

TRABAJANDO CON LOS MEDIOS

2.1 Introducción a los medios

2.2 Técnicas para trabajar con los medios

2.1

Objetivos del aprendizaje

Al finalizar esta lección, usted podrá:

- identificar los distintos tipos de medios masivos;
- entender las ventajas y desventajas de usar los medios masivos en su estrategia comunicacional;
- entender las necesidades de los medios; y
- aplicar pautas sobre cómo mantener buenas relaciones con los periodistas.

Introducción

¿Cómo puede usted usar los **medios masivos** como parte de su estrategia de comunicación?

Esta lección le mostrará qué son los medios masivos, y cómo se pueden usar para transmitir información relacionada con la seguridad alimentaria, tomando en cuenta las necesidades de los usuarios de dichos medios.

Usted también aprenderá cómo entregar su contenido a los medios, y cómo mantener buenas relaciones con los periodistas.

¿Qué son los medios masivos?

Radio	
Radio internacional	Algunas entidades radiales o de televisión tienen cobertura internacional y un público muy amplio. Ejemplos son el Servicio Mundial de la BBC, la Voz de América, Radio Nederland Internacional, Radio Exterior de España, Radio Francia Internacional en español y Deutsche Welle.
Radio nacional	Las organizaciones radiales con cobertura nacional en muchos casos son controladas por el gobierno. Algunas tienen varias estaciones, presentando diferentes tipos de música, entretenimiento, noticias, etc.
Radio local	Las estaciones de cobertura local muchas veces emiten en frecuencias FM (que sólo cubren una zona limitada). Pueden ser gubernamentales o comerciales.
Radio comunitaria	Estas estaciones pequeñas, controladas a nivel comunitario, son muchas veces de una ONG o iglesia, y enfocan temas de la comunidad.

Televisión

Televisión internacional	Por lo general, estos canales están disponibles sólo a televidentes con servicio satelital y por cable. Algunos canales ofrecen noticieros con cobertura mundial (p. ej., el Servicio Mundial de la BBC, CNN, TeleSur, Radiobrás, TVE Internacional o Al Jazeera).
Televisión nacional	Estos canales pueden ser del gobierno o comerciales. Tienen distintos enfoques: noticias, entretenimiento, programación infantil, etc.
Televisión local	Muchas estaciones emiten cada día unas horas de programación con orientación local.

Medios escénicos y de actuación

Cine	Los cines presentan películas internacionales o locales. En algunos casos, incluyen publicidad o anuncios antes o después de las películas. En muchos países, los cines pequeños presentan videos arrendados.
Música	La música en vivo y grabada es popular en todo el mundo. Es posible usar la letra de una canción para transmitir mensajes sobre la salud, la agricultura u otros temas relacionados con la seguridad alimentaria.
Teatro	El teatro callejero y los grupos de teatro locales hacen presentaciones para el entretenimiento local. Algunas culturas tienen tradiciones de largo tiempo con los títeres.

Periódicos

Prensa internacional	Los grandes periódicos internacionales pueden ser muy influyentes. Los que tienen cobertura y circulación internacional incluyen <i>El País</i> (España), <i>O Globo</i> (Brasil), <i>Clarín</i> (Argentina), <i>The Guardian</i> (Reino Unido), <i>Le Monde</i> (Francia) y <i>el International Herald Tribune</i> (EEUU). Las revistas internacionales de noticias incluyen <i>Le Monde Diplomatique</i> , <i>Time</i> , <i>Newsweek</i> y <i>The Economist</i> .
Prensa nacional	Periódicos y revistas con circulación nacional. Algunas revistas cubren noticias y acontecimientos actuales en general, mientras que otras enfocan temas específicos (como agricultura o salud).
Prensa local	Los periódicos o boletines locales en muchos casos son producidos por organizaciones comunitarias.

Sitios web	
Sitios de los medios	<p>Muchas entidades mediáticas tienen sitios web donde los usuarios pueden acceder a contenidos incluso después de la emisión de un programa, o de la publicación de un número del periódico.</p> <p>Algunos de estos sitios tienen contenidos distintos de los que se emiten o publican (por ejemplo: www.bbc.co.uk CNN en español www.cnn.espanol.cnn.com).</p>
Sitios web para intereses especiales	<p>Estos sitios enfocan un tema específico, como la agricultura o la nutrición. A veces existe un equivalente impreso (como en el caso de <i>Spore</i>, http://spore.cta.int/). A veces, en cambio, ningún equivalente impreso o emitido existe (por ejemplo, el <i>New Agriculturist</i>, www.new-ag.info), la Iniciativa América Latina y el Caribe Sin hambre (http://www.rlc.fao.org/iniciativa/) y el Pesa Centroamérica (www.pesacentroamerica.org).</p>
Sitios humanitarios, de seguridad alimentaria y de alerta temprana	<p>Sitios como Relief Web (www.reliefweb.int), el Sistema Mundial de Información y Alerta (http://www.fao.org/giews/spanish/index.htm), Fewsnets (www.fews.net) y Red de Información Humanitaria para América Latina y el Caribe, Redhum (www.redhum.org), proveen información oportuna, confiable y pertinente sobre temas humanitarios, de seguridad alimentaria, de alerta temprana y de análisis. Estos sitios permiten acceso a informes actuales e históricos, noticias y alertas, y usan mapas e imágenes en forma extensa. La información muchas veces aparece clasificada de distintas maneras: por país o región, crisis o evento, o formato. Muchos de estos sitios incluyen herramientas de los medios sociales.</p>

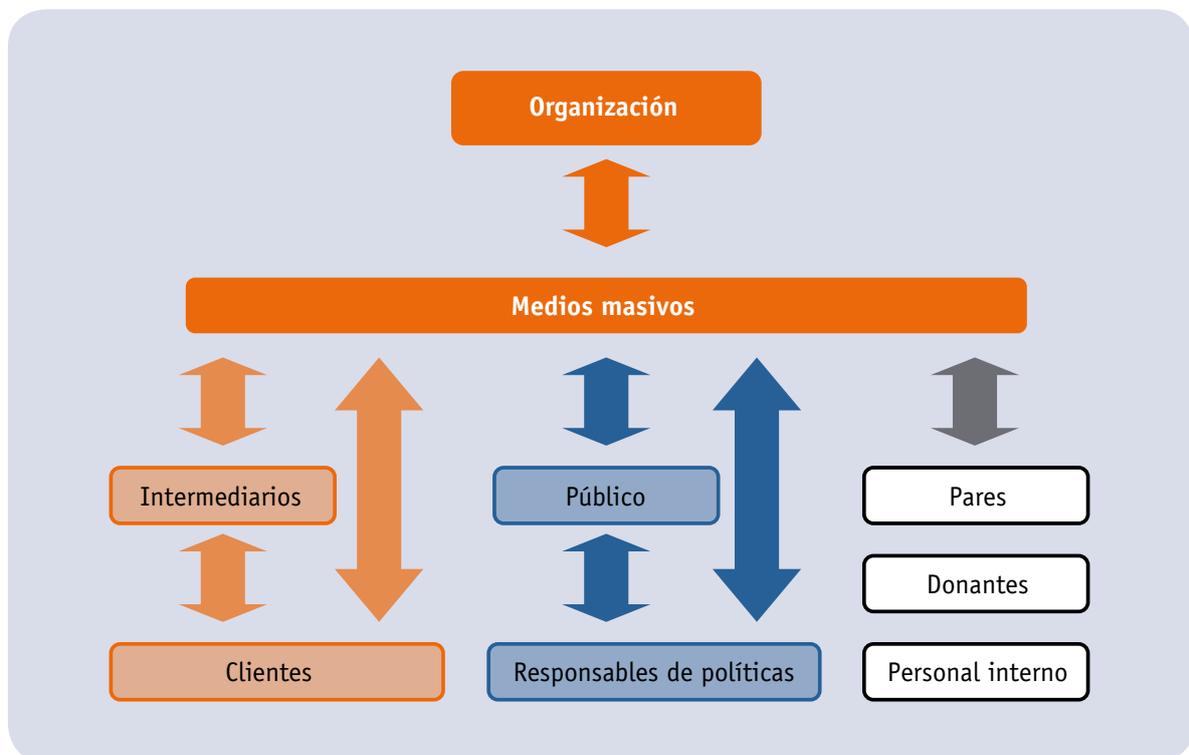
Medios sociales	
Blogs y microblogs	<p>Los blogs permiten fácilmente suministrar actualizaciones periódicas sobre actividades en curso, y de mantener a la gente informada sobre situaciones en que hay una demanda continua de nueva información. Los microblogs ofrecen un mecanismo para la actualización continua a través de la web y de los sitios de redes sociales. Se pueden usar para transmitir mensajes muy cortos, hasta desde un teléfono celular. Los microblogs se han usado mucho para actualizaciones desde el terreno en tiempo real.</p>
Fuentes de noticias continuas y boletines electrónicos	<p>Las fuentes de noticias continuas permiten a la gente inscribirse para recibir actualizaciones automáticas del sitio o blog de la organización. Los boletines electrónicos permiten reproducir las publicaciones convencionales de un organismo en el formato de un email a los lectores inscritos. Ambos medios pueden ser eficaces para anunciar nuevas alertas, informes y productos.</p>
Sitios de redes sociales	<p>Sitios de redes sociales como Facebook y Twitter han ganado mucho público en los últimos años. Muchas organizaciones de noticias y grupos están creando sitios de este tipo para desarrollar sus redes de contactos y promover sus actividades y productos.</p>

¿Por qué trabajar con los medios masivos?

Los medios masivos funcionan como importantes canales y filtros de información entre su organización y sus diversos públicos.

Estos medios pueden llegar al objetivo **directamente**, o **indirectamente** a través de otra gente que menciona el mensaje a sus amigos.

Cómo los medios masivos le pueden ayudar a comunicarse con sus públicos



A través de los medios masivos una organización puede llegar a **enormes cantidades de personas** con un **costo mínimo o cero**.

Los medios también son útiles para **crear conciencia** y **formar la agenda** respecto de un tema. Eso los hace imprescindibles para el que quiere abogar por un cambio de políticas, o promover un cambio de comportamiento extenso en la gente (por ejemplo, dejar de fumar).

En ciertos casos (como los de clientes dispersos, o del público en general) los medios masivos pueden ser la **única** manera de llegar a la gente.

Ventajas de los medios masivos

Ventajas	Observaciones
Públicos grandes	Los medios se pueden comunicar con muchísimas personas, muchas más de las que podría el proyecto usando otros canales.
Bajo costo	El costo de distribuir el mensaje lo cubre generalmente el medio (y al final de la cadena los anunciantes, lectores o el gobierno).
Creación de conciencia, formación de agenda	Los medios son buenos para crear conciencia y movilizar la opinión pública sobre un tema y ponerlo en la agenda política.

Tipos de contenido mediático

Los siguientes son medios que usted podría querer considerar como canales de información de seguridad alimentaria:

Tipo de contenido	Descripción	Cómo usted puede usarlo
Todos los medios (radio, televisión, periódicos, revistas, sitios web)		
Noticias	Relato corto y objetivo sobre eventos recientes	Produzca un comunicado de prensa sobre una iniciativa del proyecto, o para dar el punto de vista del proyecto sobre un acontecimiento que apareció en las noticias.
Reportaje especial	Relato más largo y en más profundidad examinando distintos aspectos de un tema, muchas veces preparado en colaboración con una fuente experta	Trabaje con un periodista para producir un reportaje en profundidad sobre los temas a los cuales se dirigen los esfuerzos de su organización.
Publicidad	Contenido pagado, normalmente usado para promover un producto o servicio	Anuncie un congreso o vacante.
Periodistas, revistas, sitios web		
Artículo de opinión	Artículo expresando la opinión de alguien (sin pretensiones de objetividad)	Presente al editor un artículo sobre un tema en que trabaja su organización.
Columna	Serie de artículos que aparecen en forma regular	Haga un acuerdo con un editor para proveer artículos en forma regular.
Suplemento	Cuerpo especial enfocando un tema específico (como la agricultura o salud), y muchas veces con información de cómo hacer algo	Trabaje con un periodista para escribir textos para el siguiente suplemento. Auspicie un suplemento especial sobre su tema.
Radio, televisión		
Documental	Programa que investiga un tema en profundidad (equivalente a un reportaje especial de revista)	Contrate a un equipo de producción para producir un programa de calidad adecuada para la televisión.
Programa de formato "revista"	Programa que consiste en segmentos cortos, cada uno enfocando un tema distinto	Consiga que un segmento cubra su tema o proyecto.
Teatro, telenovela	Programa de entretenimiento utilizado como canal para un mensaje sobre el desarrollo	Encargue una serie de programas especiales, o negocie para que su tema se incluya en una telenovela existente sobre el desarrollo.
Programa de conversación	Entrevista con una a varias personas sobre un tema	Consiga que se entreviste a un experto de su proyecto.
Anuncio de eventos provisto como un servicio público	Publicidad no comercial de interés público	Promueva un servicio o un cambio de comportamiento (por ejemplo, el cultivo de verduras en huertos caseros para mejorar la nutrición familiar).
Melodía o eslogan corto de promoción	Melodías o eslóganes cortos para promover una organización, producto o efectivamente, un tipo de publicidad en forma muy corta.	Haga recordar algo al público (por ejemplo, que comer fruta ayuda a mantener la buena salud).

Las desventajas de trabajar con los medios masivos

Las siguientes son posibles desventajas que usted podría encontrar al trabajar con los medios masivos. Examinemos estos problemas, y con algunas maneras de superarlos.

Desventajas	Observaciones	Maneras de superar las desventajas
Características y ubicación del público	Los públicos tienden a concentrarse en áreas urbanas , y uno no llega a los más pobres.	Escoja los medios utilizados por su público meta . Por ejemplo, use la radio (no los periódicos) en áreas rurales remotas.
Difícil de focalizar	Dado que los medios tienen públicos tan grandes, es difícil focalizar la información para un grupo específico.	Escoja medios que usted sabe tienen más probabilidad de llegar al público meta. Por ejemplo, prefiera una radio comunitaria o un periódico local, en vez de un medio nacional. Elabore su mensaje en el formato que prefiere el público en cuestión. Por ejemplo, produzca una radionovela (en vez de un documental), o un suplemento agrícola del periódico (en vez de apuntar al cuerpo de noticias del periódico).
Poco eficaces	Los medios son menos eficaces que algunos otros canales, especialmente comparado con la comunicación presencial. Tienden a ser poco eficaces para convencer a la gente a cambiar su comportamiento.	Use los medios masivos para crear conciencia y mantener la atención del público al tema. Produzca con medios que captan las emociones del público.
Pérdida de control	Dado que la información pasa por un filtro de periodistas y editores, uno pierde control . A veces la información termina no apareciendo, o apareciendo en forma simplificada, inexacta, o junto con un punto de vista contrario.	Produzca la información en una forma útil para los periodistas (como los comunicados de prensa). Ofrezca revisar los datos antes de la emisión o publicación. Prepárese para reaccionar frente a puntos de vista contrarios. Considere la posibilidad de pagar para emitir programas o publicar artículos (en la forma de publicidad o “artículos colocados” en los medios).
Mensajes de corta vida	Los periódicos generalmente se tiran a la basura al otro día. Y la persona que se pierde un programa pierde el mensaje.	Haga que se repitan los programas. Grábelos para usar de nuevo (por ejemplo, en cursos de formación). Apunte a medios de vida más larga (como las revistas).
Costo de producción y distribución	Algunos tipos de medios son costosos –por ejemplo los eventos organizados o los videos producidos con calidad adecuada para la televisión-. A lo mejor tiene que pagar a las estaciones de radio y televisión para emitir su programa.	Evalúe el costo en relación al tamaño del público . La cantidad de diez mil dólares para producir un programa de televisión es baja si el programa va a llegar a un millón de persona: ¡un centavo de dólar por persona!
La cobertura puede ser negativa	La cobertura puede resultar negativa . Las noticias por lo general son negativas, y los reportajes pueden criticar a su organización.	Mantenga buenas relaciones con los medios, y responda apropiadamente a la cobertura negativa. Siempre sea honesto y abierto. Nombre a una persona o departamento para manejar los contactos con los medios.

Maneras de contactarse con los medios

Hay muchas maneras de proveer contenido a los medios.

Método	Observaciones
Contacto directo	Llamadas telefónicas, emails o reuniones con reporteros o editores. Estas son buenas maneras de llamar la atención de los medios a noticias del momento o a acontecimientos del futuro próximo. Tenga cuidado de no sobreusar estos métodos.
Visitas de campo	Visitas de uno o varios periodistas al lugar donde se desarrolla el proyecto. El proyecto organiza entrevistas con sus clientes y personal, y puede pagar el transporte de los periodistas.
Entrevistas	Un reportero entrevista a una persona de la organización, posiblemente en su calidad de "experto".
Cartas al director	Éstas aparecen en una página especial en los periódicos. Úselas para aportar a un debate, y para responder a o corregir información publicada anteriormente.
Artículo provisto a una publicación	Se trata de un artículo (muchas veces un reportaje en detalle) escrito por una persona de la organización o un escritor independiente, y provisto en forma exclusiva a un periódico o revista.
Conferencia de prensa	Una sesión de preguntas y respuestas con varios periodistas y una o varias fuentes de información o voceros.
Paquete de prensa	Un paquete de materiales informativos y promocionales sobre el proyecto u organización. Se distribuye muchas veces antes de un evento, conferencia de prensa o visita de campo. Incluya nombres de personas para contactar, con detalles de contacto, información sobre sus pericias, y biografías concisas.
Comunicado de prensa	Esta es la manera convencional de hacer llegar información a los medios. Un comunicado de prensa consiste en 1-2 páginas de información escrita en forma de noticia.
Eventos organizados	Se trata de eventos que merecen cobertura como noticias. Pueden ser ceremonias, caminatas a beneficio de una causa, exposiciones, o campañas publicitarias diseñadas (entre otros motivos) para atraer la atención de los medios.
Sitios web	No deje de asegurar que su proyecto tenga un sitio web, y manténgalo actualizado. Debe incluir detalles de contacto, descripciones de las actividades, y las publicaciones y comunicados de prensa más recientes.
Medios sociales	Medios sociales como blogs, microblogs, actualizaciones continuas o boletines electrónicos se pueden usar para asegurar que sus abonados reciban información y contenido en forma oportuna.

Cómo trabajar con los medios masivos

Para maximizar la posibilidad de que su acontecimiento se cubra, tiene que:

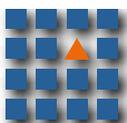
- entender las necesidades de los medios, y
- ser capaz de darles la información que necesitan, y hacerlo oportunamente, y en la forma que ellos requieren.

Cada tipo de medio necesita distintos tipos de información.

Estos medios...	... necesitan este tipo de información
Departamentos de noticias en periódicos, y en estaciones de radio y televisión	Noticias nuevas cada día.
Revistas y productores de documentales	Reportajes que profundizan en un tema en más detalle.
Estaciones de radio y periódicos locales	Acontecimientos que afectan e interesan a sus propios públicos. Debe haber un elemento local en el reportaje –una persona lugareña, o implicaciones locales de la actividad-.
Medios internacionales	Relatos que tienen interés más allá de la frontera nacional.
Agencias de prensa (AFP, Reuters, UPI, EFE, Inter Press, Notimex, Cerigua, Adital, Telam y Ansalatina, etc.)	Relatos de alto interés. Las agencias de prensa revisan estos reportajes y los proveen a otros medios.
Reporteros independientes	Relatos de alto interés. Los reporteros independientes se ganan la vida escribiendo y vendiendo reportajes a compañías mediáticas.

¿En qué consiste una noticia?

Los siguientes son algunos elementos de un relato de noticias exitoso. No deje de asegurarse que sus relatos contengan por lo menos dos o tres de ellos.

Valor como noticia	Explicación	Qué hacer
<p>Oportuno</p> 	<p>El relato debe ser nuevo. Una noticia vieja ya no es noticia. (Note, sin embargo, que "nuevo" significa "nuevo para el mundo exterior", no necesariamente "nuevo para nosotros".)</p>	<p>Asegúrese de que el relato está actualizado. Relacione su información con un evento del momento (por ejemplo, el Día Mundial de la Alimentación). Disemine información agrícola en la temporada que corresponda (p. ej., información sobre semillas en la época de la siembra).</p>
<p>Interesante</p> 	<p>Si lo relatado es aburrido, los periodistas no harán reportajes sobre el tema, ni la gente leerá/mirará sus reportajes.</p>	<p>Encuentre una perspectiva que le muestre a su público como lo relatado está relacionado con ellos. Seleccione un acontecimiento interesante, y relátelo de manera interesante.</p>
<p>Apropiado para el público objetivo</p> 	<p>Los intereses de las personas varían, según son jóvenes o mayores, hombres o mujeres...</p>	<p>Adapte el tema para que corresponda a los intereses de su público meta.</p>
<p>Cercano, pertinente</p> 	<p>A la gente le interesa en lo que pasa en su comunidad. La cercanía puede ser psicológica: la gente se siente cercana a personas con las cuales se puede identificar.</p>	<p>Encuentre una perspectiva local: por ejemplo, el proyecto tiene una presencia en la zona, o una persona local está involucrada.</p>
<p>De impacto, significativo</p> 	<p>Lo relatado debe tener implicaciones mayores para la comunidad o país, o para el mundo.</p>	<p>Muestre por qué lo relatado es importante.</p>
<p>Conflicto</p> 	<p>El conflicto puede ser real (por ejemplo, acerca de terreno) o metafórico (un desacuerdo), o ser una batalla contra una amenaza (como el hambre).</p>	<p>Encuentre elementos de conflicto en los acontecimientos (sin dramatizarlos excesivamente).</p>
<p>Novedoso, con un punto de vista inusual</p> 	<p>Cosas nuevas, raras o extrañas llaman la atención.</p>	<p>Enfatice algo nuevo, raro o extraño.</p>

Cómo contactarse con los medios

¿Cómo se contacta uno con los medios? Es sencillo: Consiga sus números de teléfono, y llame. Constate quién es el editor o reportero a cargo del tema en cuestión, y preséntese. Informe a los medios de...

- la existencia de su proyecto u organización;
- lo que hace el proyecto/organización;
- los ámbitos en que tienen conocimientos los miembros de la organización;
- dónde se encuentra; y
- cómo contactarse con usted.

En el caso de los medios locales, visite sus oficinas.

Habiendo determinado a quién en cada organización debe contactar, haga una lista de sus nombres y detalles de contacto.

Ahora les puede mandar comunicados de prensa, invitarlos a eventos o visitas en el terreno, y contactarlos cuando tiene información para noticias.

Mantener una relación con los medios

Usted y los **periodistas** se necesitan mutuamente. Usted necesita que los periodistas cubran temas determinados, y los periodistas necesitan fuentes de información contextual que sean buenas y confiables.

Es importante cultivar buenas relaciones con los periodistas.

Mantenga el contacto con ellos, observe el respeto mutuo, y haga lo posible para fomentar la confianza y cooperación.

También debe proveerles su contenido **oportunamente** y con la **forma y lenguaje** que ellos necesitan.

Sugerencias para mantener buenas relaciones con los periodistas

- Deles un **saludo cordial** cuando vienen de visita.
- Deles información en la **forma y lenguaje** que necesitan: un comunicado de prensa, no un informe técnico.
- Observe los **plazos**: Llame a los periodistas a mitad de la mañana, cuando posiblemente tengan tiempo para conversar. No espere hasta la tarde, cuando lo más probable es que estén contra el tiempo. Y cuando llama un periodista, no diga "Contáctenos la próxima semana cuando no estemos tan ocupados".
- Agregue sus contactos mediáticos a su **lista de personas** para recibir comunicados de prensa, boletines e informes anuales. Pero no inunde a los medios con información trivial o técnica que no pueden utilizar.
- **Manténgase al tanto de las noticias**: Puede que le pidan comentarios al respecto.
- Cuando un acontecimiento relacionado con su área de pericia aparece en las noticias, aunque su organización no tenga nada que ver con el acontecimiento, **ofrezca aportar su pericia** para ayudar a los medios a producir reportajes basados en información más completa.
- Si aparece un reportaje sobre su proyecto, contacte al periodista para decirle "**Gracias**". Y no presente quejas sobre errores menores.
- Durante la época de las vacaciones o fiestas, mande a sus contactos en los medios **tarjetas** o mensajes con sus mejores deseos.

Cuando los medios le contactan a usted...

Pasa a veces que los **periodistas le contactan** a uno en busca de material para artículos. Esto puede pasar cuando la organización con la cual usted trabaja tiene pericia sobre un tema de la actualidad, como una sequía, las realidades relacionadas con la nutrición, o un cambio de política gubernamental.

Es importante siempre devolver las llamadas de los periodistas **rápidamente**, y siempre **decir la verdad**.

El periodista típico es **generalista**, y probablemente no experto en el tema que usted maneja. Por lo tanto, necesita **explicaciones** detalladas, y mucha ayuda para convertir datos técnicos en algo que él o ella –y su público– pueden entender.

Otra cosa que usted puede hacer para un periodista es ofrecer revisar un artículo que ha escrito para asegurar su exactitud técnica. En tales casos, sólo corrija los errores objetivos, no las opiniones ni la estructura del relato.

Encargado de relaciones con la prensa, o coordinador de relaciones mediáticas.

Puede ser conveniente nombrar a alguien como **responsable de prensa** o **coordinador de relaciones con los medios** para proveer información a los medios en forma regular.

Comunique a sus contactos en los medios el número de teléfono de la persona.

La persona en cuestión debe tener la información y pericia necesarias para tomar la mayoría de las llamadas que lleguen de periodistas. Debe manejarse y verse bien frente a la cámara o micrófono, y debe saber a qué otros miembros de la organización recurrir para detalles.

Debe tener conocimiento de lo que están haciendo los medios, de las noticias que están cubriendo, y de cómo funcionan.

Dado que los plazos para los reportajes son exigentes, debe estar disponible para tomar llamadas tarde en la noche.

Si sucede una **crisis** en su organización (un escándalo, un fracaso, una crítica de un político prominente), puede que los medios quieran hacer reportajes sobre el tema.

¿Aparecerá mi relato?

El periodista no puede garantizar que un reportaje aparecerá en el noticiero de la noche o el periódico del día siguiente.

Cuando el periodista acaba de escribir un artículo, este se pasa a un editor, quien puede cambiarlo, sacar partes, ponerle otro punto de vista, o eliminarlo.

El reportaje que aparece puede distar mucho de lo que usted esperó.

Si el reportaje tiene errores...

- Si los errores son menores, no haga nada. Usted probablemente sea la única persona que los note. Incluso si otros los ven, no importa.
- En casos de un error mayor, piense en contactar al periodista para indicárselo.
- Si el error es grave, contacte al editor para pedir una corrección.

Si el reportaje no aparece...

- Si su relato no aparece, no pierda la esperanza. Sólo un pequeño porcentaje de los comunicados de prensa se convierte en noticias publicadas o emitidas.
- Los periodistas suelen archivar buenas ideas para artículos y volver a usarlas **en otro momento**.
- Quizá se acuerden de usted como buena fuente de información, y le contacten a futuro para otro reportaje.

Resumen

El término “medios masivos” normalmente se entiende como referencia a los **periódicos, revistas, radio y televisión**. Puede incluir también las artes escénicas y de actuación (**cine, música, teatro**). Muchas organizaciones mediáticas también tienen **sitios web**.

Distintos **tipos de contenido** se pueden usar para comunicar información relacionada con la seguridad alimentaria, por ejemplo, noticias, reportajes en profundidad y publicidad.

Para lograr comunicar su información de la mejor manera posible, es esencial analizar **cómo sus públicos usan los distintos medios**.

Hay varias maneras de **proveer contenido a los medios**, por ejemplo, a través del contacto directo, entrevistas, conferencias de prensa o comunicados de prensa.

Una comprensión de las **necesidades de los periodistas** y de la ética periodística también es importante para mantener buenas colaboraciones con ellos.

Anexo: El análisis de cómo su público meta utiliza los medios, y el desarrollo de una estrategia mediática: un ejemplo

El análisis de **cómo su público meta utiliza los distintos medios** es esencial para asegurar que usted comunique su información a través de los medios adecuados.

Ejemplo

Sonia trabaja como experta en comunicaciones para un proyecto de seguridad alimentaria. Quiere usar los medios masivos como parte de su estrategia comunicacional.

Logró insertar en la encuesta de referencia del proyecto un par de preguntas sobre las fuentes de información de los entrevistados y su uso de los medios. Además, ha hecho varias visitas en el terreno, conociendo a algunos de los colaboradores y clientes del proyecto. También conoce el ambiente institucional y de política.

Su análisis del uso de los medios masivos es el que sigue:

Público	Análisis
Clientes (participantes)	Son pobres y viven en áreas remotas. No leen periódicos y revistas. Donde viven no hay electricidad, así que no ven televisión. Según la encuesta de referencia, algunos tienen radios , y escuchan el programa agrícola en una de las estaciones.
Intermediarios	El proyecto apunta a influenciar a varios proveedores de servicios: organizaciones de microfinanza, proveedores de insumos agrícolas, minoristas, agentes de extensión, etc. Estos en su mayoría viven en pueblos donde sí se consiguen periódicos y donde se ve la televisión . Escuchan los mismos programas radiales que los clientes.
Responsables de políticas	La mayoría trabaja en ministerios gubernamentales en la capital nacional, o en la administración provincial. Es difícil conseguir reuniones con ellos. Sonia sabe que los periódicos y la televisión juegan un rol importante en la formación de la agenda política.
El público	El público en general no está entre los objetivos principales del proyecto, pero los responsables del proyecto quieren que el público perciba el proyecto como una de las organizaciones de seguridad alimentaria más importantes en el país. Eso significa utilizar los periódicos y la televisión .
Los pares	Sonia desea que su proyecto tenga un perfil más destacado entre las otras organizaciones que trabajan en el campo de la seguridad alimentaria en el país, quizás induciéndolos a adaptar algunos de los enfoques del proyecto. La mayoría de las organizaciones tienen oficinas en la capital de la nación, donde el personal lee los periódicos y ve televisión .
Donantes	Algunos de los donantes del proyecto están basados en la capital, donde leen los periódicos nacionales y ven televisión . Otros están fuera del país, y usan los medios internacionales.
Personal interno	El personal de campo del proyecto está en áreas remotas, pero a veces escucha la radio o ve televisión . El personal de oficina en la capital lee los periódicos y ve los noticieros televisivos en la noche.

Sonia se da cuenta que los medios masivos no son el canal principal de información entre el proyecto y la mayoría de sus públicos. Son más importantes otros canales: material impreso, reuniones, etc. Sin embargo, los medios pueden jugar un papel de apoyo y reforzamiento importante. También son útiles para crear conciencia sobre temas que el proyecto considera importantes.

El proyecto beneficia a muchos **clientes**. Tiene varias actividades en el terreno, además de cursos y demostraciones, pero éstas llegan a un número de personas relativamente pequeño. Para llegar a más gente, el proyecto depende de dos canales de comunicación: intermediarios y los medios masivos.

Hay un público –**el público general**– con el cual el proyecto de Sonia puede comunicar **sólo** a través de los medios masivos.

Sonia ha elaborado su estrategia de comunicación para los medios masivos.

La estrategia de Sonia para los medios masivos

- El proyecto elaborará segmentos radiales sobre el cultivo de alimentos, para emisión en el programa de **radio** sobre la agricultura.
- Ella producirá un **video** para la televisión (que el personal del proyecto también puede usar en sus cursos).
- La estrategia promoverá a dos o tres personas de la organización como “expertos” disponibles para **entrevistas** en programas de radio y televisión.
- Sonia producirá **comunicados de prensa** de vez en cuando para entregar a periodistas de la prensa escrita y la televisión.
- Ella invitará a los periodistas a sumarse a visitas **en el terreno** para ver las actividades del proyecto y conocer a su personal y clientes en el terreno.
- Aprovechará **eventos ajenos** como el Día Mundial de la Alimentación (el 16 de octubre de cada año) para publicitar aspectos de la seguridad alimentaria.
- El proyecto también organizará **eventos en vivo** (como, por ejemplo, la inauguración de un nuevo sistema de agua potable con la presencia de invitados prominentes) para atraer la cobertura mediática.
- Sonia producirá un **paquete de prensa** con información sobre el proyecto, el trabajo que éste realiza y sus implicaciones para las políticas, junto con nombres y detalles de contacto, además de producir los comunicados de prensa. Entregará el paquete a periodistas cuando éstos hacen visitas, y lo actualizará a intervalos de unos meses.
- Garantizará que el **sitio web** del proyecto se mantenga actualizado, pues es al sitio que recurren frecuentemente los periodistas para información sobre lo que hace un proyecto, y para averiguar a quién contactar.

Para convertir la estrategia en un plan de trabajo, Sonia estima el presupuesto, las competencias, el equipo físico y el tiempo necesario para las actividades involucradas.

También elabora un calendario, mostrando cuándo ocurrirá cada actividad, y cuánto tiempo durará.

TRABAJANDO CON LOS MEDIOS

2.1 Introducción a los medios

2.2 Técnicas para trabajar con los medios

2.2

Objetivo del aprendizaje

Al finalizar esta lección, usted sabrá identificar los componentes principales y los usos de los comunicados de prensa, conferencias de prensa, reportajes especiales y entrevistas.

Introducción

Los siguientes son cuatro maneras comunes de comunicar contenido a través de los medios:

- Comunicados de prensa
- Conferencias de prensa
- Reportajes especiales
- Entrevistas

Esta lección describe las características clave de cada forma de comunicación con los medios, y cómo manejarla.

Los comunicados de prensa

El **comunicado de prensa** es un **texto corto, de 1-2 páginas**, escrito en la forma de una noticia.

Los comunicados de prensa se mandan a los medios masivos –agencias de prensa, diarios, revistas, y estaciones de radio y televisión–.

Se usan para:

- informar sobre una **actividad reciente**;
- anunciar un **evento futuro**;
- anunciar algo nuevo que podría **interesar e influenciar a la gente**; o
- suministrar **información básica** que los medios pueden usar para cubrir un acontecimiento.

Los comunicados de prensa tienen información sobre una actividad, tema o evento que merece cobertura como noticia, y que uno quiere que los medios cubran.

Son de un **máximo de 500 palabras** (2 páginas, con interlineado doble).

Ejemplo de un comunicado de prensa

La Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) celebra cada año el Día Mundial de la Alimentación el 16 de octubre, este año 2007 bajo el tema “El Derecho a la Alimentación”. La elección de este lema demuestra el creciente reconocimiento de la comunidad internacional a la importante función que los Derechos Humanos desempeñan en la erradicación del hambre y la pobreza así como en la aceleración e intensificación del proceso de desarrollo sostenible.

Por ello, la Representación en Guatemala de la FAO y la Secretaría de Seguridad Alimentaria y Nutricional, en alianza con otras instituciones, coordinaron una serie de actividades de sensibilización sobre el hambre y la desnutrición en Guatemala, y la necesidad de la realización efectiva del Derecho a la Alimentación.

Esta suma de esfuerzos culmina este 16 de Octubre en un acto de compendio en el Palacio Nacional de la Cultura, con la presencia destacada del Presidente de la República, Sr. Óscar Berger, y en el que también serán protagonistas los jóvenes sensibilizados de los colegios de Guatemala Ciudad y de la Universidad Rafael Landívar de Quetzaltenango, y las mujeres rurales participantes en el Día Mundial de la Mujer Rural en San Andrés Semetabaj (Sololá).

Una mujer Tzutujil, representante de los Consejos Comunitarios de Desarrollo de San Juan La Laguna (Sololá) y participante en el Día Mundial de la Mujer Rural, llevará la voz de las mujeres rurales de Guatemala a la casa de todos los guatemaltecos y guatemaltecas, para expresar la relevancia del papel de la mujer rural en la construcción de una Guatemala mejor. Una representante de los más de 400 escolares que participaron el pasado 27 de septiembre en “Una Mañana con Vos/z” contará su experiencia y lo que significó participar junto a sus compañeras y compañeros en una dinámica de sensibilización que les motivó a implicarse en la lucha contra el hambre en su país. Otro joven, del Altiplano, compartirá sus vivencias en “Estoy con vos cuando tenemos hambre los dos”, y que le permitió vivir tres días junto a una familia de una comunidad vulnerable del Altiplano Guatemalteco.

Este 16 de octubre, la FAO recuerda a la comunidad internacional que la adecuada alimentación no es un acto de solidaridad sino un derecho fundamental e inherente a toda la humanidad. A pesar de los progresos conseguidos, la puesta en práctica del Derecho a la Alimentación sigue constituyendo un reto para los países y los expertos en desarrollo. Aún queda mucho que hacer.

Contacto: Enrique Martínez (Tlfs.: 502 5932 3186 / 2472 4279) y/o enrique.martinez@fao.org.gt

La estructura de los comunicados de prensa

Los comunicados de prensa deben ser caracterizados por su brevedad y precisión. Los editores y reporteros no tienen tiempo para búsquedas de información extensas, y por lo tanto los comunicados deben empezar con la información más importante. Al igual que un artículo de noticias, los detalles de apoyo vienen después.

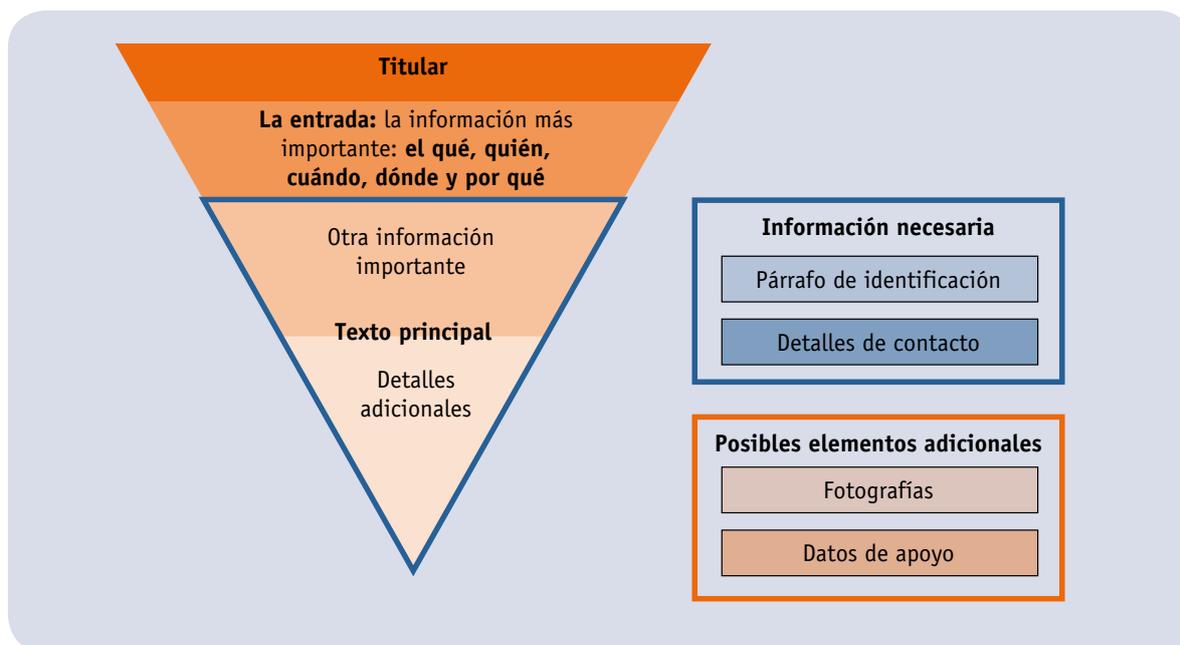
Un comunicado de prensa incluye los siguientes elementos:

- el **titular** o título;
- la **entrada** (primer párrafo);
- el **texto principal**;
- un **párrafo de identificación**; y
- **detalles de contacto**.

También puede incluir:

- fotos
- datos de apoyo

Este estilo de escritura se llama la “**pirámide invertida**”, porque el diagrama de sus prioridades se asemeja a una pirámide al revés.



Motivos para usar la estructura de pirámide invertida

Hay dos motivos para usar esta estructura:

- **Los lectores suelen leer los titulares primero**, y después el primer párrafo. Si encuentran interesante un relato, siguen leyendo. Al poner los puntos principales al principio, el periódico se asegura de que los lectores los vean, aunque abandonen la lectura inmediatamente después.
- **Los editores tienen una cantidad de espacio limitada en cada página**. Si no hay espacio para todo el relato, los editores sacan material del fin del artículo, así que cualquier información que aparezca allí se pierde.

Se debe usar el estilo de pirámide invertida en comunicados de prensa porque:

- **Le ahorra trabajo al editor**. El editor puede leer el reportaje rápidamente, y usarlo con pocos cambios. Si el material no tiene la forma de pirámide invertida, el editor puede sentir que es demasiado trabajo redactarlo de nuevo para lograr el estilo requerido, y por lo tanto descartarlo.
- **Se evitan los errores**. Si hay mucha revisión, pueden entrar errores.

Las siguientes son pautas para la elaboración de varios elementos de un comunicado de prensa.

El titular

El **titular** debe resumir el relato en **pocas palabras**.

Le da al lector una idea del contenido que viene.

Muchos lectores hojean los periódicos leyendo sólo los titulares, así que un titular llamativo es importante.

El titular también se puede usar para entregar el mensaje clave.

Pero recuerde sobre todo que debe provocar la curiosidad del lector.

Los siguientes son tres estilos de titular con algunos ejemplos:

Titulares – ejemplos

Informativos

- Más dinero para promover la buena nutrición
- Nueva tubería para la Provincia Noreste
- Reforma del sector agua es urgente para evitar una carencia grave de alimentos

Provocadores

- ¿Los/as habitantes de Cuba tienen la mejor dieta del Caribe?
- Cambio climático: Un precio alto

Graciosos

- Primer Ministro en su salsa con nueva variedad de cebolla
- Industria pastelera le tira un tortazo al Congreso

Probablemente lo más fácil sea escribir el titular después del resto del comunicado de prensa.

El editor usará su titular o (lo que es más probable) lo cambiará.

La entrada: la información más importante

La entrada consiste en las primeras 1-2 frases del reportaje.

Resume el relato en pocas palabras, y da una idea del tema del relato. Debe ser corto, pero no demasiado corto.

Los reportajes de noticias suelen tener entradas informativas, que contestan las preguntas:

- ¿De **quién** se trata?
- ¿**Qué** pasó?
- ¿**Dónde** ocurrió?
- ¿**Cuándo**?
- ¿**Por qué**?
- ¿**Cómo**?

Los siguientes son tres ejemplos de entradas informativas:

Entradas informativas – ejemplo

El diagrama muestra un ejemplo de una entrada informativa con anotaciones que conectan palabras clave con interrogantes. El texto principal es: "El Ministerio de Agricultura de República Dominicana y el Organismo Internacional Regional de Sanidad (OIRSA) firmaron en octubre un acuerdo de cooperación para fortalecer la capacidad operativa del sistema de inspección y diagnóstico del servicio cuarentenario de República Dominicana en los puertos, aeropuertos y zona fronteriza." Las anotaciones son: "Cuándo" apunta a "en octubre"; "Qué" apunta a "un acuerdo de cooperación"; "Por qué" apunta a "para fortalecer la capacidad operativa"; "Dónde" apunta a "en los puertos, aeropuertos y zona fronteriza"; "Quién" apunta a "El Ministerio de Agricultura de República Dominicana y el Organismo Internacional Regional de Sanidad (OIRSA)".

El "cómo" (fortalecimiento de los equipos fronterizos) no fue incluido en la entrada, sino explicado más abajo.

Fuente: http://www.oirsa.org/portal/SalaDePrensa_Noticias.aspx?id=153

El texto principal

El texto principal del comunicado de prensa contiene los **detalles del relato**.

Ordénelos de forma lógica, empezando con lo más importante, y terminando con los detalles menos importantes.

Cosas que **sí** deben hacer, o **no** se deben hacer, al escribir el texto principal son:

Sí...

Escriba frases cortas y párrafos cortos. Los párrafos en los periódicos o sitios web son muchas veces de una sola frase. Lea en voz alta lo que escribe. Si encuentra difícil leerlo, o si tiene que respirar en medio de la frase, simplifique el lenguaje.

Escriba para un lector de 14 años. Los periódicos generalmente son escritos para que una persona educada de 14 años pueda entenderlos. Los programas de radio y televisión son aún más fáciles de entender. Si su borrador tiene lenguaje técnico, redáctelo de nuevo en palabras sencillas, y después muéstrelo a una persona experta en el tema para que apruebe o corrija.

Use las “estadísticas de legibilidad” de Microsoft Word. Word tiene una función útil que se llama “estadísticas de legibilidad”, y que evalúa cuán fácil de entender es su lenguaje. Vea “Ayuda” en Word para saber cómo usarla.

Comunique el punto del relato claramente, de preferencia en una afirmación corta y memorable.

Incluya pruebas. Respalde su punto con las pruebas más importantes, expresadas de forma sencilla.

Sea honesto y exacto. Aparte incluso de consideraciones éticas, los periodistas están formados para verificar los datos que publican, así que es probable que si su relato no es veraz, lo descubrirán.

Use citas. Use citas reales (algo que alguien realmente dijo) cuando es posible. Un truco útil es el de “fabricar” citas: ponga lo que quiere decir en la boca de un miembro de su personal. Por ejemplo:

“Las tasas de malnutrición entre los niños menores de cinco años han disminuido en un 50% en los últimos tres años” según Osman Farouk, el director del proyecto. “Eso demuestra cómo el programa de educación maternal está funcionando”.

Otro truco es usar una persona de su público objetivo como vocero. Por ejemplo, una cita de un responsable de políticas respetado, alabando el trabajo de su proyecto, puede influir a otros responsables de políticas. ¡Antes de diseminar citas fabricadas, hable con la persona involucrada!

Provea interés humano. Mencione los nombres de las personas y sus puestos (“director del proyecto” o “agricultor en el pueblo de X”). Pídale permiso a las personas primero –puede que un periodista quiera entrevistarlas–. Un relato puede bien incluir a una o dos personas, frecuentemente un miembro del personal y un cliente o beneficiario del proyecto.

SI: ¡Sencillez, Interés!

No...

No ponga muchos detalles, ni debilite sus afirmaciones con muchos “sí” ni “pero”.

Evite lenguaje técnico y abreviaturas. Su público no los entiende, y el periodista tampoco.

No use muchos números. Tres o cuatro cifras probablemente basten en un comunicado de prensa. Si tiene que mencionar más (por ejemplo, datos sobre la malnutrición en varias provincias), póngalas en una tabla al final, para que los periodistas puedan decidir cuáles usar.

No use viñetas ni listas. Los artículos en periódicos usan muy poco estos mecanismos.

No mencione a demasiados individuos u organizaciones. Los lectores se confunden con demasiados nombres.

No mencione a demasiadas personas u organizaciones. Los lectores se confunden con muchos nombres.

No enfatice demasiado su proyecto. Los editores y periodistas pasarán por alto material que les parece relaciones públicas. Quieren hechos e información objetivos, no material promocional.

Los comunicados de prensa para anunciar un evento

Un comunicado de prensa puede ser un simple anuncio de un **evento inminente**, como un congreso o lanzamiento de libro. Tales comunicados deben incluir:

- La fecha, hora y lugar del evento.
- Una descripción del evento.
- Antecedentes: ¿Cuál es la razón del evento?
- Información sobre el proyecto u organización que auspicia el evento.
- Una invitación al evento.
- Detalles de contacto para más información.

Si va a haber un discurso o se va a entregar un premio, el comunicado puede incluir una copia del discurso o los detalles de la persona que va a recibir el premio. Si la idea es mantener el secreto hasta el evento, indique claramente en el comunicado “No utilizar esta información antes del evento” ... (y mencione la fecha y hora).

No empiece con el nombre de su director. Los editores en general cambiarían esto.

Use el estilo apropiado

Muchos periódicos y revistas tienen reglas estrictas para la ortografía, puntuación, etc. Las guías más usadas en inglés son:

- The Associated Press stylebook (US usage), <https://www.apstylebook.com/>
- **The Times** online style guide (British usage): http://www.timesonline.co.uk/tol/tools_and_services/specials/style_guide/
- **The Economist** style guide (British usage): <http://www.economist.com/research/styleguide/>

Las guías de la FAO para Uso del Español y Terminología en español son:

- **Terminología de la FAO (FAOTERM)**: <http://www.fao.org/faoterm/index.asp?lang=es>
- **Terminología de las Naciones Unidas (UNTERM)**: <http://unterm.un.org>
- **Normas de uso del español en los textos de la FAO**: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/004/ac339s/ac339s00.pdf>
- **Guía de estilo editorial de la FAO**: <http://www.fao.org/DOCREP/004/AC339s/AC339s00.HTM>

Las guías más usadas en español son:

- **Manual de Español Urgente de la Agencia EFE:** <http://www.fundeu.es/manual-espanol-urgente.html>
- **El País, Libro de estilo:** http://estudiantes.elpais.com/libroestilo/indice_estilos.htm

Si usted escribe muchos comunicados de prensa, debe averiguar qué estilo usan sus principales periódicos y revistas, y seguir esas pautas.

Información necesaria

Párrafo de identificación

Al final de cada comunicado de prensa, hay que incluir un párrafo estándar de identificación describiendo a su organización y lo que hace.

Evite frases promocionales como “líder en el manejo del agua” o “el promotor más conocido de los derechos a la tierra”.

Un párrafo de identificación organizacional hipotético con detalles de contacto

El Proyecto de Seguridad Alimentaria Noreste tiene operaciones en cinco distritos de la Provincia Noreste de Guatemala. Financiado por el Programa Mundial de Alimentos, el proyecto ayuda a la gente local a construir sistemas de riego y agua potable, promueve el cultivo de huertos caseros, y provee educación sobre la nutrición y la comercialización.

Contacto: Elizabeth Sagastume

Tel.: +502 2333-5928

Email: elizabeth.sagastume@wfp.org

Sitio web: www.wfp.org

Detalles de contacto

Estos datos le permiten al periodista contactar a alguien para conseguir más información. Se deben incluir el nombre, número de teléfono y dirección de email del encargado de prensa de la organización, además de los datos de las personas de la organización que el comunicado menciona.

Posible material adicional

Fotos

Si tiene una **foto** adecuada, inclúyala con el comunicado de prensa. Aumenta la probabilidad de que se use el material, y de que los lectores lo lean.

Escriba un **pie de foto** (por ejemplo, nombrando a las personas que aparecen en ella, el lugar, y lo que están haciendo).

Las fotos normalmente se mandan en forma **digital**. Deben ser de calidad adecuada (no menos de 300 dpi, o por lo menos 3 megapíxeles para una foto de tamaño estándar). Mande las fotos como archivos adjuntos, no dentro de un documento de Microsoft Word (puede resultar imposible convertirlos al formato requerido en ese caso).

Si no tiene una foto de buena calidad, **no incluya una foto**.

Detalles de apoyo

Si su tema es técnico o usa muchas cifras, piense en dar estos detalles en una **hoja de datos** aparte, quizá en forma de tabla o gráfico.

Por ejemplo, se puede proveer una tabla con tasas de malnutrición para cada provincia del país. Los periódicos en cada provincia de esa manera pueden usar las cifras que corresponden a su zona.

La logística de los comunicados de prensa

Se pueden **distribuir los comunicados de prensa** de distintas maneras. Los siguientes son ejemplos:

- imprimir el comunicado en papel con el membrete de la organización, con interlineado doble, y mandarlo por correo a los oficinas de los medios;
- distribuirlo en papel a los periodistas en eventos, o como parte de un paquete de prensa;
- faxearlo a las oficinas de los medios;
- mandarlo por email a las oficinas de los medios;
- subirlo al sitio web de su organización; y
- diseminarlo por email o a través de redes en la web.

Pregunte a sus contactos en los medios cómo prefieren recibir sus comunicados de prensa –por correo, email o fax, y a qué dirección.

Las conferencias de prensa

En una **conferencia de prensa, o rueda de prensa**, se invita a un grupo de periodistas a escuchar un informe preparado y hacer preguntas.

Pueden aparecer uno o dos voceros de la organización (muchas veces su director, un experto sobre un tema específico, o un panel).

Se debe considerar la posibilidad de convocar una conferencia de prensa para:

- **Anunciar acontecimientos importantes**, como un avance tecnológico importante, una ampliación importante, o una fusión con otra organización;
- **Responder a críticas** que han aparecido en los medios;
- **Hacer declaraciones en situaciones que están recibiendo mucha publicidad**, como un congreso internacional que está siendo cubierto por los medios.

Hay dos razones principales para organizar una conferencia de prensa:

- **Para ahorrar tiempo**: Se pueden contestar muchas preguntas al mismo tiempo, evitando la necesidad de múltiples llamadas telefónicas con individuos.
- **Para llamar la atención de los medios** a algo que hasta el momento no ha suscitado el interés de los periodistas.

Pueden ser de mucha utilidad las conferencias de prensa. Pero también pueden ser **difíciles** y acarrear **riesgos**.

¿Qué pasa si nadie viene? ¿Qué pasa si un periodista hace preguntas agresivas sobre un tema del cual usted no quiere hablar?

Es esencial planificar las conferencias de prensa y manejarlos cuidadosamente.

Le conviene **pensar como si fuera editor de un medio**, preguntándose:

- ¿Por qué debo mandar a un reportero?
- ¿Con qué tipo de reportaje llegará?

Si las respuestas no son favorables, no convoque una conferencia de prensa.

Varias actividades son necesarias **antes de, durante y después de una conferencia de prensa**. Las siguientes son algunas pautas para manejar cada una de las etapas.

Antes de la conferencia de prensa

Planifique cuidadosamente

Una conferencia de prensa se puede desarrollar adentro o afuera. Si es afuera, tenga una alternativa lista por si empieza a llover.

Tenga una mesa para los presentadores, y un podio o plataforma, para que todos puedan ver a los presentadores.

Garantice que haya un buen sistema de sonido para los presentadores y las preguntas de periodistas, junto con proyección audiovisual y equipo de grabación. Asegúrese de la disponibilidad de electricidad con suficientes adaptadores de múltiples tipos de entrada.

Ponga suficientes sillas para el número de personas que piensa que asistirán, y prepare comida y/o bebidas suficientes, con personal suficiente para servirlos.

Revise la instalación antes del evento

1–2 horas antes del evento, revise el lugar. ¿Funciona el equipo? ¿Está todo listo?

Ajústese a las necesidades de los periodistas

Conozca sus plazos y limitaciones. Si la conferencia de prensa está organizada con miras a las noticias televisivas de la noche, no la convoque para las 4 de la tarde. Los periodistas no tendrían tiempo para volver a la oficina y preparar su reportaje a tiempo.

De vuelta a la oficina

Alguien debe estar disponible para responder llamadas telefónicas durante la conferencia de prensa. Los reporteros que no pueden asistir quizá llamen para pedir paquetes de prensa.

Durante la conferencia de prensa

Haga que la gente se sienta bienvenida.

Debe tener personal suficiente para el número de asistentes que espera. Dele tarjetas de identificación para ponerse. Salude a los periodistas a medida que llegan. Pídeles firmar una hoja con columnas para números de teléfono y direcciones de email antes de darles el paquete de prensa. Intercambie tarjetas de presentación con ellos para poder contactarlos a futuro.

Maneje el tiempo

Deje tiempo al principio para que lleguen los que se atrasen. Provea alguna cosita de comer y beber, pero no espere más de 30 minutos después de la hora anunciada para empezar. Si espera demasiado, los reporteros más ocupados posiblemente se vayan antes de la presentación.

Provea un paquete de prensa

Éste puede ser una carpeta con:

- Copias de los discursos o declaraciones que se van a hacer.
- Fotos del edificio de la organización, del director, y de los otros involucrados en el evento.
- Un folleto sobre la organización.
- Una hoja informativa sobre el proyecto.
- Información sobre otras actividades o productos pertinentes.
- Quizá su último informe anual.
- Tenga una cantidad de materiales más que suficiente. Los periodistas son competidores, así que no espere que compartan.

Use imágenes

Prepare imágenes (gráficos, diagramas, fotos) para usar durante la presentación. Hágalas grandes, con letras grandes (visibles desde el fondo de la sala) y gráficos de colores. Dispóngalas de manera que las cámaras puedan hacer zoom y mostrarlas en primer plano.

Considere la posibilidad de incluir material en video como parte del paquete de prensa, u ofrezca guiar a los periodistas por el recinto para sacar fotos adicionales (por ejemplo, a uno de los presentadores en un campo de cultivo).

Piense en buenos lugares para fotos –un cultivo experimental, o un campo con un grupo de agricultores–.

Controle el ritmo de las presentaciones

Debería de haber un mínimo de personas haciendo presentaciones. Tenga cuidado de que sus comentarios preparados sean breves y pertinentes. Delante de cada uno ponga una tarjeta con su nombre en letras grandes. Alguien debe presentar a cada uno, y quizá hacer de moderador para la sesión de preguntas después de los comentarios preparados. Si los presentadores tienen poca experiencia, deles la oportunidad de practicar antes del evento.

Presida la sesión de preguntas

Un facilitador debe presidir la conferencia de prensa, invitando a los periodistas a hacer preguntas. Evite que el presentador discuta con los periodistas. Es normal permitirle

una pregunta y una pregunta de seguimiento a cada periodista. Trate de que el máximo número posible de periodistas tenga la oportunidad de hacer preguntas.

Limite la duración

45 minutos bastan para una declaración preparada y preguntas. Muchas conferencias de prensa en eventos más grandes (como los congresos internacionales) se hacen durante la hora de almuerzo.

Después de la conferencia de prensa

Al final

Expresé su agradecimiento a todos por haber asistido. Los presentadores deben quedarse un rato después para entrevistas complementarias. Los periodistas de radio y televisión, en particular, pueden querer hacer preguntas en forma individual.

Actualice sus listas de correo y email

Para esto, use la hoja que firmaron los asistentes, y sus tarjetas de presentación.

Conteste preguntas adicionales

Los periodistas podrían llamar con más preguntas o para pedir aclaraciones.

Haga seguimiento de contacto

Las conferencias de prensa son una buena manera de conocer a los periodistas y desarrollar relaciones con ellos. Le da una oportunidad de conocer sus intereses y darles ideas para reportajes.

Reportajes especiales

Los **reportajes especiales** son artículos periodísticos que cubren un tema en profundidad.

Normalmente son más largos que los artículos de noticias, y no necesariamente utilizan una estructura de pirámide invertida.

Son comunes tales artículos en las **páginas interiores de los periódicos**, en **suplementos**, y en **revistas**.

Pueden estar relacionados directamente con un evento en las noticias, relacionados en forma menos inmediata, o no tener relación.

Tipos de reportajes especiales

Hay **muchos tipos** de reportajes especiales, y muchas maneras de categorizarlos. Los siguientes son algunos tipos que pueden ser útiles al escribir sobre la seguridad alimentaria, con ideas sobre cómo usar cada uno.

Tipos de reportaje especial

Contextual

Un artículo contextual acompaña el relato principal, explicando los antecedentes necesarios para entender éste. Puede aparecer como un mini-artículo en un recuadro al lado del relato principal. Este tipo de escrito frecuentemente usa uno de los siguientes formatos:

- **Formato de informe de antecedentes.** Una explicación de los hechos en orden lógico y fácil de entender.
- **Formato pregunta-y-respuesta.** Una serie de preguntas y respuestas.

Perfil biográfico

Un artículo sobre un individuo, una suerte de mini-biografía. Puede incluir múltiples puntos de vista (por ejemplo, entrevistas con varias personas que conocen al individuo).

Cómo usted puede usar este formato: Haga un perfil de un innovador local que desarrolló una técnica que su proyecto está promoviendo.

Relato de la vida real

Una escena de la vida real, comunicando el ambiente o la sensación de un evento.

Cómo usted puede usar este formato: Describa un día en la vida de un refugiado en un campamento de refugiados, mostrando cómo los residentes cocinan, se bañan, comen, alimentan a sus niños, o consiguen alimentos. Muestre cómo su proyecto está ayudándolos a mejorar sus vidas.

Tipos de reportaje especial

Columna

Artículos de un autor que aparecen regularmente. Pueden ofrecer una combinación de conocimientos, humor y personalidad. Hay cinco tipos principales de columnas:

- **Servicios y consejos:** Por ejemplo, artículos sobre estilos de vida (jardinería etc.).
- **Chismes:** Quién dijo qué, y qué está recibiendo atención en el momento.
- **Opinión:** Un experto ofrece sus opiniones, sin pretensiones de objetividad.
- **Personal:** Cualquier tema que el escritor quiere tocar.
- **Consejos especializados:** Consejos sobre temas específicos.

Cómo usted puede usar este formato: Pida a un periódico o revista que le dejen escribir una columna regular sobre la seguridad alimentaria en su zona. En el boletín de su proyecto, puede escribir una columna con sugerencias sobre la nutrición, aprovechando ingredientes locales.

Relato de interés humano

Este tipo de artículo enfoca a una persona o grupo. Puede tratarse de un evento dramático o una situación difícil, mostrando cómo la persona o grupo ha superado el problema.

Cómo usted puede usar este formato: Cuente cómo una viuda ha logrado ser dueña de la tierra de su esposo recién muerto, a pesar de costumbres locales que habrían pasado la propiedad a los parientes del esposo.

Entrevista

Este formato se limita a una entrevista con una sola persona prominente o interesante. Con frecuencia toma la forma de preguntas y respuestas. También puede incluir información sobre los antecedentes de la persona entrevistada.

Cómo usted puede usar este formato: Entrevista a un miembro de su personal sobre cómo solucionó un problema específico.

Artículo investigativo

Un estudio en profundidad de un tema o problema, explicando los antecedentes y distintos puntos de vista. La investigación tiene que ser de amplia envergadura, y el artículo debe contener revelaciones o cubrir un tema polémico.

Cómo usted puede usar este formato: Muestre cómo la producción ampliada de biocombustibles tiene consecuencias no intencionadas sobre los precios y producción de los alimentos.

Tipos de reportaje especial

Estilos de vida

Este tipo de relato es un servicio, una suerte de “noticia que el lector puede utilizar”. Provee información sobre la vida y cómo vivir mejor.

Estas son tres tipos importantes de artículos sobre estilos de vida:

- **Lista** (por ejemplo, “Seis vegetales nutritivos que usted puede cultivar”).
- **Tema** (por ejemplo, “Cultivando verduras para mejorar su dieta”).
- **Cómo hacer algo** (por ejemplo, “Cómo cultivar las zanahorias”).

Cómo usted puede usar este formato: Piense en un problema con el cual usted trabaja, y considérela desde el punto de vista de su público. Entonces, escriba un consejo sobre cómo los lectores pueden atacar el problema.

Reportaje especial relacionado con las noticias

Este es el tipo de reportaje especial más común en los periódicos. Empieza con la noticia, y después explica el porqué de lo sucedido, o examina sus implicancias.

Cómo usted puede usar este formato: Muestre cómo un evento en las noticias nacionales (como una sequía o inundación) afecta a las personas en la zona de su proyecto, y cómo el proyecto ayuda a la gente a responder a la situación. Describa las agencias gubernamentales involucradas en decisiones sobre la importación de alimentos.

Perfil de proyecto

Una descripción de un proyecto, iniciativa o actividad. El típico perfil de este tipo describe un problema, y después muestra cómo el proyecto lo solucionó, o cómo está ayudando a superarlo.

Cómo usted puede usar este formato: Describa un tema de seguridad alimentaria, y muestre cómo su proyecto logró enfrentarlo exitosamente. Si el escrito está pensado para los medios masivos, tenga cuidado de que no se parezca a un escrito promocional, o a algo diseñado simplemente para los intereses de su proyecto.

Crítica

Crítica de un libro o película.

Cómo usted puede usar este formato: Escriba una descripción de un libro o guía producido por su proyecto, con información sobre sus contenidos, e indicando a quiénes podría beneficiar. Escriba una crítica de la política gubernamental, mostrando cómo se podría mejorar.

Escribir reportajes especiales

Estos son las etapas del proceso de escribir un reportaje especial:

- Desarrollar ideas para un relato
- Recoger información
- Encontrar un enfoque
- Organizar la información
- Escribir la entrada
- Elaborar el borrador
- Hacer la revisión del texto

Veamos cada etapa del proceso...

Desarrollar ideas para un relato

Al buscar **ideas** para un reportaje especial, usted se puede hacer las siguientes preguntas:

- ¿Qué cosa interesante ha pasado en el proyecto?
- ¿Qué problema enfrenta la gente en el área donde usted trabaja?
- ¿Qué tema le interesa a su público?
- ¿Qué tema está en las noticias ahora? ¿Qué relación tiene su proyecto con el tema?
- ¿Cuáles temas más generales quiere enfocar su organización?
- ¿Hay algo nuevo para decir?

Recoger información

Una vez que escoja el tema, empiece a **recoger información**.

Lea informes, y haga vistas en el terreno para observar y hacer preguntas.

Tome notas copiosamente, especialmente de detalles que podrían agregar vida a su relato.

Absorbe información, sea una “esponja”.

Mientras recoge información, piense en puntos de vista interesantes que podría usar al escribir.

Encontrar un enfoque

El enfoque consiste en el material que usted quiere recalcar para el lector.

Es la esencia del relato, y contesta la pregunta “¿Qué importancia tiene el tema?”

Todo el resto del relato depende de este elemento. Habiendo establecido el enfoque, usted tiene cómo decidir cuál información es pertinente y cuál debe quedar afuera.

Ejemplo

Por ejemplo, a lo mejor usted quiere enfatizar que **los habitantes de los pueblos pueden planificar nuevos sistemas de riego ellos mismos**.

El relato en este caso contaría cómo se organizaron los habitantes de un pueblo, cómo tomaron decisiones, y como realizaron su plan.

Organizar la información

Es esencial organizar la información alrededor del enfoque. Debe decidir qué información incluir, y qué información no es pertinente. Desarrolle un esquema mostrando el orden en que va a aparecer la información.

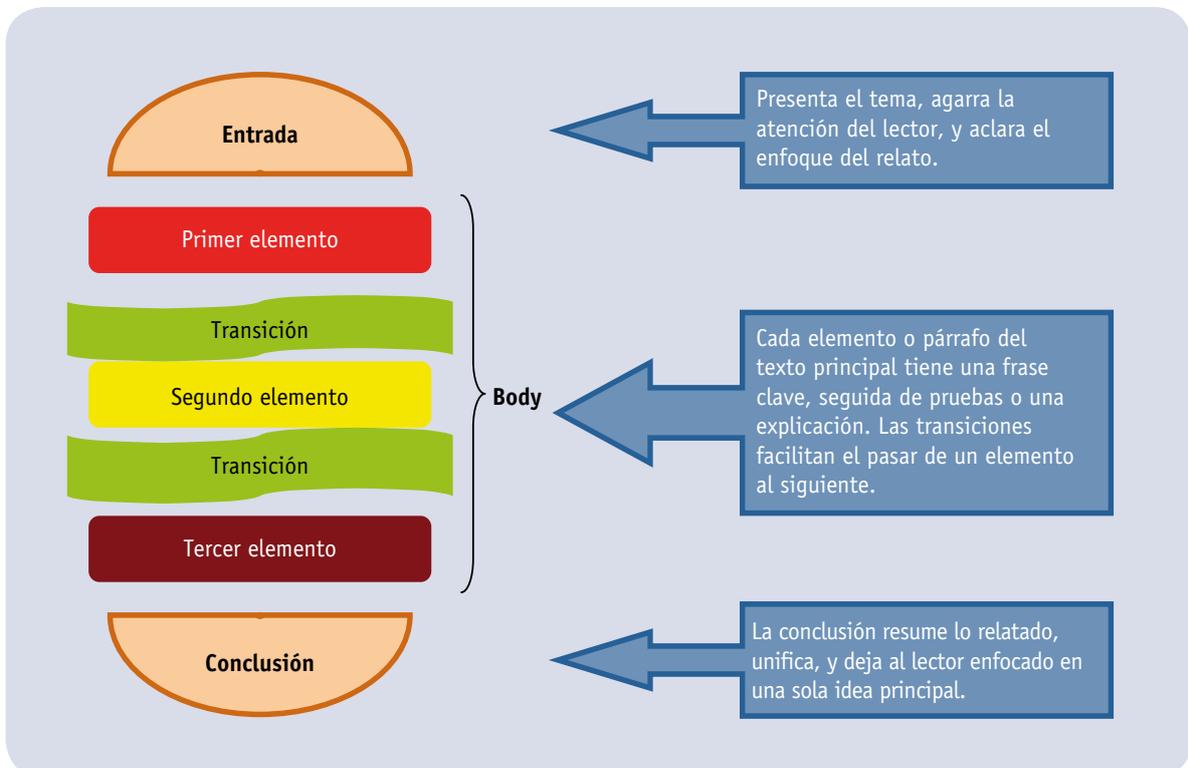
Los reportajes especiales pueden seguir muchas estructuras distintas. Por ejemplo:

- el **sándwich**;
- **problema–acción–resultados**;
- **entrada-citas-conclusión**.

Pero muchas otras estructuras son posibles. Examine artículos en periódicos y revistas, para ver si puede identificar la estructura de cada uno.

El sándwich

El “sándwich” es la estructura más sencilla para un reportaje especial. Tiene tres partes, al igual que un sándwich: el principio (la introducción, o entrada), la parte del medio (principal), y el final (la conclusión).



Problema–acción-resultados

Esta estructura es útil para describir **un proyecto u otro tipo de intervención**. Tiene tres partes principales:

- Una descripción del **problema** que se planteaba;
- Una descripción de la **acción** tomada para superar el problema; y
- Un resumen de lo que pasó como **resultado** de la acción.

Una manera de empezar a escribir un reportaje de este tipo es con tres frases, una describiendo el problema, otra describiendo la acción, y la última describiendo los resultados.

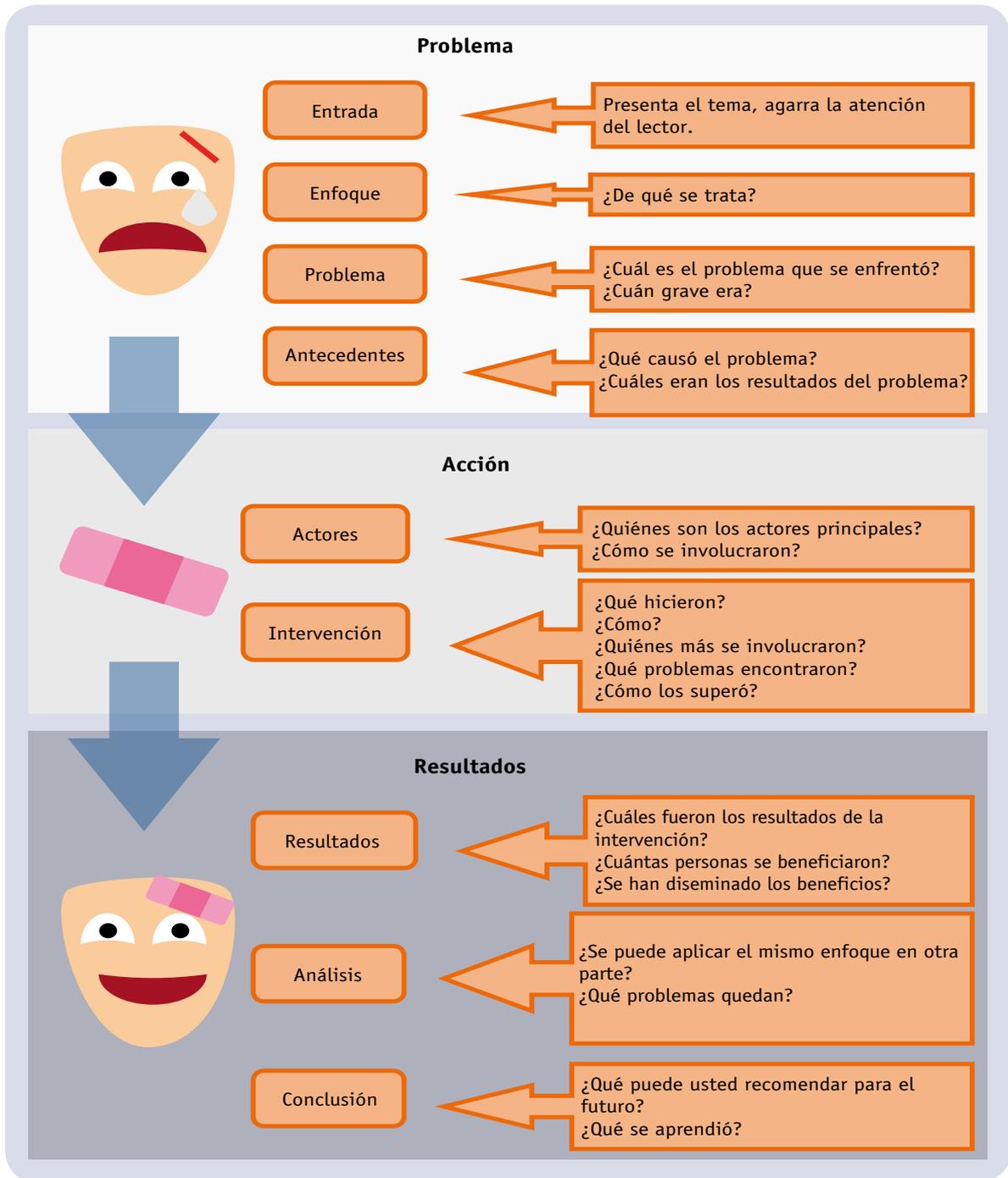
Estos son algunos ejemplos:

Ejemplos

Problema	Los agricultores en Chile tienen dificultades en vender vacas, así que no les interesa criarlas.
Acción	El proyecto introdujo un sistema de subastas con el cual los agricultores consiguen buenos precios para sus animales.
Resultados	El resultado es que los agricultores en 10 pueblos ahora invierten en criar cabras.
Problema	A las escuelas del Distrito X les faltan instalaciones básicas como aulas, escritorios y libros escolares.
Acción	El proyecto está alentando a los padres y a la gente del lugar a involucrarse en la administración de las escuelas.
Resultados	En cinco escuelas, asociaciones de padres ahora están ayudando a construir aulas, y consiguiendo fondos para comprar libros escolares.
Problema	La gente en el Distrito Y defecan al aire libre, diseminando enfermedades.
Acción	Otro donante ha encontrado una manera de inducirlos a construir y usar pozos negros.
Resultados	Nuestro proyecto utilizará este método para promover el uso de pozos negros en 50 pueblos.

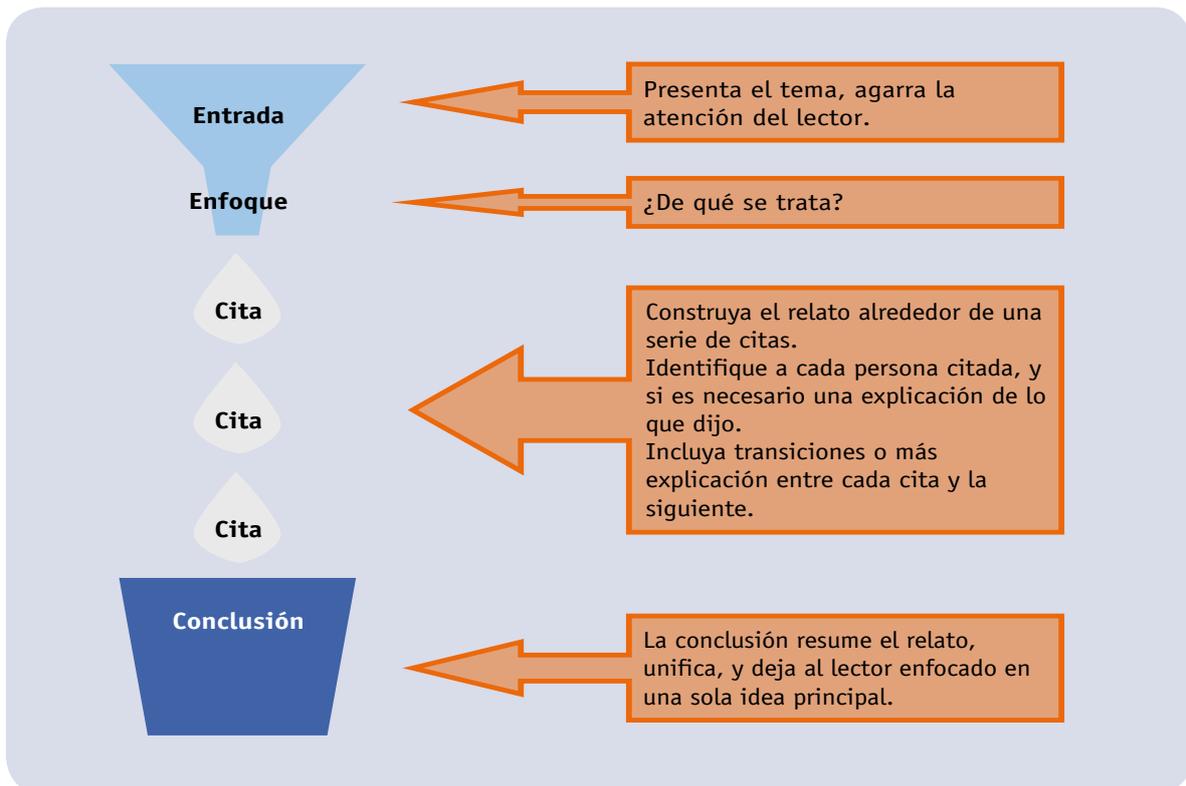
Después, se puede ampliar el contenido de cada una de las tres frases para proveer más información. Se pueden agregar sub-elementos a cada parte...

- **Problema:** Entrada, Enfoque, Problema, Antecedentes
- **Acción:** Actores, Intervención
- **Resultados:** Resultados, Análisis, Conclusión



Entrada–citas–conclusión

Esta estructura es útil si usted tiene buen material de entrevistas con una o varias personas.



¿Cómo se hace para hacer aparecer un reportaje en los medios?

Se puede preparar un **comunicado de prensa**, siguiendo el formato de un reportaje especial.

Etiquete el escrito como un "reportaje especial", quizá mencionándolo en un mensaje que acompaña el comunicado.

A los medios les gusta tener los **derechos exclusivos** a reportajes especiales, así que piense en mandarlo a un solo periodista o editor, en vez de mandarlo a todos los medios en su lista.

Reportajes especiales en la radio y televisión

Los reportajes especiales no son exclusivamente para periódicos y revistas.

Programas sobre estilos de vida y acontecimientos de la actualidad, documentales, entrevistas, y programas en formato “revista” en la **radio y televisión** también usan el formato de reportaje especial.

Los medios masivos tienen mucha más probabilidad de diseminar un reportaje especial **si ya le conocen a usted** y su organización.

En vez de gastar mucho tiempo y esfuerzo para producir un reportaje especial, sólo para que lo rechacen, **contacte a los medios de antemano** con ideas, y ofrezca escribir un reportaje (o, alternativamente, ofrezca darles nombres de personas a las cuales podrían entrevistar).

Otros usos de los reportajes especiales

Se pueden usar los reportajes especiales de muchas maneras adicionales:

- Informes anuales. Muchos informes anuales consisten en una mezcla de reportajes especiales e información técnica.
- Estudios de caso. Los reportajes especiales son muy parecidos a los estudios de caso que aparecen en libros y publicaciones especializadas, o los que se usan en cursos de formación. (Los estudios de caso son más bien analíticos y sistemáticos, y suelen tener una estructura formal.)
- Informes para donantes. Los reportajes especiales pueden agregar vida e interés humano a los informes para donantes.
- Boletines. Los reportajes especiales pueden funcionar bien como artículos en boletines dirigidos al personal o los clientes. Las personas disfrutan con ver sus nombres en una publicación. Pero tenga cuidado de que el artículo no critique el trabajo de las personas mencionadas.
- Materiales de relaciones públicas. Se pueden usar reportajes especiales en folletos, hojas que se distribuyan, cartas a donantes, y en muchos otros tipos de materiales que se usan para publicitar el trabajo de un proyecto u organización.
- Video. Se puede convertir un reportaje especial en video para usar en formaciones y actividades de publicidad.
- Sitios web. Los reportajes especiales pueden aportar valor al sitio web del proyecto.

Posiblemente tenga que adaptar el reportaje especial un poco para estos formatos. No dude en usar de nuevo un buen relato varias veces en distintas formas.

Entrevistas

Todos los tipos de periodistas (prensa, radio, televisión, Internet, independientes) comúnmente usan las **entrevistas** como una manera de conseguir información. También le puede ser útil entrevistar a sus colegas o clientes para conseguir material para grabaciones o publicaciones.

Las entrevistas normalmente son **entre dos personas**, un solo periodista haciendo preguntas a un solo entrevistado. Pero se pueden usar técnicas similares en otras situaciones: entrevistas grupales, paneles, debates, y sesiones de preguntas y respuestas durante conferencias de prensa.

Le pueden tocar entrevistas con la prensa escrita, la radio o la televisión, o entrevistas telefónicas.

Las siguientes son pautas sobre la preparación para las entrevistas, sobre cómo manejarse durante una entrevista, y sobre cómo mantener el control durante la entrevista.

Prepárese para la entrevista

Las mejores entrevistas ocurren cuando ambos –entrevistador y entrevistado– están **bien preparados**.

Las siguientes son sugerencias de cómo prepararse para una entrevista:

- **Averigüe lo que quiere saber el periodista.** Dele antecedentes de antemano (artículos, comunicados de prensa, folletos) para que se informe para la entrevista.
- **Escoja la imagen que quiere comunicar, con un mensaje breve.** Prepare algunas frases, palabras y temas de conversación. Si la entrevista no se trata de un tema que a usted le urge publicitar, piense en cómo relacionar el tema de la entrevista al suyo. Y repita su mensaje clave varias veces.
- **Consiga información sobre el/la periodista:** sus opiniones y estilo de entrevista.
- **Esté al tanto de los temas relacionados con su organización.** El reportero quizá le pregunte acerca de ellos.
- **Anticípese a las preguntas que el reportero le podría hacer,** y practique sus respuestas.
- **Escoja el lugar.** Encuentre un lugar para hacer la entrevista donde no haya interrupciones (especialmente para entrevistas de radio y televisión). Apague su teléfono móvil, y pida a los colegas que no le interrumpan.

Sobrevivir la entrevista

Durante la entrevista...

- **Conteste las preguntas.** Escúchelas con cuidado, y conteste en forma directa, con confianza, y en pocas palabras. Si no está clara la pregunta, pida una aclaración, o repita la pregunta en sus propias palabras antes de contestar.
- **Actúe en forma natural.** Mire al entrevistador a los ojos, y olvídense del micrófono o grabadora. Hable claramente y relajadamente. Explique las ideas claramente, con palabras sencillas y frases cortas. No hable entre dientes, ni use lenguaje técnico.
- **No tenga miedo al silencio.** Los reporteros comúnmente dejan al entrevistado en silencio para que diga algo para llenar el silencio. En tales casos, quédese tranquilo, esperando una pregunta.
- **No cite números.** Pueden distraer al que escucha su mensaje, pueden ser oídos o citados equivocadamente, o provocar desacuerdos. Si son necesarios, téngalos en forma escrita y/o pase una hoja de datos al entrevistador.
- **Corrija errores.** Si usted o el entrevistador dice algo equivocado, corríjalo inmediatamente.
- **No discuta.** Si el entrevistador tiene una actitud conflictiva, usted corre el riesgo de aparecer hostil (una grabación puede ser editada antes de ser emitida). Manténgase tranquilo, y no responda a comentarios conflictivos.
- **Si no sabe la respuesta a una pregunta,** dígallo, e informe al entrevistador sobre alguien que podría contestarla. Alternativamente, ofrezca hacer la averiguación y contactar al periodista después con la información. Nunca diga "Sin comentarios". Más bien dele una razón válida para no estar contestando.
- **No diga nada "extraoficialmente", "informalmente" o "off the record", bajo el supuesto de que lo que dice no será parte del reportaje.** Asuma que cualquier cosa que usted diga (incluso antes del comienzo formal de la entrevista) podría aparecer en la entrevista. Algunos reporteros sugieren conversar informalmente esperando recibir información sensible. Nunca hable de esa forma. Algunos reporteros hacen uso indebido de información que surge de esa manera, y es posible que se descubra la fuente de la información. Nunca diga algo si no quiere que se le atribuya.
- **Tenga en cuenta qué público va a ver o escuchar la entrevista.** El entrevistador es sólo el canal de la información.

Controlar la entrevista

Las siguientes son cinco **técnicas** que puede usar para **mantener el control de una entrevista**.

Técnica	Qué hacer	Ejemplos
Repetición 	Repita su mensaje para ayudar al entrevistador y al público a recordarlo. Hágalo varias veces con su mensaje principal, variando las palabras un poco cada vez.	<i>"Para decirlo de otra forma..."</i> <i>"Si me permite repetir lo que dije anteriormente..."</i> <i>"Pienso que nos estamos alejando del punto principal, que es..."</i>
Hacer puentes 	Use una frase para hacer un "puente" que conduzca a su mensaje. Conteste una pregunta, y enseguida inserte su mensaje.	<i>"Usted tiene razón... (respuesta) pero además, déjeme decir..." (puente)</i> <i>"Eso no es 100%... (respuesta) déjeme explicar..." (puente)</i> <i>"Bueno, así era (respuesta), pero esto es lo que hacemos ahora..." (puente)</i>
Énfasis 	Subraye los puntos más importantes.	<i>"La cosa más importante que hay que recordar es que..."</i> <i>"Hemos hablado de muchas cosas hoy, pero pienso que al final se trata de tres puntos..."</i> <i>"En conclusión, quisiera aclarar una cosa..."</i>
El gancho 	Agregue un poco de información adicional para provocar una pregunta de seguimiento -como un anzuelo con cebo-.	<i>"En este momento estamos desarrollando un proyecto grande con madres en..." (permitiendo al reportero pedir más información)</i> <i>"Creo que los países del Caribe pueden superar sus problemas de nutrición" (permitiendo al reportero preguntar cómo).</i>
Una frase 	Encuentre una frase, o un resumen corto y memorable de su mensaje central. Le puede servir al reportero para citar o usar en una emisión.	<i>"En este proyecto tenemos tres prioridades: educación, educación y educación."</i> <i>"Las decisiones deben ser de los lugareños, no de alguien sentado detrás de un escritorio."</i> <i>"En esta zona, el agua es la vida. Estamos tratando de ayudar a la gente a conseguir agua mientras está viva."</i>

Después de la entrevista

Después de la entrevista...

- Asegúrese de que la grabadora y cámara estén **apagadas** (algunos reporteros las dejan funcionando con la esperanza de grabar algo interesante).
- **Expresé su agradecimiento** al reportero.
- Dígale **cómo contactarle** si necesita más información. Ofrezca presentarle a colegas que puedan proveer detalles.
- Ofrezca **revisar el reportaje** (sólo para errores objetivos). El reportero no necesariamente aceptará, pero algunos valoran un aporte de este tipo.
- Pregunte **cuándo y dónde** el reportaje va a aparecer publicado o emitido.

Cuando el reportaje aparece...

- Grabe la emisión, o guarde los recortes del periódico.
- Si el reportaje es **positivo**, piense en la posibilidad de mandar copias a los donantes clave.
- Si el reportaje es **veraz** en general, no se queje de pequeños errores.
- Si el reportaje **tiene errores serios**, pídale al editor o productor una corrección.
- Manténgase en contacto con el reportero: agregue su nombre a su lista de email o correo para comunicados de prensa, y ofrezca colaborar con información para otros reportajes.

Entrevistas con la prensa escrita, por teléfono, y en la radio o televisión

Entrevistas con la prensa escrita

Un artículo impreso puede ser más largo -contener más palabras- que una entrevista radial o televisiva.

Esto le da la oportunidad de decir más sobre un asunto o su organización, proveyendo más detalles sobre el tema.

Sugerencias para entrevistas en la prensa escrita

Estas son algunas sugerencias para las entrevistas con la prensa escrita:

- Pregunte de antemano **dónde y cuándo** el reportaje aparecerá. Esto le ayudará a enfocar su relato. Por ejemplo, puede dar más detalles técnicos al reportero de una publicación especializada que al reportero de una revista general.
- El reportero posiblemente **grabe** lo que usted dice. No tenga miedo a la grabadora. Aumenta la probabilidad de que le citen correctamente. Si se trata de un tema polémico, considere la posibilidad de llevar su propia grabadora para verificar lo que se dijo.
- Lleve algunos **números y datos escritos** para su referencia, y pase una copia al reportero.
- Ofrezca **revisar** el texto para errores objetivos antes de que se publique.
- Pida que el reportero le mande **una copia** del artículo, y que le avise **cuándo y dónde** aparece.

Entrevistas en la radio

Las entrevistas en la radio se pueden hacer en el aire (en vivo) o pueden ser grabadas para emisión en un momento posterior. La grabación se puede usar tal cual, o se puede editar.

Las entrevistas se hacen en estudios, en el terreno, afuera o adentro (por ejemplo, en su oficina) o telefónicamente.

Sugerencias para entrevistas en la radio

Antes de la entrevista...

- **Averigüe la situación de la entrevista.** ¿Dónde va a ser? ¿Será en vivo o grabada? (Sugerencia: Si no tiene disponible una pieza tranquila para la entrevista, siéntese con el reportero dentro de un auto estacionado, con las ventanas cerradas para evitar ruido.)
- **Averigüe el tema y el motivo** para la entrevista. Eso le permite preparar algunos mensajes y frases de antemano.
- **Averigüe quién es el público.** ¿Se emitirá la entrevista en un programa agrícola, un programa para madres, o uno de noticias? Durante la entrevista, imagínese al público que escucha, y comunique su mensaje de manera adecuada para el público en cuestión.
- **Relájese.** A lo mejor el reportero conversa con usted antes de empezar la entrevista. Esta es una oportunidad para darle ideas de cosas para preguntar.
- **Familiarícese con el micrófono y otro equipo** (grabador, audífonos). El reportero posiblemente le pida hacer una prueba de sonido (para ajustar el volumen).

Durante la entrevista...

- **Controle la voz.** Empiece con una voz de confianza, y no hable en forma monótona, sino que varíe la velocidad, el tono, y el volumen a medida que avanza.
- **Use el nombre del entrevistador** a veces: "Bueno, Jaime, esa es una pregunta que puedo contestar de la siguiente manera..."
- **Comuniqué sus mensajes clave** en la forma de una serie de respuestas cortas (repítase, y use frases cortas que pueden funcionar fuera de contexto. Si se edita la grabación, es de esperar que algunos de estos mensajes estarán todavía.)
- **Use lenguaje de conversación normal.** Evite respuestas largas y las que cambien de tema. Use frases cortas, y tenga cuidado de expresar su mensaje de forma clara.
- **Dirija la conversación.** Si el reportero le hace una pregunta que se podría contestar con un simple sí o no, amplíe su respuesta. Por ejemplo, "Sí, pero eso también significa que..." Para dirigir la conversación use las técnicas de repetirse, crear puentes, subrayar ideas, proveer enganches, e incluir frases cortas que resumen una idea entera.
- **No hable entre dientes.** Siéntese o párese bien, y no acerque las manos a la cara. No diga "eh...eh..." Evite excentricidades como "...este...", "...¿sabes tú?..." o "...pos..."
- **No tenga miedo al silencio.** Los entrevistadores astutos pueden crear silencios para hacerle hablar. Usted no tiene la responsabilidad de llenar el vacío. Deje que el entrevistador rompa el silencio.
- **Evite distracciones.** Desconecte su teléfono, y pida a los colegas que no le interrumpan. No se mueva agitadamente, ni golpee la mesa. No haga ruido con monedas en el bolsillo ni con un lápiz en la mano.

Entrevistas telefónicas

Si le llama un reportero de la radio, pidiendo una entrevista inmediata por teléfono, usted puede...

- Preguntar de qué quiere conversar, y después decir que usted está con alguien y llamará de vuelta en unos minutos más. Esto le da tiempo para prepararse.
- Tome medidas para asegurar que nada le interrumpa. Cierre la puerta de su oficina y apague cualquier ventilador o equipo de aire acondicionado ruidoso.

Entrevistas en la televisión

Las entrevistas televisivas son como las de la radio, pero el público puede no sólo escuchar, sino verle a usted, así que su apariencia y movimientos importan.

Si la entrevista ocurre en un estudio, llegue temprano para familiarizarse con el espacio y las posiciones de las cámaras.

Fije en su mente la idea "Al público le interesa este tema". Esta actitud le ayudará a presentar el tema de manera interesante y llena de vida.

Sugerencias para entrevistas en la televisión

Las siguientes son cosas que **sí debe hacer** y que **no debe hacer** para las entrevistas televisivas.

NO	SÍ
Ropa	
No se ponga ropa blanca: puede reflejar la luz. No use estilos fuera de lo común ni colores brillantes. No se ponga ropa con diseño de cuadrados o rayas, ni estampados con mucho detalle. No se ponga lentes oscuras ni lentes que oscurecen con la luz. No se ponga anillos, brazaletes, collares, ni pulseras ostentosas.	Vístase de manera conservadora, con colores sólidos. Revise que los bolsillos de su chaqueta estén vacíos, sin objetos grandes. Mantenga su chaqueta bien colocada, para que no se arrugue.
Lenguaje corporal	
No se siente bajo en la silla. No haga grandes gestos con los brazos, ni otros movimientos que distraigan. No haga pequeños movimientos agitados, como girar la silla, jugar con el lápiz, o tamborilear con los dedos.	Mire directamente al entrevistador, no a la cámara (a no ser que le pidan hacerlo). Siéntese recto. Inclínese hacia adelante a veces para dar la impresión de estar atento, en control de la situación, e interesado en las preguntas. Use gestos para enfatizar algunas cosas.

Es difícil dar una buena entrevista, así que es aconsejable practicar.

A lo mejor quiera practicar su mensaje frente al espejo, o grabarse a sí mismo en video.

Otra estrategia es pedir a un colega que le entreviste, y pedirle sugerencias sobre cómo mejorar su desempeño.

Después de una entrevista, puede ser útil conseguir una copia de la grabación y revisarlo desde un punto de vista crítico, para ver cómo hacerlo mejor a futuro.

Si usted prevé que colegas suyos vayan a aparecer en las noticias, ayúdelos a prepararse, y ofrézcase para que practiquen con usted.

Resumen

Los comunicados y conferencias de prensa, reportajes especiales y entrevistas son maneras comunes de comunicar contenido a través de los medios.

Un **comunicado de prensa** es un texto breve, de 1-2 páginas, escrito en forma de reportaje.

Para una **conferencia o rueda de prensa**, usted invita a un grupo de periodistas para escuchar una declaración preparada y hacer preguntas.

Un **reportaje especial** es un artículo periodístico que cubre un tema con cierta profundidad.

Las **entrevistas** son una manera de conseguir información que usan comúnmente todo tipo de periodistas (de prensa escrita, radio, televisión, Internet e independientes).