



OIT
Programa Internacional para
la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC)

Oficina de la OIT en San José

www.oit.or.cr/ipec

Recomendaciones para instituciones y organizaciones que
trabajan en la eliminación de la explotación sexual
comercial de personas menores de edad



¿Cómo trabajar *estratégicamente* con los medios de comunicación?



¡Alto a la explotación sexual comercial infantil!

Programa
Internacional
para la Erradicación
del Trabajo Infantil
(IPEC)

Recomendaciones para instituciones y organizaciones que trabajan en la eliminación de la explotación sexual comercial de personas menores de edad

¿Cómo trabajar *estratégicamente* con los medios de comunicación?

¡Alto a la explotación sexual comercial infantil!



Programa
Internacional
para la Erradicación
del Trabajo Infantil
(IPEC)

Organización Internacional del Trabajo (OIT)

OIT/IPEC/Thaís Aguilar

¿CÓMO TRABAJAR ESTRATÉGICAMENTE CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN?

Recomendaciones para instituciones y organizaciones que trabajan en la eliminación de la explotación sexual comercial de personas menores de edad

San José, Organización Internacional del Trabajo (OIT)

Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC)

Coordinación Subregional para Centroamérica, Panamá y República Dominicana

Esta publicación de la OIT ha sido posible gracias a la financiación del Ministerio de Trabajo de los Estados Unidos (Department of Labour), a través del proyecto “Contribución a la Prevención y Eliminación de la Explotación Sexual Comercial de Personas Menores de Edad en Centroamérica, Panamá y República Dominicana” (proyecto RLA/O5/P52/USA) de OIT/IPEC. Su contenido no refleja necesariamente las opiniones o políticas del Ministerio de Trabajo, y la mención en las misma a marcas registradas, productos comerciales u organizaciones no implica que el Gobierno de los Estados Unidos los apruebe o respalde.

Primera edición, Agosto de 2003

Primera reimpresión 2009

Diseño de Portada primera impresión: ACD asesoría

Diagramación y primera reimpresión: Lara Segura & Asoc. (506) 2256-1664

Visite nuestra página WEB: www.oit.or.cr/ipec

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Presentación	5
---------------------	---

¿Cómo trabajar estratégicamente con los medios de comunicación?	7
--	---

Justificación	7
---------------	---

Introducción	8
--------------	---

Capítulo I	9
-------------------	---

1. ¿Qué son la opinión pública y las corrientes de opinión?	9
---	---

2. Componentes de la opinión pública	10
--------------------------------------	----

3. Corrientes de opinión	10
--------------------------	----

4. Sistemas y canales de información y opinión	12
--	----

5. Medios de comunicación masiva y opinión pública	13
--	----

Capítulo II	15
--------------------	----

1. Géneros periodísticos y opinión pública	15
--	----

1.1. El periodismo informativo	15
--------------------------------	----

1.2. Periodismo investigativo	15
-------------------------------	----

1.3. Periodismo interpretativo	16
--------------------------------	----

1.4. Periodismo de opinión	17
----------------------------	----

2. ¿Cómo incidir en la opinión pública?	17
---	----

Capítulo III	19
---------------------	----

1. La Noticia	19
---------------	----

2. ¿Cómo trabaja la prensa?	20
3. Consejos para un contacto exitoso con la prensa	22

Capítulo IV 23

1. Reglas básicas para hablar con la prensa	23
2. La entrevista	25
3. Consejos para la persona a ser entrevistada	28

Presentación

La explotación sexual comercial (ESC) es una violación muy severa a los derechos humanos de las personas menores de edad. Es, además, un problema evidente y cotidiano en nuestras sociedades que sin embargo tiende a ser ignorado y tolerado a la vez por la generalidad de los habitantes de nuestros países. En este contexto, instituciones públicas (OG) y organizaciones no gubernamentales (ONG) que trabajan en los países de la región en la lucha contra la explotación sexual comercial.

Sin embargo, es necesario que toda la sociedad se involucre tanto en la prevención como en la eliminación de la explotación sexual comercial y se asuman los roles y responsabilidades que a cada quien corresponden en el combate a este problema. Uno de los medios para lograr este cometido es a través del establecimiento de relaciones de trabajo con los medios de comunicación social que propicien una mejor y mayor información sobre la dimensión del problema y el enfoque de las acciones a tomar. Estamos convencidos del papel educativo y formativo que los medios de comunicación masiva pueden jugar en la prevención y en la denuncia de la explotación sexual comercial de personas menores de edad, sin embargo esto requiere del fortalecimiento de las capacidades de las ONG y OG en cómo trabajar estratégicamente con los medios de comunicación en la lucha contra este flagelo.

El Programa Internacional para la Erradicación del Trabajo Infantil (IPEC) de la OIT, por medio del proyecto “Contribución a la prevención y eliminación de la explotación sexual comercial de personas menores de edad en Centroamérica, Panamá y República Dominicana”, espera

contribuir con estas breves recomendaciones con el fortalecimiento de las relaciones entre los medios de comunicación, las OG y ONG para dar mayor impulso a las diversas acciones que se deben desarrollar en el marco de la prevención de la explotación sexual comercial de la atención a las víctimas y de las acciones que promuevan la efectiva sanción de las personas que explotan a los niños, niñas y adolescentes.

¿Cómo trabajar estratégicamente con los medios de comunicación?

Recomendaciones para instituciones y organizaciones que trabajan en la eliminación de la explotación sexual comercial de personas menores de edad

Justificación

El trabajo de las instituciones que defienden los derechos de las personas menores de edad es fundamental para las sociedades centroamericanas. Son ellas las que, en ocasiones, inician procesos de cambio cultural en la defensa de los derechos humanos y las que empujan un tema para ponerlo en el debate de la opinión pública.

Ese trabajo de poner a discutir a una sociedad en torno a un tema como la explotación sexual de personas menores de edad, es una labor de cuidado que requiere conocimiento y compromiso, características muy propias de las instituciones que trabajan en pro de los derechos humanos.

La lucha contra la explotación sexual comercial de personas menores de edad es un tema que deben ser llevado a debate público, debido a las graves implicaciones sociales y económicas que tiene y a que afecta fundamentalmente al futuro de la sociedad: las personas menores de edad.

Este manual busca dar una serie de reglas básicas para trabajar el cabildeo con los medios de comunicación e incidir en el debate público pertinente de este tema.

Introducción

Pese a ser un problema profundo, evidente y cotidiano, la actitud social ante la explotación sexual comercial de personas menores de edad es una realidad que tiende a ser de ignorada y tolerada a la vez.

Esta labor de cambio social y de reconocer la aceptación solapada que la sociedad tiene por esta forma de violencia de los derechos humanos es una tarea que de una u otra forma están realizando las organizaciones de la sociedad civil conjuntamente –en ocasiones- con instituciones del Estado que trabajan en las áreas sociales.

Como cualquier tarea que involucre inversión social, trabajo con las personas más pobres y desamparadas de la comunidad, es una labor donde se trabaja con bajos presupuestos y obstáculos de toda índole. De ahí que, conscientes de estas limitaciones, este manual pretende facilitar algunas herramientas básicas a las organizaciones no gubernamentales y oficiales que quieran o deban trabajar conjuntamente con la prensa para empujar procesos de sensibilización y cambio en torno a la prevención de la explotación sexual de personas menores de edad.

Este es un tema delicado, de difícil tratamiento con la prensa, pero no por ello hay que dejar de involucrar a los medios de comunicación en esta lucha. Con tesón, constancia y mucho tino, es posible hacer de las y los periodistas nuestros aliados.

Capítulo I

1. ¿Qué son la opinión pública y las corrientes de opinión?

La opinión pública es una corriente de coincidencia de opiniones de un grupo de personas sobre un determinado tema. Es una fuerza que puede incidir sobre decisiones públicas como acciones estatales, regionales y locales.

La definición más precisa de “opinión pública” es “un proceso comunicativo mediante el cual la ciudadanía se interesa en un hecho, se forma un juicio y se expresa sobre un asunto determinado”.

La “opinión pública” involucra a diferentes personas o sectores de la sociedad que emiten juicios y opiniones. Algunos de estos sectores o actores son los medios de comunicación, la ciudadanía, los grupos de presión como iglesia, partidos políticos y organizaciones civiles.

Todos estos sectores participan de una u otra forma en esta “fuerza” o “corriente” y tienen como principal objetivo influir o dar elementos para la formación de los juicios y valoraciones de la ciudadanía, debido a que es la forma más eficaz de influenciar la toma de decisiones en el curso de acción de algún suceso.

La opinión pública no es un proceso mecánico, es decir que no basta con la emisión de un programa de radio o un noticiero para que la opinión pública se produzca. Los temas públicos se dan con el concurso de la ciudadanía. Si ésta no reacciona, si no hay corrientes de opinión, entonces no existe “opinión pública”.

2. Componentes de la opinión pública

- 1- *Un público que se expresa*: Los juicios de la opinión pública deben ser expresados y puestos a consideración pública. Esta expresión debe transmitirse de una forma organizada en corrientes de opinión. A partir de esto, se irán moldeando una o más corrientes de opinión dominantes o mayoritarias.
- 2- *Un tema público*: La opinión debe darse sobre un hecho que es visible para toda la ciudadanía, de todas las personas conocido, de tal modo que podamos opinar sobre él. Es un hecho social que tiene como rasgo fundamental el ser compartido por una mayoría considerable de personas.
- 3- *Un espacio*: Estas discusiones ocurren en sitios concretos, en medios de comunicación y en los espacios de comunicación interpersonal como mercados, autobuses, paradas de autobuses, plazas, parques, sitios de trabajo, etc. Son sitios donde las personas conversan e intercambian opiniones.

La opinión de la ciudadanía es la materia prima de la opinión pública, sin ella este fenómeno no tiene sentido. Las agendas informativas de los medios de comunicación lo que buscan es influenciar, en última instancia, en la opinión de los y las ciudadanas.

Opinar es emitir un juicio, no necesariamente verdadero o comprobado, sobre un determinado asunto y cuya construcción está condicionada por los factores sociales y culturales en que se encuentra la persona.

3. Corrientes de opinión

Ante un mismo hecho, puede darse diversas corrientes de opinión, sin embargo, toda corriente procura convertirse en dominante.

Las corrientes de opinión son dinámicas, cambian a lo largo de los meses y los años, incluso de un día para otro, todo depende de la información que ingrese al sistema, de la capacidad del sistema de comunicarse y de reaccionar, del tipo de medios que existen, sus intereses, pluralidad, etc.

Una corriente de opinión no equivale, necesariamente a un grupo social, sino que es un conjunto de personas que coinciden ante un mismo tema.

Asimismo, no todas las corrientes de opinión se originan en los medios de comunicación. Algunas pueden surgir de sucesos, hechos locales y grupales que no son transmitidos por los medios de comunicación. Empero, algunas corrientes de opinión se desplazan de los espacios interpersonales a los medios masivos. Otras veces ocurre lo contrario, que a través de los medios de comunicación se conocen los hechos y se empiezan a formar corrientes de opinión.

Fundamentalmente se reconocen dos espacios para la construcción de la opinión pública: los medios de comunicación y los espacios de relación interpersonal.

Las corrientes de opinión se van construyendo por etapas: la etapa inicial es fundamentalmente informativa, cuando se conocen los hechos y se dan las primeras reacciones de la ciudadanía. Por ejemplo, podría ser una noticia que de cuenta de una red de explotadores en un barrio marginal de una zona turística.

La etapa media profundiza la información, se busca información complementaria y se ahonda en diferentes ángulos de los hechos. Aquí podrían darse informaciones periódicas adicionales que den cuenta de la forma de operar de la red, el tipo de jóvenes a quienes explotaban y las leyes que estaban violentando.

La etapa avanzada es cuando las corrientes de opinión se consolidan y se contraponen. Generalmente hay distintos actores con distintas posturas, se definen claramente las corrientes de opinión y hay disputa por persuadir a favor o en contra de una u otra. En esta pueden surgir artículos de opinión, editoriales y otros reportajes de personas, grupos o instituciones que consideren que la explotación sexual no es un delito grave y otras que se opongan rotundamente.

Al entrar en esta etapa, los juicios que en un principio fueron más intuitivos se tornan más racionales en la medida que se argumenta, se refuta y se exponen razones.

Asimismo, los finales de las corrientes de opinión son muy variados. Los hay felices cuando la presión de la corriente provoca reacción de los interesados y hay cambios en los hechos de manera positiva, con acciones concretas y visibles.

Otras veces los procesos concluyen con cortinas de humo para desviar la atención de la ciudadanía.

En otras los finales de estas corrientes de opinión terminan en un show. Esto ocurre cuando los medios levantan y mantienen por un tiempo un tema como noticia, pero acaba sin resultados o acciones concretas.

4. Sistemas y canales de información y opinión

La opinión pública es un fenómeno de conformación de agendas donde se da una especie de negociación entre los medios y la ciudadanía. Esto supone espacios y formas de comunicación por donde circulan temas y se forman corrientes de opinión.

Estos canales varían de país a país y de acuerdo con los medios de comunicación con que cuentan, ya sea de escala nacional, regional o local.

5. Medios de comunicación masiva y opinión pública

Los medios de comunicación masiva son actores fundamentales en la generación de corrientes de opinión pública, debido a que:

- Presentan información nueva que permite generar el “disparador” de las corrientes de opinión pública. Sin la información no es posible la opinión. Los medios filtran, seleccionan y priorizan la opinión.
- Aportan datos nuevos y desconocidos que contribuyen a formar y guiar las corrientes de opinión.
- Identifican y dan cuenta de las diversas corrientes de opinión que se van gestando. Mantienen la atención de la ciudadanía y refrescan las corrientes.
- Son espacios que permiten la expresión, lo que permite la existencia de “público” que se pronuncie y se manifieste sobre los asuntos públicos.
- Son espacios de encuentro y de construcción de consensos que permiten la gestación de ideas, argumentos y razones que se irán consolidando como corrientes de opinión.
- Son espacios para el enfrentamiento, la discusión y del debate públicos.
- Además de espacios también son constructores de la opinión pública pues toman posición, enjuician y valoran políticamente los hechos. Su posición se manifiesta en ocasiones en los editoriales y en otros espacios y formatos de opinión, como columnas y artículos de opinión.

Los temas por los cuales se genera opinión pública son aquellos que concentran la atención de la colectividad, que despiertan el interés

general, tienen que ver con el bien común de un grupo, comunidad, sociedad o nación. Generalmente son temas relacionados con política, economía o asuntos sociales.

La opinión pública responde a temas públicos que presentan características particulares:

Lo concreto: la opinión pública es sensible a temas concretos, especialmente a hechos actuales que adquieren un valor de interés y emoción.

Lo emotivo: la afectividad y la emoción juegan un papel preponderante en los criterios de interés de las personas. Pueden ser hechos morbosos, sucesos, dramas humanos, todo lo que conmueva y excite la emoción de las personas.

También son temas sensibles a la opinión pública los valores éticos y tradicionales sobre la familia, el sexo, la salud, la familia, la religión, etc.

Lo extraordinario: las ideas que traen consigo elementos de novedad o algo de extraordinario, tocan el sentimiento y la imaginación y son fácilmente captadas por la opinión pública.

Lo polémico: este es un ingrediente fundamental que le da vida a la opinión pública. Algunos ejemplos son los grandes debates sobre medidas económicas, legales o políticas. Cuando toda la ciudadanía está de acuerdo puede significar que un proceso de opinión pública está llegando a su fin. Cuando esta opinión es unánime y desaparece la oposición, la opinión puede transformarse en una creencia colectiva y convertirse en una matriz cultural.

Lo sencillo: son aquellos temas que forman parte del público, son comunes y corrientes y capaces de despertar el interés general. Son temas de gente común como las alzas de las tarifas del transporte público.

Temas motores: son temas dinámicos, capaces de mover la opinión pública e inducir a tomar una actitud y un comportamiento. Penetran por sí mismos.

Capítulo II

1. Géneros periodísticos y opinión pública

1.1. *El periodismo informativo*

Tiene la función de informar, es decir, de dar a conocer hechos nuevos, de interés general y de actualidad. Su formato clásico son las noticias, despachos y boletines. Se basa en el envío de cantidades importantes de datos.

Desde los procesos de opinión pública, el género informativo cumple una función esencial y es la de suministrar materia básica; la información.

La oferta informativa de los medios es algo así como el menú desde el cual la ciudadanía selecciona algún tema a partir del cual se desencadenan los procesos de opinión. Es imposible iniciar procesos de formación de opinión pública sin información de este tipo.

Además, a este género le corresponde mantener la atención de la ciudadanía con nuevas informaciones, nuevos enfoques y actores.

1.2. *Periodismo investigativo*

Su esencia es desentrañar lo que está oculto o lo que alguien quiere ocultar. Su materia prima no es la información que suministran habitualmente las fuentes, sino el producto de la indagación premeditada y planificada, en ocasiones detectivesca, de hechos de relevancia social.

Este género periodístico comprueba y denuncia hechos de corrupción, actos ilegales, abusos en contra de las personas. Es un periodismo fiscalizador de los derechos de la ciudadanía que busca cambios por el bien social.

Se presenta como noticias largas o reportajes. Se caracteriza por la forma de obtener información, antes que por la forma de presentarla.

Este formato aporta datos desconocidos y novedosos, se acompaña de pruebas y documentos. A través de él es posible inducir nuevos temas en la agenda pública, permite que la ciudadanía se reafirme en sus propias convicciones o que cambie radicalmente sus criterios y reviertan nuevas corrientes de opinión.

Al periodismo investigativo corresponde la segunda fase de los procesos de formación de las corrientes de opinión.

1.3. Periodismo interpretativo

Este tipo de género no debe entenderse como una antojadiza manera de interpretar por parte del periodista o del medio. Interpretar es explicar el sentido de los hechos. El periodismo interpretativo se ancla en la realidad de los hechos.

Explica la noticia, la ubica dentro de su contexto más amplio, la profundiza y la analiza. Busca las causas, los antecedentes y las consecuencias de la información y se preocupa por las explicaciones lógicas de los acontecimientos.

Este tipo de periodismo trata de encontrar el sentido a la noticia, por eso es eminentemente educativo y orientador de la opinión pública.

A éste género le corresponde dar el mayor número de elementos posible para que la ciudadanía tenga criterios objetivos y se forme su propio criterio.

1.4. Periodismo de opinión

El periodismo de opinión es una forma explícita de incidencia en la opinión pública y uno de los factores más activos en su formación. Pone en escena las opiniones, los comentarios y los juicios de la ciudadanía y del mismo medio. Este tipo de periodismo permite contrastar, argumentar y refutar impresiones y subjetividades.

El medio se convierte en un foro público para canalizar las opiniones individuales en las variadas corrientes de opinión que entran en el forcejeo del protagonismo.

Corresponde a la etapa avanzada de la formación de corrientes de opinión pública. Los formatos típicos del periodismo de opinión son: la entrevista de opinión, la encuesta, el sondeo de opinión, la noticia comentada, el comentario, el editorial, el debate, la mesa redonda y toda la gama de sátira y el humor político.

2. ¿Cómo incidir en la opinión pública?

- Significa ser capaz de poner temas en agenda pública, es decir, introducir informaciones para que sean consideradas por la opinión pública.
- Significa ser capaz de mantener temas en la agenda pública mediante el seguimiento de las informaciones.
- Significa ser capaz de establecer estrategias informativas para el tratamiento de temas claves.
- Significa ser capaz de asumir posiciones y apoyar determinadas corrientes de opinión.

- Significa ser capaz de convertir determinada corriente de opinión en una corriente a favor de nuestra causa.

Capítulo III

1. La Noticia

La noticia es la materia prima del periodismo. Noticia es todo aquello que es novedoso e inédito, que tiene gran impacto y afecta a la vida de un número variable de personas. Cuantas más personas se vean afectadas por este hecho novedoso, más importante es la noticia.

Características de las noticias periodísticas:

- Tienen vida corta. A veces sobrevive sólo unos minutos, otras puede durar más de un día, pero siempre es reemplazada por otra noticia. Tampoco es aceptada por todo el mundo. Para algunas personas, un mismo hecho es noticia pero para otras no.
- Noticia e información no son la misma cosa. Noticia es información, pero no todas las informaciones son noticia. Información es un conocimiento desarrollado por investigación y compartido por una o más personas. Saber como funciona una computadora es una información, pero no es noticia para los y las lectoras de un diario.
- Los periódicos, la radio y la televisión son los que transforman la información en noticia. Cuando una organización pretende visibilidad en los medios de comunicación, debe preocuparse por el carácter noticioso de lo que busca transmitir al periodista y al público en general.

- Noticia y propaganda son cosas distintas: una información sólo es noticia una vez. Si intentamos usarla dos veces se convierte en propaganda.

2. ¿Cómo trabaja la prensa?

Para poder establecer una relación con la prensa y con los y las periodistas, es fundamental saber cómo funciona un medio de comunicación masivo.

Los y las reporteras son el primer eslabón de la cadena de los medios de comunicación. Estas personas son quienes recogen las noticias, las preparan y "venden" su noticia a una persona que está en una jerarquía superior y que se le conoce como el editor o la editora de la página o la sección.

En los medios de comunicación hay, por lo general, personas que editan y que están encargadas de sectores específicos como: política nacional, economía, cultura, deportes, sucesos, etc. Estas personas están subordinadas a su vez a un jefe o jefa responsable de todo el equipo y que puede llamársele "jefe o jefa de información". Esta persona es quien se encarga de establecer la línea editorial del periódico. La persona a cargo de la edición está también subordinada al director o directora general, que es la responsable de la línea política de la publicación.

En una estructura aparte están las personas que hacen los editoriales, comentarios y artículos de opinión. Estas personas están subordinadas a la persona jefa de la página o sección de editoriales, al editor/a o al director/a.

Las personas que escriben los editoriales, comentarios y artículos de opinión se mueven normalmente sin vínculos con la sala de redacción, los y las reporteras, responsables de páginas o secciones, jefes/as de información y editores/as. Tampoco están atadas rígidamente al concepto de noticia, ya que trabajan más con ideas e informaciones.

Para llevar una noticia a un medio de comunicación es necesario insertarla en la agenda del medio. Esta agenda es hecha por las personas encargadas de las secciones y consta de una lista de temas considerados importantes y se levantan con base en las sugerencias de los y las reporteros.

La lista de temas es llevada al jefe o jefa de información quien fija las prioridades y distribuye las tareas.

La inserción en la agenda noticiosa es crucial para las organizaciones de la sociedad civil que quieran pasar su material a un medio de comunicación. El convencer a los y las periodistas de que el material producido, la información, etc., es noticia, dependerá del tipo de relación que se tenga con el reportero/a, jefe/a de sección o de información, de la presentación del material y principalmente de su alcance social.

Poner el material en la agenda noticiosa es sólo el principio de un esfuerzo. Hay que sensibilizar y convencer a la persona que escriba esa información de que se meta en la historia, pues puede ocurrir que si una noticia no es lo suficientemente importante o interesante, sea descartada como parte del material de exceso que queda luego de la selección preliminar de la agenda noticiosa.

Es importante pensar en las posibilidades de ilustración visual (fotografía o video). Entre más atractiva sea la ilustración visual, más posibilidades de que la información salga o se destaque de muy buena forma en el medio de comunicación.

Lograr que la información sea publicada o transmitida tampoco es garantía de incidencia sobre la opinión pública. Si el mensaje no llegó a su destino final y no provocó en las personas receptoras de la información el impacto que se buscaba, el intento de incidencia fracasó.

Si esto ocurre, no hay que desistir ni culpar a la prensa por ello.

La relación de las instituciones públicas y organizaciones no gubernamentales con los medios de comunicación, exige por parte de los primeros el estar preparados para fracasos, porque estos son normales, ya que los medios de comunicación reciben cotidianamente docenas de solicitudes, sugerencias y comunicados. Además, la agenda noticiosa de un medio cambia varias veces a lo largo del día.

Cuando una organización logra llegar al público lector, oyente o televidente de los medios, es esencial evaluar la estrategia seguida para aprender a determinar cómo se logró esa incidencia.

3. Consejos para un contacto exitoso con la prensa

En el esfuerzo de transmitir al público lo que se quiere, todas las personas que trabajan en la institución son importantes. El personal que labora en la recepción, atendiendo el teléfono o en labores secretariales son muchas veces quienes tienen el primer contacto con la prensa y la impresión que dejan en los y las periodistas condiciona positiva o negativamente los contactos posteriores con dirigentes y encargados de la comunicación institucional.

Los faxes y comunicados enviados a los y las periodistas, siempre que sea posible, deben ir personalizados. Eso evita que el material sea recogido por reporteros que cubren otros sectores y además, da al profesional una sensación de atención preferencial y personalizada. Poner el nombre de la persona destinataria facilita también las confirmaciones de si lo recibió o no y en caso de convocatoria a una rueda de prensa, si podrá asistir o no.

Puede ser útil organizar un archivo por medio y reportero/a, con las notas publicadas sobre temas e iniciativas. Eso facilita el trabajo a la hora de detectar tendencias y preocupaciones de el o la periodista y ayudar en el momento de preparar comunicados de prensa porque se puede detectar anticipadamente cuáles temas y enfoques son los que más llaman la atención de el o la periodista contacto.

Capítulo IV

1. Reglas básicas para hablar con la prensa

Son comunes las reacciones de temor cuando se está frente a una cámara de televisión, una cámara fotográfica o una grabadora.

Normalmente, cuando a una persona se le solicita dar declaraciones a los medios de comunicación, es porque sabe más que sus interlocutores periodistas. Cuando se toma conciencia de eso, una persona que es entrevistada pierde parte del temor psicológico y queda, por lo general, con el miedo a la exposición pública.

Además, la persona entrevistada está en condición de dar o no la información solicitada, porque ningún periodista puede obligarla a decir lo que no quiere o no puede.

La relación con la prensa no es un don, sino algo que se aprende, por lo tanto es plenamente superable.

En la relación con la prensa y los y las periodistas, hay reglas básicas que conviene seguir, ser asimiladas e incorporadas al quehacer cotidiano de quienes están expuestos a este tipo de contacto.

- 1- El o la periodista tiene total libertad de preguntar lo que quiera. La persona entrevistada tiene total libertad de contestar lo que pueda o lo que le interesa. Cuando las dos partes asumen esta regla, la relación es cordial.

- 2- NUNCA se debe dar la impresión de que se busca un favor o que se dará una recompensa.
- 3- NUNCA se debe amenazar.
- 4- JAMÁS se debe dar la impresión de que se pretende manipular o utilizar al periodista para algo que no sea estrictamente vinculado con la función de transmitir una noticia o una aclaración.
- 5- Debe evitarse siempre exagerar en las demostraciones de simpatía y aprecio por los y las periodistas. La mejor receta es el trato profesional. El o la periodista busca noticias y la persona entrevistada quiere darlas.
- 6- Si una persona no se siente totalmente preparada para enfrentar a la prensa, es mejor no enfrentarla y prepararse más.
- 7- No todas las personas tienen la misma capacidad de relacionarse con la prensa. Es necesario seleccionar a la mejor persona, aquella que transmite mejor las ideas. Frecuentemente, un exceso de protagonismo es fatal para una buena relación con la prensa.
- 8- Se debe discutir previamente lo que se busca con el contacto con la prensa.
- 9- Es responsabilidad de la persona u organismo que busca a la prensa, la tarea de despertar la atención del periodista por el tema propuesto. Es un error asumir que el periodista debe estar interesado de antemano. Cuando se asume esta postura y el periodista no responde, la tendencia natural es culparlo a él o a ella, lo que es malo para la relación.
- 10- El hecho fundamental es que la persona entrevistada o conferencista debe saber más que el o la periodista y debe estar preocupada porque éste capte la trascendencia de lo que se quiere anunciar o transmitir.

- 11- Una entrevista o conferencia de prensa debe ser muy bien pensada anticipadamente, para tener muy clara la novedad y la noticia que se desea transmitir, su importancia social, sus causas y consecuencias.
- 12- Hay varias maneras de llegar a la prensa, dependiendo de la importancia de lo que se desea transmitir, de la coyuntura, de la persona que dará la información o del momento.
- 13- JAMÁS espere que el o la periodista informe exclusivamente a partir de los datos que usted le suministró. Es deber ético del periodista escuchar a las dos partes, incluso si el o la periodista simpatiza con las ideas suyas.
- 14- Es fundamental que usted sepa presentar su punto de vista de la forma más clara y objetiva posible para que sus propuestas resulten más creíbles que las de la otra parte.

2. La entrevista

La entrevista es el momento en que se concreta la relación fuente de la noticia y el o la periodista. Es el ambiente bajo el cual fluye la información y el momento en que todo el proceso de investigación, estudio y capacitación enfrenta su prueba real.

Una entrevista puede tomar diferentes formas de acuerdo a la situación:

- 1- Formal o informal.
- 2- Solicitada por la persona entrevistada o por quien la entrevista.
- 3- Individual o colectiva.
- 4- Conferencia de prensa.
- 5- Tener formatos propios, dependiendo del medio a que se destina.

1. *Formal*: tiene lugar cuando la persona entrevistada y quien la entrevista pactan que todo lo que ocurra durante la entrevista puede ser publicado con nombres y apellidos. El o la periodista puede abreviar las declaraciones y usar declaraciones textuales de la persona entrevistada.

Informal: ocurre cuando sólo una parte de las declaraciones de la entrevista será publicada. Hay dos tipos de entrevista informal: "de contexto" y "off the record". En la primera el o la periodista no está buscando una primicia o noticia, sino información, datos de contexto, datos técnicos y explicaciones. En ella la fuente ayuda al periodista a entender un fenómeno complejo. Los datos suministrados no necesariamente se usarán como notas.

En la entrevista "off the record" el o la periodista se compromete a no mencionar a la fuente. Es un acuerdo mutuo, basado en la confiabilidad recíproca. Por ser así, esta no es la forma más ética ni más deseable de proceder, pero es común usarla en especial en áreas sensibles de información como economía, política, seguridad, temas militares o diplomacia.

Normalmente este tipo de entrevista ocurre en contactos individuales, pero ocurre que a veces una fuente solicita el anonimato en una rueda de prensa, lo que es muy riesgoso e implica un chantaje a los periodistas.

Sin embargo, es recomendable evitar declaraciones "off the record" lo más posible.

2. *Para pedir una entrevista*: esta solicitud puede provenir del periodista o de la organización. Cuando es por parte del o la periodista hay que tomar en cuenta:

- Identificar de la forma más precisa qué es lo que desea saber el o la periodista.

- Determinar si es posible la divulgación de la información solicitada y quien tiene esa información.
- Si estas condiciones son positivas, informar inmediatamente al periodista. Si es negativa la respuesta hacerlo igualmente rápido.

Si la entrevista es solicitada por una entidad u organización a un o una periodista, hay que tener en cuenta lo siguiente:

- La fuente tiene la primicia de obvio interés periodístico.
- La fuente desea pasar una información que es importante para el desarrollo de planes futuros de la entidad u organización.

3. *Entrevista individual o colectiva*: el número de periodistas presentes en una entrevista determinará si la entrevista será exclusiva para un solo medio o periodista o si se dará a un grupo de profesionales de diferentes medios.

Si hay una situación delicada para la organización, una conferencia de prensa podría no ser una buena opción, por lo que proponga entrevistas individuales donde la persona a entrevistar pueda manejar mejor la situación. Aunque podría resultar más trabajoso pero permite controlar mejor la información y las declaraciones.

4. *Conferencia de prensa*: hay que tomar en cuenta las siguientes condiciones: fijarlas siempre en horarios convenientes para los y las periodistas y que no coincidan con ninguna actividad importante. De ser así, es mejor cambiar la fecha y hora.

En una conferencia de prensa es útil ubicar la mesa de conferencias delante de algún símbolo, logo o manta que identifique la institución. Hay que evitar fondos con superficies que reboten la luz –como el color blanco-- o con rayas muy pequeñas.

Tampoco conviene poner el entrevistado de espaldas a una ventana por donde entre mucha luz, pues su figura quedará oscurecida en la grabación o fotografía.

Conviene solicitar a cada periodista que firme una hoja y que identifique su nombre y medio. Si la persona es la primera vez que asiste o es nueva, solicitar su número de teléfono, fax y dirección.

Es esencial entregar a cada periodista un resumen del mensaje central de la conferencia, pues eso ayuda a llamar la atención del profesional sobre las ideas principales.

5. *Formatos específicos:* en entrevistas para radio y televisión hay que tener en cuenta lo siguiente:

- Es necesario ser más conciso y sintético a la hora de exponer. Evitar todo tipo de introducciones, ir al grano. Usar frases cortas y en orden directo. Ser claro y didáctico pero evitar un discurso académico. No olvidar repetir las ideas principales pero sin exagerar.
- Hablar despacio, pero con un ritmo normal, sin apuros y sin pausas demasiado largas. Deben pronunciarse las palabras lo más claro posible, pero sin exagerar la gesticulación. Debe hablarse como si se hiciera con una persona desconocida.
- Es preferible mirar hacia el reportero y no a la cámara, porque es con él o ella con quien se está hablando. Si se dirige directamente a la cámara dará la impresión que se dirige al público, lo que constituye una falta de delicadeza con el o la periodista. Además, la persona asume una postura impositiva.

3. Consejos para la persona a ser entrevistada

- La persona entrevistada debe prepararse como si estuviera elaborando una presentación de un proyecto muy importante para la institución.

Esto no va dirigido al periodista sino al público, el o la periodista es sólo un intermediario.

- Cuanto más logre la persona entrevistada convencer al periodista de la importancia de lo que va a declarar, de la credibilidad de las informaciones que transmitirá, del alcance social de lo que anunciará y de las razones técnicas para hacerla, el profesional tendrá más condiciones para escribir una nota convincente.
- La preparación de la entrevista crece en intensidad si es colectiva, porque habrá que persuadir a más periodistas, de los más variados niveles culturales y de medios muy distintos.
- Al prepararse para la entrevista, la persona entrevistada debe poner en primer lugar el carácter noticioso de lo que hablará. Es la noticia lo que creará una predisposición de los y las periodistas a interesarse por la entrevista. Para poder determinar qué es noticia para los periodistas, la persona entrevistada deberá saber cuáles son los grandes temas que el diario o diarios, y otros medios de comunicación, están proyectando como noticias de interés. Si se logran determinar los temas sobre los cuales el periodista ha escrito últimamente, o cuales son sus intereses personales, aún mejor.
- Hay que adaptar la información que el entrevistado tenga a las prioridades informativas de los medios. Esto no significa plegarse a la prensa, sino modificar los hechos para convencer a los periodistas y captar su atención.
- Hay que ser muy objetivo, directo y sintético, para que los y las periodistas comprendan mejor la información que les queremos dar.
- Una entrevista exclusiva no debe durar más de una hora y una colectiva no debe prolongarse por más de 45 minutos. Es conveniente ajustarse a este tiempo aunque los y las periodistas lo soliciten.

- La persona entrevistada debe organizar una lista de los temas más importantes que abordará. Estos no deben ser muchos, sino unos cinco o seis como máximo.
- Lleve a la entrevista documentos que sirvan de apoyo a lo que dirá. Cuanto más números, datos y estadísticas presente, mejor impresión causará. Empero no hay que exagerar, es una entrevista no una charla técnica.◆

