

Ante la Prensa

PRESENTACION

CIPRODENI busca fortalecerse a través de la conceptualización y planteamiento estratégico de un Programa de Comunicación Social, nacido de la experiencia y la ejecución de acciones comunicacionales durante el año 1997. Esto responde a las necesidades que, en este campo, demandan las instituciones que realizan un trabajo en favor de la niñez y la adolescencia.

Por ello, como respuesta a esas necesidades, se están abriendo nuevos espacios en los medios de difusión masiva y se ha iniciado un ejercicio de alimentar sistemáticamente a las salas de redacción y a los articulistas de los mismos, con información nacida de las actividades y logros de las instituciones miembros o afines a CIPRODENI, y tratada desde las oficinas ejecutivas de esta coordinadora o desde las de las organizaciones interesadas.

También se da apoyo a otras actividades de divulgación, como campañas en favor de temas priorizados desde una coordinación más amplia. Este apoyo se materializa por medio de un centro de documentación y producción de materiales, que facilita información e insumos inmediatos y diseñados de forma específica a la dinámica coyuntural.

Esencialmente, lo que se persigue es desarrollar un programa de comunicación orientado a construir una nueva visión de la niñez y la adolescencia.

Ante ello, está clara la necesidad de hacer avanzar procesos sistemáticos que busquen formar esa nueva visión en sectores como los medios de difusión, centros educativos, organizaciones generadoras de opinión pública, sectores políticos, personas participantes de las acciones institucionales, etc.

CIPRODENI, partiendo de esta propuesta comunicacional, se perfila como mediadora de información interinstitucional para la sistematización y coordinación de acciones y como facilitadora de información para los medios de difusión y sectores interesados en el tema.

Esto hace que asuma su papel de generadora de opinión y de articuladora de acciones comunicacionales, tanto con las organizaciones miembros como con otras instancias afines. Esta dinámica, en la práctica, evitará la duplicidad de esfuerzos en las líneas de información y comunicación; facilitará la unidad temática y de tratamiento de los mensajes; la generación de una nueva visión de la niñez y la adolescencia tendrá un carácter geográfico más amplio, pues se cuenta con la capacidad de ejecución y de sistematización de las organizaciones miembros.

Lo anterior obliga a que CIPRODENI busque la socialización, capacitación y apoye la

implementación -tanto en su quehacer comunicacional como en el de las organizaciones miembros- de una nueva forma de hacer comunicación: respetuosa de los sujetos implicados y democrática. Acción que tendrá un impacto más allá de la relación adulto y niñez-juventud, pues generará en el futuro relaciones más equitativas a todo nivel.

¿Cómo abrir nuevos espacios comunicacionales?

Este es un problema que tenemos que resolver entre todos. Mientras surgen nuevas propuestas, en el presente texto se sugieren dos maneras de hacerlo: en forma escrita y en forma oral.

Primero nos concentraremos en la forma escrita y luego en la oral, tratando de definir en cada una de ellas sus características específicas y particulares.

En cuanto a la forma escrita, la manera como podemos abrir espacios comunicacionales en los distintos medios masivos, es utilizando los géneros periodísticos para enviar informaciones que enfoquen la temática de la niñez y la adolescencia, y alimentar así de forma sistemática las salas de redacción, con informaciones nacidas en nuestras instituciones.

Los géneros periodísticos son formas de expresión que se distinguen entre si, principalmente, por el carácter informativo, opinativo o híbrido de sus contenidos.

Dentro de los géneros periodísticos informativos se clasifican la noticia, la entrevista y el reportaje, en tanto que entre los opinativos se pueden mencionar el artículo y el editorial. La crónica y la columna se agrupan dentro de los géneros periodísticos híbridos.

Si lo que se quiere es ganar espacios y tiempo en los medios de comunicación, nuestras actividades y la temática propia de nuestras instituciones deben estar presentes en sus agendas y salas de redacción a través del uso de los géneros periodísticos. Eso sólo lo vamos a lograr en la medida que nuestro acercamiento con la prensa nacional sea constante e ininterrumpido, respetando sus principios, libertades y dinámica de trabajo.

Los materiales deberán tener, principalmente, un enfoque noticioso, centrado en las actividades más importantes e inmediatas de nuestras instituciones, o en temáticas relacionadas con la niñez y la juventud, el Código, el Buen Trato, etc..., dándolas a conocer a los medios con un buen lapso de tiempo antes de que ocurran y, de ser necesario, dándoles seguimiento cuando ya hayan ocurrido, dependiendo de la importancia del hecho o actividad.

Además de ser noticioso, el material que facilitemos a los medios de comunicación debe estar orientado a obtener de sus perceptores un cambio de actitudes. En esa línea, los hechos que demos a conocer deben ser representativos de los cambios en la sociedad guatemalteca en relación con la niñez y la adolescencia y la nueva visión que se quiere construir de ellos y, por qué no, de Guatemala.

Demos a conocer hechos y avances en nuestro país desde una perspectiva de la niñez y la adolescencia que, aunque es grave y abundante en problemáticas, todavía no ocupa los espacios y el tiempo de los medios de información como es lo deseable, pues raras veces la percepción de niñas, niños y adolescentes sale a la luz pública a través de los principales periódicos, radioperiódicos y tele noticieros, salvo, hay que reconocerlo, cuando se presta al sensacionalismo.

La idea es que nuestras informaciones sobre esa perspectiva de la niñez y la adolescencia sean dadas a conocer a través de los principales medios de comunicación y contribuir con ello a construir la nueva visión de la que se hablaba antes, tomando a niñas, niños y adolescentes en primer lugar.

Tengamos presente, entonces, a la niñez y la adolescencia cada vez que redactemos nuestro material informativo. Afortunadamente, en los medios de comunicación de nuestro país cada día son más receptivos a esta clase de materiales y la tendencia crece en el sentido de abrir espacios y tiempo a esta temática.

Un reportaje sobre el Código de la Niñez y la Juventud, por ejemplo, deberá tener citas textuales de niñas, niños y adolescentes en relación a dicha ley. Claro está, el mismo también deberá estar alimentado por opiniones de los adultos: padres de familia, educadores, autoridades, etc.

De la misma manera, si se hacen comentarios en un artículo sobre los esfuerzos para difundir el Código de la Niñez y la Juventud, se deberá mencionar el trabajo o las actividades en que han participado niñas, niños y adolescentes para darlo a conocer.

También debemos tener claro que nuestras informaciones no necesariamente deben tener a la niñez y la adolescencia como el eje alrededor del cual giren los hechos, aunque nunca los debemos olvidar.

Por ejemplo, un reportaje sobre los conductores de camionetas puede ser tocado dentro de nuestros materiales informativos. Sin embargo, dicho reportaje no dejará por un lado la relación de los padres (los pilotos) con los hijos, pues mientras los primeros se van a trabajar, los segundos se van a estudiar, ayudan en las tareas del hogar, etc.

Se trata, entonces, no de tocar “x” o “y” tema desde la perspectiva o cierto punto de vista de la niñez y la juventud, sino de profundizar e identificarse con esta temática, con visión hacia los procesos de cambio de actitud en relación a este sector de la población, para que, así mismo, se le valore en los medios de comunicación del país y se le dé espacio y tiempo.

Escribamos análisis e implicaciones de temas, preferentemente que sean de actualidad. Por ejemplo, autoestima, patrones de crianza, maltrato a niños, niñas y adolescentes, etc..., enfocando la razón por la que la sociedad guatemalteca no le pone a estas temáticas, que piensan la niñez y la adolescencia y si hay cambios de los adultos en relación a las mismas.

Exponer no sólo el punto de vista de las niñas, los niños y los y las adolescentes, sino también el de otros grupos marginales, los cuales raras veces tienen acceso a los principales medios de comunicación.

Para escribir un reportaje

Lea periódicos y revistas... Escuche radioperiódicos... Escuche y vea tele noticieros., percíbalos con la óptica de un profesional que trabaja con, por y para la niñez y la adolescencia. Esté atento para captar si hay algún tema oculto dentro de la información que cotidianamente está recibiendo.

El gobierno, por ejemplo, ha decidido vender GUATEL. ¿Esto hará que la situación de los hijos e hijas de los trabajadores de la institución mejore? ¿Cuál será la situación real de los trabajadores y sus familias? ¿Socialmente, cómo afecta ese cambio de status a los trabajadores y sus familias? ¿Permitirá ese nuevo status que los trabajadores se mantengan en sus puestos?

Otro ejemplo: Un niño o una niña se queda huérfano o huérfana porque sus padres han muerto de Hepatitis B. ¿Hay más huérfanos por esta causa en Guatemala? ¿Qué hace el gobierno por estos niños y niñas? ¿Cómo sobreviven?

Los hechos de los cuales nos informamos a través de los medios de comunicación, nos pueden motivar para escribir sobre temas como los que se han ejemplificado anteriormente y para explorar cambios de actitud en el seno de la sociedad.

Los datos que encontremos en los periódicos locales, utilicémoslos solamente como antecedentes, referencias o apoyo para nuestra nota. No reescribamos las informaciones, pues estas deben tener un estilo y una perspectiva original y deben ser abordadas desde un ángulo que, sin ser parcial, debe reflejar el trabajo de nuestras instituciones.

¡Siempre atentos!

Pongámosle atención al trabajo que realizan otras instituciones en el país, aunque en apariencia su actividad no tenga nada que ver con la temática específica de la niñez y la adolescencia. Por ejemplo, estemos pendientes de la labor que realizan otras instituciones en temáticas como las de la salud, el ambiente, las drogas, etc.

Como en todo lo que escribamos, debemos evitar redactar nuestras notas solamente desde el punto de vista de quienes trabajan en cualquiera de esas temáticas. En el contenido y tratamiento de las mismas debemos incluir a otros sujetos. Debemos involucrar a otros sujetos.

Así, por ejemplo, en nuestras notas podemos exponer las opiniones de niños y adolescentes en relación a problemas ecológicos específicos, que estén afectando a sus comunidades, con esto le estaremos dando contexto y vida a nuestros escritos.

Las actividades de organizaciones internacionales, como UNICEF, RADDA BARNEN,

Comunidad Europea, etc., que por lo regular abarcan más espacio geográfico, pueden sugerirnos la planificación, investigación, redacción y publicación de temas importantes, utilizando géneros periodísticos como el reportaje o la entrevista.

Lo importante en la redacción de esa clase de trabajos, reportajes o entrevistas, será que enfoquen los cambios de actitud que dichas actividades generan, o que se pretende que generen, en el seno de la sociedad guatemalteca, especialmente para el sector niñez y adolescencia, cómo se han logrado, con la intervención de quiénes, etc.

Algo muy importante es que debemos ser críticos, objetivos y claros al momento de enfocar el contenido de la temática abordada. Es decir, no debemos escribir desde el punto de vista de la institución interesada. Nuestras informaciones se verán más enriquecidas si en ellas se aportan los puntos de vista de los sujetos beneficiados y de otras personas que giren a su alrededor.

Contextualicemos, narremos, describamos. Semanticemos la información.

Por ejemplo, para que un reportaje que redactemos no sea aburrido, involucremos gente dentro de él. Démosle vida, color. Escribamos citas textuales oportunas e importantes, pero sobre todo objetivas y claras.

Démosle a los perceptores de nuestros mensajes la respuesta a cómo afecta o beneficia a la niñez, adolescencia y sus familias” o y” proyecto, cómo éstos responden a él, cuál es su sentir respecto al mismo; etc.

Si asistimos a una conferencia, pongámosle mucha atención a aspectos que regularmente no inadvertidos.

Seamos concientes de que en ellas se reúne una buena cantidad de personas, a veces incluso de otros países, que son una potencial fuente de datos y de experiencias nuevas y enriquecedoras, por los distintos contextos en los que se han vivido y que, por lo mismo, alimentan de una manera más sana, no contaminada, la adquisición de nuevos conocimientos y posteriores prácticas, en este caso aplicándolas al tema de la niñez y la adolescencia.

Otra cosa importante es que en una conferencia también podemos apropiarnos” de material histórico, bibliográfico, hemerográfico, documental, etc., ya sea escrito o audiovisual, que es muy útil para fortalecer nuestros conocimientos y hacer más sólidas y objetivas nuestras informaciones.

Sin embargo, debemos tomar en cuenta que la conferencia por si misma no debe ser el tema central de la nota informativa o reportaje que hagamos. Lo que debemos hacer es buscar dentro de todo el contenido tocado en la misma, un tema específico importante para el trabajo que realizamos en nuestras instituciones.

Algo muy importante que debemos hacer es enriquecer nuestros trabajos informativos con

visitas, entrevistas e historias con-cretas a los actores del mismo, esto para respaldar nuestro escrito y los datos captados en la conferencia con testimonios personales que contextualicen la temática abordada e ilustre de una mejor manera la información que contenga la nota informativa o el reportaje que redactemos.

Las investigaciones, un buen apoyo

Algunos estudiosos de las ciencias sociales y técnicos realizan investigaciones sobre la niñez y la adolescencia, que pueden ser útiles en nuestros escritos informativos, pues pueden aportar valiosos antecedentes, así como indicadores de temas muy importantes sobre los cuales debemos escribir.

Como en el caso de las conferencias, las investigaciones por si mismas no deben constituirse en reportajes. Es necesario entrevistar a los sujetos de las mismas, para darle vida y color a nuestro reportaje. También es necesario enfocar en nuestro escrito los cambios que persigue la investigación o cualquier tema que se considere periodístico dentro de la misma.

En todas nuestras notas debemos evitar los contenidos aburridos o áridos, poniéndoles color y tocando aspectos de interés humano.

Cambios en la sociedad

Para percibir señales de cambio en la sociedad, en beneficio de la niñez y la adolescencia, usemos nuestro poder de observación y las experiencias personales. Por ejemplo, si nos damos cuenta de que en nuestra comunidad hay más niñas y niños que saben leer y escribir, más familias con casa propia, menos maltrato a niños, niñas y adolescentes, esos pueden ser indicios de que se están dando cambios. Entonces, vale la pena escribir sobre ellos.

Algo muy importante a tomar muy en cuenta es que no debemos confundir la situación de una persona, o de unas cuantas personas, con un indicador confiable de una nueva tendencia de la sociedad hacia un cambio positivo en cuanto a la situación de la niñez y la adolescencia. Si el cambio no es significativo, no es tema para ser desarrollado en una nota o reportaje, a menos que se quiera dar a conocer como una curiosidad o algo insólito.

Para que sea un reportaje objetivo, veraz, debe tener testimonios de gente común y de expertos. Debemos hacer uso, sobre todo, de citas textuales y de ejemplos para respaldar y darle claridad a lo que estamos diciendo.

Cuando investiguemos un tema y nos demos cuenta de que no tiene interés, y que no es tan importante como suponíamos, abandonémoslo o busquémosle otra perspectiva mejor para desarrollarlo.

Cobertura general de los temas

Resaltemos lo que no mencionan los medios de comunicación cotidianos. Por ejemplo,

destaquemos, en el tema de la paz, la importancia que tiene la niñez y la adolescencia, por todas implicaciones que tiene para este sector de la sociedad la marcha de dicho proceso.

Basémonos, principalmente, en los cambios de actitud que se den en relación a la participación de la niñez y la adolescencia, qué significado tienen esos cambios, cuál es la respuesta de los adultos ante los mismos, etc.

Es recomendable que evitemos un enfoque global y superficial en nuestras notas y reportajes. Por el contrario, debemos ser profundos y analíticos. Nuestras informaciones deben incluir testimonios de fuentes confiables que respalden nuestro análisis. Si es posible, debemos incluir estadísticas y otros datos que le den más credibilidad a nuestras notas.

Determinemos cuál va a ser el enfoque de nuestra nota, examinemos todo el material que tengamos y desechemos lo irrelevante. No caigamos en la tentación de escribir todo lo que sepamos en relación al tema que estemos escribiendo, sólo incluyamos lo más importante y trascendental. Seamos directos en el enfoque de la temática, pero sin aburrirnos, de ser necesario, expliquemos hasta las cosas más básicas y sencillas.

Pongámosle mucho “color” y gente a nuestros escritos. Valoremos críticamente la información que tengamos. No escribamos en forma entusiasta o festiva, seamos objetivos.

Para escribir en forma crítica y objetiva, busquemos diferentes fuentes, es decir, incluyamos la opinión de los funcionarios interesados sobre ‘x’ o ‘y’ temática, pero también incluyamos a los beneficiarios, expertos, observadores, etc., quienes están fuera de los intereses de los funcionarios y de su perspectiva de la problemática.

Relacionemos nuestro tema con el contexto social en donde sucede. Sacarlo de él es un error.

Tratemos de ser visionarios: señalemos las posibles consecuencias del éxito o fracaso de, por ejemplo, un proyecto sobre el cual estemos haciendo un reportaje.

Analicemos si apunta hacia un cambio de actitudes dentro de la temática de la niñez. Como ya se ha dicho anteriormente, el tema o temas discutidos en una conferencia, si sus contenidos tienen valor periodístico, usémoslos como material histórico. Para escribir un reportaje sobre una conferencia, escojamos una o dos entradas que consideremos buenas para escribir una historia interesante.

Entrevistemos a los conferencistas fuera de la sala de conferencias, entresaquemos las entradas y analicemos los temas con mayor detenimiento, de ese análisis saquemos las preguntas para la entrevista.

Luego vayamos al lugar de los hechos y verifiquemos lo que el o los conferencistas afirman. Entrevistemos a la gente de la cual se habla en la conferencia. Después, semanticemos en un reportaje lógico toda la información tengamos.

Algunas veces puede presentarse la necesidad de escribir una entrevista de semblanza, una historia de vida, un perfil, de alguna persona, principalmente de un niño, una niña o un o una adolescente. Cuando esto sea necesario, no escribamos por razones sensacionalistas o superficiales.

El personaje principal de una entrevista de semblanza, historia de vida o de un perfil, puede ser o no alguien muy conocido. Lo importante es que sea alguien que trabaje por un cambio de actitudes en la sociedad guatemalteca respecto a la niñez y la adolescencia, o bien, una niña, un niño o algún adolescente sujeto de acciones que le ayuden en su problemática.

El perfil, la entrevista de semblanza o la historia de vida, debe ser el retrato detallado de la persona sujeta a nuestro cuestionamiento y trabajo informativo. Los detalles de su vida, su trabajo, su familia y su hogar deben estar integrados en nuestro escrito.

En necesario que, al igual que en otras informaciones que redactemos, contextualicemos esta clase de trabajos, es decir, que hagamos uso de la descripción para elaborar un mejor retrato de nuestro personaje y el ambiente en que se mueve.

Cuando usemos citas textuales, démosle mucho énfasis a diferentes fuentes. Eso hará que la información que redactemos tenga credibilidad inmediata y será más interesante para los lectores, pues con una cita textual se rompe el monólogo del escritor, cada uno de nosotros, al introducir en el texto una nueva y refrescante voz.

Pongámosle atención a las buenas citas. Debemos tener cuidado en no usar citas indiscriminadamente, a menos que la fuente lo haya dicho con palabras que valga la pena reproducir una a una. No usemos citas por el hecho de usarlas. Por ejemplo, si el entrevistado a hecho una descripción completa de su trabajo, usemos nuestras propias palabras y adornemos nuestros párrafos, de vez en cuando, con citas textuales. Esto ayuda a darle realce al relato.

Podemos interpretaren términos generales lo que el entrevistado dijo y usar citas textuales para reforzar algún otro aspecto que pueda servir para ilustrar la nota.

Regularmente las citas textuales son muy débiles para ilustrar nuestra información, porque la gente tiende a hablar en términos muy generales y vagos. Cuando esto suceda debemos pedirle a nuestro entrevistado que sea más específico, más concreto.

Cuando usemos fuentes, seamos específicos identificándolas por sus nombres y apellidos. Por ejemplo, nunca nos refiramos a las niñas, niños, adolescentes y a la gente pobre sólo por sus nombres de pila. Únicamente lo podemos hacer cuando la persona no tiene apellidos conocidos o cuando no quiere que se conozca, en tal caso lo debemos hacer constar claramente.

Debemos tratar de identificar claramente a nuestras fuentes y, de ser posible, su apariencia física, su trabajo, temperamento, etc.

Recordemos citar textualmente diferentes fuentes.

Es muy importante la textura y el “color” de nuestros materiales. Por ejemplo, un reportaje sólo tiene vida cuando los detalles de la apariencia de la gente, las calles, las casas, las ciudades y el país, son entrelazados hábilmente entre el resto de la información.

“Color” no significa que todo un párrafo se dedique a crear atmósfera. “Color” es una frase suelta insertada aquí o allá, lo que le da a conocer al lector, de una manera amena, sobre lo que estamos escribiendo.

Una manera de hacerlo es siendo muy específico, ya sea que nos refiramos a una persona, una calle o un pueblo. Los detalles específicos son más fuertes que la descripción vaga.

Igualmente específicos podemos ser con la descripción de una persona, la ropa que viste, sus hijos, su casa y la calle en que vive. El día de la semana, el tiempo y la época del año, sin que nos salgamos de la temática que estamos tocando.

En cuanto al estilo de escribir los reportajes, por ejemplo, debemos hacerlo de una forma muy sencilla y convencional, evitando las frases hechas e igualmente el que parezca que queremos dictar cátedra.

La entrada de un reportaje es muy importante, por lo tanto debemos dedicarle tiempo y trabajo. Escribámosla en forma creativa y excitante. En ella respondamos, principalmente, a las preguntas qué y quién.

Usemos los siguientes párrafos para contestar las preguntas cuándo, dónde, cómo, porqué o para qué, para establecer con claridad el tema central del reportaje. Redactemos el texto de nuestro reportaje usando los hechos, las evidencias documentales que poseamos, las entrevistas, las observaciones y las anécdotas.

Recordemos que siempre debe haber gente dentro de la historia. No importa el tema, el reportaje es mejor si tiene personas dentro de él, igualmente si tiene un sello personal, “color” y textura.

El movimiento constante en un reportaje, en una entrevista o en una investigación, les da dinámica. Cada párrafo debe introducirse suavemente en el otro. Algunas veces es difícil porque hay que transmitir dos ideas, por lo que puede ser útil usar

“llaves”, por ejemplo:

“Algunos niños dicen que ayudan más a su familia trabajando en la calle, que cuando van a la escuela, lugar en el que no aprenden mucho y sólo pierden el tiempo, en cambio, con lo que ganan en la calle, ayudan en algo para los ingresos del hogar”, expone el doctor Adán Del Campo, experto en comunicación infantil.*

El siguiente párrafo podría continuar así:

“Esa podría ser la razón”, continúa diciendo el doctor Del Campo, “por la que

diariamente muchos se suman a la legión de niños que deambulan por las calles ofreciendo diversos servicios”.

Un reportaje es más dinámico si tiene diferentes puntos de vista, intereses involucrados y grupos de presión.

Al redactar nuestros textos, debemos utilizar un lenguaje que respete el género de los sujetos de la información. Tampoco debemos permitirnos el uso de ejemplos, imágenes, palabras, etc., despectivas en relación con la niñez y la adolescencia, ni en relación a otro ser humano.

Usemos un español sencillo y popular. Escribamos oraciones cortas y párrafos no mayores de tres o cuatro líneas, eso ayudará a que nuestros escritos tengan más claridad.

En nuestros escritos, usemos medidas métricas y nuestra moneda, el quetzal, la primera vez que la citemos, presentémosla también convertida a dólares americanos, para ofrecer un nivel comparativo común.

Los números del uno al nueve escribámoslos en letras, mientras que los que van de 10 en adelante debemos escribirlos utilizando los dígitos.

Seamos los más precisos con el tiempo. Por ejemplo, es mejor escribir la fecha exacta, que decir que una actividad fue “recientemente”.

Ante la prensa

La prensa escrita, radio y televisión son los intermediarios más importantes en la relación entre las instituciones y el público en general. Los organismos que trabajan en el campo de la niñez y de la juventud no son la excepción y, también, necesitan tener una gran visibilidad pública, para ello deben acceder a espacios en los medios de comunicación.

Al ganar esos espacios, habrá una mejor oportunidad para dar a conocer sus actividades, promover sus temáticas y sensibilizar sobre problemáticas específicas. A la par de ello, además, se estará construyendo una imagen de credibilidad, eficiencia y transparencia ante los perceptores de los mensajes, los mismos periodistas y los medios de comunicación, y otros organismos e instancias.

Todo ello se puede lograr a través de un flujo constante de informaciones hacia el público por intermedio de los periódicos, radioperiódicos y tele noticieros, pues son los canales más comunes por los que llega la mayoría de informaciones consumidas por las personas, tanto a nivel de medios de comunicación tradicionales como alternativos, todos los cuales deben ser tomados en cuenta al momento de hacer llegar las informaciones a los perceptores.

Ningún organismo debe dejar por un lado la presencia pública, porque la sociedad contemporánea persigue cada vez más un alto nivel de transparencia. Ningún organismo debe desperdiciar los espacios que pueda ganar en los diferentes medios de comunicación.

La comunicación es algo esencial al posicionamiento público de una institución que depende de la confianza de las personas. La comunicación es el denominador común de la actividad humana. Sin comunicación no puede haber consenso, entendimiento, sensibilización.

Dentro de cada institución, la comunicación debe ser una tarea de todos y no sólo del equipo de prensa, divulgación o relaciones públicas. Todas las decisiones importantes deben incorporar el componente comunicativo, para que trasciendan y tengan mejores efectos.

Dentro de cada institución, en el esfuerzo por transmitir al público los mensajes, todos somos importantes

La noticia

Cuando en una institución se ha puesto la comunicación dentro de las prioridades estratégicas, lo primero que se debe tomar en cuenta son las características específicas de la labor periodística. Conocer un poco cuál es la materia prima con que trabajan los periódicos, radioperiódicos y tele noticieros, así como la forma de trabajar de los periodistas.

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

Importante: noticia e información no son lo mismo.

Todas las noticias son información, pero no todas las informaciones son noticia. Información es un conocimiento desarrollado por investigación y compartido por una o más personas.

Los periódicos, la radio y la televisión son los que transforman la información en noticia. Por ello, cuando una institución quiere ganar espacios en la prensa, debe preocuparse por el carácter noticioso de las informaciones que transmite al periodista (o a los periodistas), y, a través de él, al público perceptor.

Los periodistas valoran la noticia y desprecian la propaganda.

Una información sólo es noticia una vez. Si intentamos usarla dos veces, se convierte en propaganda

Los medios de comunicación tienen poca capacidad de influenciar la manera de pensar de las personas, pero determinan sobre que temas irán a discutir y reflexionar.

Estar en la agenda de los medios es importante.

Para establecer una relación con la prensa y con los periodistas, es importante conocer la forma como trabajan y la estructura interna de los medios de comunicación. Esa es la mejor manera de llegar a la persona correcta dentro de los mismos, lo que significa mejores posibilidades de lograr pasar la noticia que se desea transmitir al público.

En ese sentido, para que las noticias de la institución sean tomadas en cuenta en los periódicos, radioperiódicos y tele noticieros, es esencial insertarlas en la agenda de los medios. Hay que convertirlas en temas importantes y de necesaria publicación o transmisión.

Si esas noticias son acompañadas de una ilustración visual (fotografía, video) o efecto sonoro sus posibilidades de publicación aumentan.

Lograr la publicación no significa que el objetivo haya sido alcanzado. Si la noticia no llama la atención del público que lee periódicos, escucha la radio y ve televisión, el mensaje no llegó a su destino final. La noticia no fue captada y se perdió el esfuerzo.

Sin embargo, cuando una institución busca la apertura de espacios en los medios de comunicación, sus miembros deben estar preparados para los fracasos, porque estos son normales, más aún en este campo.

Cuando esto sucede, es necesario e importante evaluar por qué y cómo ocurrió el fracaso. Evaluación que también es fundamental en los casos de éxito, para tener en cuenta experiencias negativas y positivas muy útiles en el presente y futuro en la relación con los medios de comunicación.

Cuando se pasan informaciones a los medios, y cuando se tienen fracasos, hay que tomar en cuenta que los periódicos, radio periódicos y tele noticieros reciben muchas solicitudes. Los escritorios de los directores, jefes de sección y de información y los reporteros están, habitualmente, llenos de comunicados, sugerencias y solicitudes.

Otra cosa a tener en cuenta es que la agenda de un medio de comunicación cambia constantemente en un mismo día, debido a la multiplicación de hechos nuevos que suceden de un momento a otro.

Los faxes, comunicados y todo documento que sea enviado a los periodistas, siempre que sea posible, deben ir personalizados.

Se debe organizar un archivo, por medio y reportero, con las notas que hayan sido publicadas sobre temas e iniciativas de la institución o de otras que estén ligadas.

Contacto con la prensa

Ante la prensa, y con los periodistas, hay algunas reglas fundamentales que deben ser conocidas e incorporadas al quehacer diario de quienes deban mantener esa relación o de aquellos que, eventualmente, deban tener ese tipo de contacto.

El periodista tiene total libertad de preguntar lo que quiera. El entrevistado tiene total libertad de contestar lo que pueda o lo que le interesa. Cuando las dos partes conocen y asumen esta regla, la relación es cordial.

No se deben buscar favores o dar recompensa. La relación es profesional.

No se debe amenazar.

No se debe manipular o utilizar al periodista. Por su mismo carácter profesional, la relación debe estar estrictamente vinculada con la función de transmitir informaciones, noticias. Nada más. Suena demasiado frío, pero así debe ser.

Hay que ser profesionales y auténticos. No se debe exagerar en la relación con los periodistas. Estos buscan informaciones, noticias, y el entrevistado quiere darlas.

Si no se siente preparado para dar informaciones, es mejor no darlas. Prepárese más.

Aquel que mejor transmite las ideas es quien debe dar las informaciones. El protagonismo es fatal para una buena relación con la prensa.

Se debe discutir, en cada ocasión, lo que se busca en el contacto con la prensa.

Se debe despertar la atención y el interés del periodista por el tema propuesto. Se debe partir de la idea de que el periodista no está interesado por las informaciones que se le den y que, entonces, se le debe motivar para que se interese.

Obviamente, el entrevistado o conferencista debe saber más que el periodista sobre el tema a tratar. Además, debe estar preocupado por lograr que éste capte la trascendencia de lo que se está informando.

Una entrevista o conferencia de prensa debe ser muy bien preparada. Se debe tener muy claro cuál es el aspecto noticioso y novedoso de lo que se va a informar, su importancia social, sus causas, sus consecuencias, etc.

Hay varias formas de llegar a la prensa, dependiendo de la importancia de lo que se desea informar, de la coyuntura, de la persona que dará la información, del momento, etc.

No espere que el periodista informe exclusivamente a partir de los datos que usted le dio. ¡OLVIDESE!

Es deber ético del periodista informar partiendo de otros criterios, incluso si simpatiza con las ideas suyas

Es importante que usted sepa presentar su punto de vista de la forma más clara y objetiva posible.

Una prueba real

Las entrevistas son el momento en que se concreta la relación entre las instituciones, fuentes de la noticia, y el periodista. Son el momento en que todo el proceso de investigación, estudio y capacitación desarrollado al interior de la institución enfrenta una prueba real.

Puede tomar diferentes formas y ocurrir en distintas situaciones. Puede ser formal o informal, solicitada por el entrevistado o el entrevistador, individual o colectiva, conferencia de prensa, tener formatos propios, dependiendo del medio al que se destina.

a) La entrevista formal y la entrevista informal

Una entrevista formal tiene lugar cuando el entrevistado y el entrevistador pactaron que todo lo que ocurra y sea dicho durante la entrevista puede ser publicados, con

nombres y apellidos.

Una entrevista informal es cuando sólo parte de las declaraciones de la entrevista serán publicadas.

Las entrevistas pueden ser de dos tipos básicos:

La entrevista de contexto y la entrevista off the record

En la **entrevista de contexto** el periodista no está buscando una primicia o noticia, sino más bien informaciones de contexto, datos técnicos y explicaciones.

En este tipo de entrevista, en la cual se exploran los antecedentes y las consecuencias, la fuente está ayudando al periodista a entender mejor un fenómeno complejo. Le está dando datos que no necesariamente serán transformados en notas, pero que pueden servir para materiales futuros. Esta es, quizás, la mejor forma de establecer una relación confiable entre la fuente y el periodista.

En la **entrevista off the record**, el periodista se compromete a no mencionar la fuente. Es un acuerdo mutuo, basado en la confiabilidad recíproca. Por ser basada en un acuerdo, esta forma de entrevista no es la más deseable.

Por los riesgos que implican, es recomendable que las declaraciones off the record sean evitadas al máximo. Sin embargo, si es indispensable participar en esta clase de entrevistas, por lo menos debe buscarse el máximo de garantías posibles.

b) La iniciativa para la entrevista

La iniciativa de solicitar la entrevista puede surgir tanto del periodista como de la institución.

El periodista hace la solicitud

En el caso de que el periodista haga la solicitud es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Identificar en forma precisa cuándo quiere la entrevista y qué es lo que desea saber.
- Determinar si en la institución se tiene la información o la noticia solicitada.
- Determinar si es posible la divulgación de la información o noticia solicitada.

Si la respuesta a las tres condiciones anteriores es positiva, la entrevista puede ser concedida.

Tanto en el caso de aceptación como en el caso de negativa, a respuesta debe ser comunicada inmediatamente al periodista. Esa atención es importante para transmitir una imagen de eficiencia. En el caso de que hubiera una negativa, debe darse una disculpa que evite la idea de rechazo o de intento de ocultar algo. “

Si la entrevista fue concedida, entonces hay que definir quien hablará y confirmar la fecha y hora de la cita.

La institución la pide

En este caso hay que tener en cuenta las siguientes cuestiones:

- La institución tiene una primicia o noticia de mucho interés periodístico.

La institución desea pasar una información que es importante para el desarrollo de planes futuros.

En el caso de que exista una primicia, la institución debe buscar la divulgación más amplia posible. Para lograr esto, se debe convocar a una conferencia de prensa.

Cuando se desea pasar una información o se desea sensibilizar a un sector específico de la opinión pública, la mejor alternativa es seleccionar a los periodistas y medios adecuados para la clase de público que se busca alcanzar.

Se debe evitar que la divulgación de una primicia dé la idea de que la institución tuvo preferencia para un medio o un periodista, esto sólo puede suceder cuando el periodista o el medio lograron la primicia después de un trabajo investigativo.

La institución, cuando busca al periodista, debe evitar la idea de que lo hace para utilizado sólo para pasar un mensaje o propaganda. Si esta idea se genera, la imagen de la institución estará seriamente dañada ante la prensa. Hay que evitar eso, la preocupación básica es mostrar al periodista la relevancia de la información que se quiere divulgar.

Esto puede reforzarse con el envío al periodista de documentos, estudios e investigaciones, para despertar su curiosidad sobre lo que se quiere dar a conocer. El contacto se puede iniciar o mantener con una llamada telefónica, para indagar si el periodista necesita más informaciones adicionales.

Por la misma vía telefónica, se puede acordar un encuentro personal que puede transformarse en una entrevista exclusiva, en una entrevista de contexto o en una conversación off the record.

También, para mantener una relación constante y estrecha con el periodista, se le puede invitar a un almuerzo, a un desayuno o a visitar las instalaciones de la institución.

Si la información que se pretende pasar está relacionada con una actividad en un lugar alejado, se puede invitar al periodista a que acompañe al personal de la institución en la realización de la misma, al mismo tiempo de enviarle material de contexto, para que lleve cierto conocimiento de lo que se va a hacer.

Los comunicados de prensa

Otro elemento que ayuda mucho a despertar el interés del periodista son los comunicados de prensa, pero éstos tienen que ser muy bien hechos y dentro de la idiosincrasia de los periodistas.

No deben ser largos. Tienen que ser muy objetivos y redactados como una noticia lista para su publicación.

Es importante que estén fechados y que se les agreguen los números de teléfonos, faxes y direcciones de personas que puedan ser contactadas para proporcionar información

adicional o aclaraciones.

Tienen que ser atractivos, porque deben motivar e interesar al periodista y que con ello crezcan sus posibilidades de publicación.

Los formadores de opinión

Otra forma de ir sembrando la semilla de la información y despertar el interés de los periodistas por la temática de la niñez y la juventud, es el recurrir a los formadores de opinión.

La institución puede acercarse a estos profesionales de la comunicación de diferentes maneras. Una de ellas puede ser exponiéndole informaciones con el objetivo de impactarlo y llevarlo a que aborde en sus artículos o columnas de opinión temas específicos relacionados con la niñez y la adolescencia.

Las columnas de chismes también pueden ser un buen espacio para que la institución dé a conocer informaciones capaces de llamar la atención de los periodistas sobre hechos que sucederán en breve. A veces son usadas por éstos como fuente de inspiración para la agenda de reportajes.

c) La entrevista: ¿individual o colectiva?

Las razones para determinar si se dará una entrevista individual o colectiva ya se han expuesto anteriormente. Sin embargo, otro criterio que puede influir al momento de decidir una u otra forma, es la coyuntura que vive la institución.

Si la situación es difícil, se deben preferir las entrevistas individuales. En ellas se puede tener más control de la situación que en las conferencias de prensa, pues en éstas el entrevistado está en posición de desventaja y puede desorientarse fácilmente, lo que es negativo para una buena imagen.

Recibir a los periodistas individualmente permite que en cada entrevista haya un trato más personalizado, manejar las respuestas con más libertad y desarrollar la simpatía como elemento para neutralizar dudas y antagonismos.

En una rueda de prensa en situación negativa, el entrevistado tiene que ser un verdadero artista político para enfrentar un auditorio predispuesto en su contra y, además, unido en un colectivo.

Cuando la institución está en una coyuntura positiva, o cuando se trata de aclarar algo que interesa a un gran número de personas, las conferencias de prensa son recomendables. En ese caso, es importante llamar a todos los medios sin discriminaciones.

Primero, porque es injusto pensar sólo en los grandes diarios. Segundo, porque el periodista de un diario pequeño puede ser mañana un reportero de un diario grande, y puede llevar a su nuevo trabajo la antipatía generada por una discriminación anterior, lo que

afectará las relaciones con el medio.

d) La conferencia de prensa

Después que se tomó la decisión de convocar a una conferencia de prensa, es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

Programarla en horario conveniente a los periodistas. Las conferencias por la mañana pueden tener más impacto porque los periodistas, seguramente, tratarán de buscar otras opiniones y el tema obtendrá mayor relieve y espacio. Sin embargo, a veces, las reacciones son más importantes que el hecho anunciado. Así, si uno no quiere correr el riesgo de ser superado por las reacciones, es mejor llamar a una conferencia de prensa para las tres de la tarde, que es un horario conveniente para los periódicos y da menos tiempo para las reacciones.

Nunca se debe convocar a una conferencia para las primeras horas de la mañana o para el final de la tarde, ni para los días sábados.

Si uno quiere que su material salga en la edición dominical, debe fijar una entrevista personal o conferencia de prensa para el viernes por la tarde dos días antes, si es posible.

Es muy importante que el día y la hora escogidos para la entrevista o conferencia de prensa organizada por iniciativa de la institución, no coincidan con algún evento o acontecimiento importante.

e) En la radio y la televisión

En las entrevistas para radio y televisión hay que tomar en cuenta, también, las siguientes indicaciones:

Objetividad y síntesis

La necesidad de objetividad y síntesis es aún más grande en la radio y la televisión, porque el tiempo es mínimo.

Evite las introducciones, vaya directo al grano.

Use oraciones cortas y directas

Sea claro y didáctico, sin que por ello se escuche y se vea como un profesor dando clases.

Repita la información que está dando a conocer, pero no exagere. Tome en cuenta que si el radioescucha o televidente no capta de inmediato lo que usted ha dicho, no puede volver hacia atrás, como lo podría hacer en un medio impreso, donde siempre es posible hacer una relectura. Si el oyente o telespectador no entiende, seguramente se desinteresará por la entrevista y usted habrá fracasado en su objetivo de transmitir un mensaje.

Despacio, normal, sin apuros

- Hable despacio, con un ritmo normal, sin apuros, pero sin pausas demasiado largas.
- Pronuncie las palabras lo más claro posible, pero no exagere.
- Hable como si estuviera con una persona desconocida.

Mire al reportero... ¡LA CAMARA NO!

Es preferible que mire al reportero, porque es con él con quien usted está hablando. Si mira directamente a la cámara, da la impresión de que se dirige directamente al público, lo que constituye una falta de delicadeza para con el periodista. Cuando el entrevistado habla directamente para la cámara, adopta una postura impositiva por más que intente evitarla o disimularla.

Antes de la entrevista

Independientemente de quien tomó la iniciativa para que la entrevista se realizara, el entrevistado, usted, tiene que tomar algunas medidas previas. Se sugieren las siguientes:

Empápese del tema

Prepárese para la entrevista como si estuviera elaborando la presentación de un proyecto muy importante para la institución.

Cuanto más logre convencer al reportero de la importancia de lo que usted está informando, de la credibilidad de las informaciones que está transmitiendo, del alcance social de lo que está anunciando, el periodista tendrá más condiciones para redactar una nota convincente. Una nota convincente es medio camino hacia la publicación y el lector.

Si usted no logra transmitir esto al periodista, éste no captará toda la dimensión e importancia del mensaje del entrevistado y las oportunidades de publicación bajan, lo que significa pérdida de tiempo y de esfuerzo por parte del entrevistado.

La preparación de la entrevista crece en intensidad si es colectiva, es decir, si se va a dar en una conferencia de prensa, porque usted tendrá que persuadir a más periodistas, de los más variados niveles culturales y de medios muy distintos.

Déle importancia a lo noticioso

Usted debe poner en primer lugar el carácter noticioso de lo que hablará. Es este carácter noticioso lo que creará una predisposición de los periodistas a interesarse por la entrevista, por lo que usted les diga.

Conozca los grandes temas que le interesan a los medios

Usted debe conocer cuáles son los grandes temas que le interesan a los diarios, radioperiódicos y tele noticieros y, aunque estos son muy variables por las tendencias editoriales y por la coyuntura del país, la tarea puede facilitarse si se mantiene un monitoreo constante de los mismos o si se cuenta con el apoyo de un equipo de comunicación en la institución.

Si se logran identificar los temas sobre los cuales el periodista ha escrito últimamente o cuáles son sus intereses personales, mejor.

Sea objetivo, directo y sintético

Se debe ser muy objetivo, directo y sintético. Esto ayuda al periodista a entender rápidamente el tema y hace la entrevista más breve.

Una entrevista exclusiva no debe durar más de una hora.

Una entrevista colectiva no debe prolongarse por más de 45 minutos. Si los periodistas solicitan que sea alargada, el entrevistado no debe dar la impresión de que no tiene nada que hacer. Ambas partes son profesionales y deben atender otras ocupaciones y solicitudes,

salvo en momentos de crisis.

Si usted ha solicitado la entrevista, organice una lista de los temas más importantes a tratar durante la entrevista, cinco o seis como máximo.

Prepárese muy bien. Parta del principio de que el periodista tiene menos interés que usted por la entrevista, porque no fue él el de la iniciativa.

Lleve a la entrevista documentos que le servirán de apoyo a lo que dirá. Cuanto más números, datos y estadísticas presente, mejor será la impresión que cause al periodista y después al lector, radioescucha o televidente.

Usted debe estar preparado para contestar preguntas básicas. Parte del principio de que el periodista sólo conoce en forma muy elemental lo tratado, entonces, y usted debe enriquecer ese conocimiento con sus informaciones.

Si el periodista solicitó la entrevista, sea por la razón que sea, usted nunca debe condicionar o limitar las preguntas que él quiera hacerle. El puede hacer las preguntas que quiera.

Palabras finales

El hecho de conocer las reglas para relacionarse con la prensa no es suficiente. Usted debe ejercitarlas y, principalmente, discutir las con sus más cercanos compañeros de trabajo y asesores. La teoría en la práctica es otra cosa. Sus errores le enseñarán más.

No hay una fórmula única para relacionarse con la prensa. Cada situación es especial y tiene sus características propias. En el campo de la comunicación, la práctica es fundamental y le permitirá ir ganando espacios y acumulando experiencia.

Coordinadora Institucional de Promoción por los Derechos de la Niñez
-CIPRODENI

Mariana de Del Águila
Secretaria Ejecutiva

Jorge Ovalle Menéndez
Redacción y edición

Programa de Comunicación Social
René David Meza
Coordinador General.

Claudia Del Cid Lima
Coordinadora de Producción de Materiales

Sabrina Morales

Coordinadora de Comunicación Interna

Jorge Ovalle Menéndez
Coordinador de Comunicación Externa

Axel González Franco
Diseño y diagramación

Material producido con el apoyo de Rdda Barmen
Guatemala, octubre de 1998