



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES
(FCPS)**

CENTRO DE EDUCACION CONTINUA y VINCULACIÓN

COMO IMPARTIR UN TALLER DE ENTRENAMIENTO DE MEDIOS

Tesina que para obtener el título de
Licenciada en Ciencias de la Comunicación
Presenta
María Israelí Guevara Santibáñez

Asesora: Dra. Francisca Robles



Ciudad Universitaria, Distrito Federal, Noviembre de 2009



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Gracias a Dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones.

A mis Padres por su amor, cariño, comprensión y darme la libertad del conocimiento.

A Red Albert, mi esposo y hombre de mi vida, a mis hijos Yazmín y Red Albert Jr., por su amor, ayuda, confianza, disposición y entrega. Siempre los llevo en mi corazón.

A mis hermanos, sobrinos y toda mi familia por su compañía y apoyo. Sé que siempre cuento con ellos.

A mis amigos por su amistad y lealtad.

A mis maestros por su apoyo y consejos, en particular a mi asesora, la Dra. Francisca Robles, por su ejemplo de lucha y superación.

A mi País por tener la oportunidad de ser egresada de la UNAM.

Gracias

Índice

	Página
Introducción	4
CAPITULO 1. La interacción de los voceros con los medios	8
1.1 Conocimiento contextual de los medios	9
1.2 Credibilidad y veracidad	12
1.3 Estructura jerárquica de los medios	16
1.4 Política Editorial	26
CAPITULO 2. La interacción del vocero con los periodistas	28
2.1 La noticia como materia prima del periodista	28
2.2 Las herramientas para obtener información periodística	30
2.2.1 La entrevista como técnica para captar información	36
2.2.2. La conferencia y el comunicado o boletín de prensa	42
2.2.3 Las investigaciones temáticas de especialistas y el uso de Internet	44
2.3 El mensaje clave como estrategia de posicionamiento noticioso	45
CAPITULO 3. Las acciones comunicativas de los voceros	48
3.1 La definición del tema a posicionar en los medios	48
3.2 La redacción temática del mensaje clave	48
3.3 La declaración a los medios	49
3.4 La respuesta de preguntas	49
3.5 Algunos ejemplos de frases históricas de voceros	53
3.6 El ensayo ante cámaras	54
Conclusiones y recomendaciones finales	55
Fuentes	56

Introducción

En los últimos diez años de mi experiencia laboral, he sido colaboradora de Contacto en Medios, consultoría especializada en la relación con medios dirigida por José Luis Gaona Vega, Rosario Avilés y Alfredo Márquez, cuyo valor agregado es que sus directivos y equipo de operación se desempeñaron como periodistas.

Durante este tiempo he fungido como instructora de por lo menos cincuenta *Talleres de Entrenamientos de Medios* a directivos y voceros de instituciones públicas, privadas, educativas, eclesiásticas, políticas, sociales y ONG's, entre otras.

Entre los corporativos cuyos directores han asistido a este *Taller de Entrenamiento de Medios* destacan: Altos Hornos de México (AHMSA), Procter & Gamble, General Electric, Wal-Mart de México, Laboratorios Eli Lilly, la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (CANACAR), la Cámara Nacional de la Industria del Acero (CANACERO) y BBVA Bancomer.

También he impartido este taller a 17 Cónsules de la Embajada de los Estados Unidos de América en México, Legisladores del Partido Verde Ecologista de México (PVEM), del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y del Partido Acción Nacional (PAN), Consejeros de NAFIN, Directivos de la Universidad Anáhuac y el Colegio Oxford Pre-School, entre otros.

En esta tesina que he titulado “*Cómo impartir un Taller de Entrenamiento de Medios*”, presento un reporte de mi experiencia laboral de la última década como instructora de este tipo de taller, el cual representa una alternativa de capacitación, pues incluye técnicas y herramientas teórico-prácticas para que quienes tengan la responsabilidad de fungir como voceros de alguna institución pública o privada sepan cómo posicionar sus mensajes clave.

Incluso, es considerado una estrategia de aprendizaje preventivo, pues si bien, ningún vocero está blindado en sus declaraciones a la prensa, sí puede prevenir tropiezos ante los medios, que podrían derivar en una crisis informativa.

Este trabajo contiene tres capítulos:

1. “La interacción con los medios”
2. “La interacción del vocero con los periodistas”
3. “Las acciones comunicativas de los voceros”

En el primer capítulo, se abordará “**La interacción de los voceros con los medios**” y se detallará el contexto actual de los medios; la credibilidad y veracidad de los medios; la jerarquía de los medios y las actividades que desempeñan cada una de las figuras periodísticas que cotidianamente *hacen* un periódico y/o un noticiario de Radio y TV, con el fin de que los asistentes al *Taller de Entrenamiento de Medios* conozcan el quehacer cotidiano de quienes dirigen y operan un medio.

En este sentido, se explicará qué funciones desempeñan los integrantes del Consejo de Administración, el Director General, el Director Editorial, el Sub Director Editorial y/o Coordinador de Editores de Sección, el Editor de Sección, el Co editor de Sección, el Reportero de la “fuente”, el Reportero de Asuntos Especiales, el Jefe de Redacción, el Redactor, el Jefe de Reporteros Gráficos (fotógrafos, camarógrafos) y los Fotógrafos, el Editorialista, el Columnista, el Articulista, el Caricaturista, los Comentaristas de Radio y TV y la política editorial de los medios.

También se detallará cuales de estas figuras periodísticas, se desempeñan dentro de los géneros periodísticos de información y cuales en los de opinión.

En el segundo capítulo se revisará “**La interacción del vocero con los periodistas**” y se abordará la noticia como materia prima del periodista, las herramientas de que dispone para obtener información, los cinco diversos tipos de entrevista, la conferencia y el comunicado de prensa, las investigaciones temáticas de especialistas y el uso de Internet, el mensaje clave como estrategia de posicionamiento noticioso y sus principales características, así como el perfil del vocero blindado.

En el tercer capítulo se examinarán “**Las acciones comunicativas de los voceros**”, así como la definición de los temas que al vocero le interesan posicionar en los medios, la elaboración de los mensajes rectores temáticos, las respuestas que pudiera dar a los diferentes estilos de preguntas de los periodistas,

algunos ejemplos de frases históricas de voceros, con el propósito de mostrar que en su momento estas declaraciones fueron para los medios la nota de ocho o de primera plana y el ensayo del vocero ante cámaras de televisión.

Finalmente, en el cierre de esta tesina en la que elaboré un reporte de mi experiencia laboral sobre *“Como Impartir un Taller de Entrenamiento de Medios”* presentaré las conclusiones y recomendaciones que un vocero debe tener en cuenta para mantener una relación asertiva con los representantes de los medios.

Capítulo 1.- La interacción de los voceros con los medios

En este primer capítulo se revisa el contexto actual de los medios, la credibilidad y veracidad como herramientas clave del contenido editorial de un medio, la estructura jerárquica y la política editorial, con el propósito de que los asistentes al *Taller de Entrenamiento de Medios*, conozcan el quehacer cotidiano de quienes integran la Dirección Editorial de un medio de comunicación.

En este sentido, se explicarán las funciones que desempeñan cada una de las figuras periodísticas que editan los periódicos, con sus respectivos equivalentes en Radio o Televisión, de una agencia de noticias, de una revista y de un portal de Internet, tanto de géneros periodísticos de información como de opinión.

- Presidencia del Consejo de Administración
- Director general
- Director editorial
- Sub director editorial y/o coordinador de editores
- Editor de sección
- Co editor de sección
- Reportero por fuente
- Reportero de asuntos especiales
- Jefe de la mesa de redacción
- Redactor
- Jefe de fotógrafos
- Reportero gráfico (fotógrafo, camarógrafo)

La definición de cada una de estas funciones, son producto de mi observación y experiencia como conductora, reportera, productora, redactora de Radio ACIR de 1985 a 1990; como reportera - corresponsal y jefe de corresponsales de la oficina del Diario de Monterrey en la ciudad de México (hoy Milenio Diario de Monterrey), de 1991 a 1997, como reportera de la Revista Milenio Semanal de 1997 a 1998 y como colaboradora de Contacto en Medios en los últimos diez años.

1.1. Conocimiento contextual de los medios

Durante los 70 años que los Estados Unidos Mexicanos (México) estuvieron gobernados por el Partido Revolucionario Institucional (PRI), el papel de los medios era básicamente legitimar al PRI-gobierno, pues eran estos quienes con publicidad oficial y el financiamiento de nuevas publicaciones, controlaban la información que los tres niveles de gobierno –Federal, Estatal y Municipal- emitían a la opinión pública.

Entre 1970 y 1980, existían alrededor de doce periódicos en el Distrito Federal, uno de ellos, *El Nacional*, diario del gobierno, desaparecido en el régimen del presidente Carlos Salinas de Gortari (1988-1994).

Es precisamente bajo el sexenio salinista en que los medios escritos y electrónicos empezaron a sentir cierta libertad de abrir sus espacios a otras corrientes de opinión en lo que podríamos llamar apertura editorial que se acentuó en el año 2000 con el triunfo del candidato del Partido Acción Nacional (PAN), Vicente Fox como presidente de la República.

En pleno umbral del Siglo XXI, la caída del PRI y el cambio del partido gobernante, México empezó a encaminarse hacia una era de democracia que permea en los medios, los que al dejar de estar controlados por el régimen priísta, no acaban de comprender su “*libertad*” editorial, de ahí que se conviertan en poderes de facto e inician lo que algunos estudiosos, como Raúl Trejo Delarbre, llama “mediocracia”.¹

Es entonces cuando los medios asumen una actitud competitiva para obtener ganancias económicas, dejando de lado sus compromisos sociales, en aras de la apertura a otras formas de pensamiento.

Aunque dependen de la publicidad, en la última década sólo unos cuantos medios han logrado permanecer en el mercado; pero para ello, han tenido que modificar sus contenidos editoriales, de ahí las publicaciones sensacionalistas o escandalosas para vender más ejemplares y ganar radioescuchas o televidentes. No olvidemos los tristemente célebres programas de “Duro y Directo” y “Ciudad Desnuda” que transmitían Televisa y TV Azteca, respectivamente.

En el que respecta a los impresos, también vivieron un cambio de diseño que para el Distrito Federal marcó el periódico Reforma. Los que carecieron tanto de ideas novedosas y de ingresos por publicidad, tuvieron que cerrar sus puertas.

¹ Véase el sitio de Raúl Trejo Delarbre. Fragmento de Poderes salvajes, Mediocracia sin contrapesos. Publicado por Ediciones Cal y Arena, 2004. Presentación Raúl Trejo Delarbre. [En línea]. Dirección: <http://raultrejo.tripod.com/Libros/Poderes%20salvajes%20fragmento.htm> [Consultado 22 noviembre 2009].

De hecho, durante la administración de Vicente Fox, cerró el periódico *Novedades*, mientras que el periódico *Excélsior* que era una cooperativa, fue comprado por Olegario Vázquez Raña, propietario del corporativo Grupo Ángeles.

La novel democracia que vive México, el avance de la tecnología con el Internet y la globalización, han desencadenado cambios en los medios mexicanos que de alguna manera, refleja cierta mayor apertura; tan es así, que una década atrás, hubiera sido impensable que abrieran sus espacios a todos los partidos políticos, como ocurre hoy día. Esta modernización tecnológica para adaptarse a los nuevos tiempos, no se refleja en sus contenidos y tratamiento de la información.

Los cambios que hace poco más de diez años han experimentado los medios en México, se traduce en la visión de que la política se ha convertido en un nicho de mercado importante para los medios; sobre todo, en momentos de elecciones, en particular a la presidencia de la República.

El triunfo del panista Vicente Fox como Presidente de México en el año 2000, marcó un cambio en la relación de los medios con los grupos de poder, que en mi experiencia laboral, me he percatado ha sido más de forma que de fondo.

Si con los sexenios del PRI los medios estaban supeditados al control oficial en un *maridaje perverso*, con los del PAN se cambió la manera de perversión y los medios alcanzaron un empoderamiento mayor alentado por el propio gobierno.

Tan es así que los medios escritos han privilegiado el ingreso económico y los electrónicos el *rating*, mientras que el compromiso social y los contenidos editoriales, han pasado a segundo término.

Si con la globalización y la incipiente democracia en México, los medios y la propia sociedad, iniciaban ya un camino sin retorno, el avance de la tecnología con el Internet y las redes sociales (Facebook, Myspace, Hi5), los blogs, Twitter, etc, han acelerado los cambios y solo han sobrevivido los que mejor se han adaptado a la globalización y a la competencia.

Y es que los financiamientos públicos irregulares por un lado a la prensa escrita, vía apoyos en publicidad gubernamental, papel, tinta, pago de impuestos, etcétera y por otro a la radio y televisión con patrocinio oficial, lejos de promover el profesionalismo, la transparencia, la competitividad y el periodismo de investigación, generó que de la noche a la mañana aparecieran nuevas publicaciones que distaban mucho de ser ejemplo de un periodismo profesional.

1.2 Credibilidad y Veracidad

El principal atractivo que ofrecen los medios a la sociedad es la veracidad con que presenten la noticia a la opinión pública; ello se traducirá en credibilidad de la ciudadanía en ese espacio informativo. En este sentido, una regla de oro es que la política editorial de los medios refleje la realidad del acontecer nacional, pues así evitará el riesgo de que sea la misma sociedad quien lo desacredite y, entonces, deba rectificar la información publicada o difundida.

Cuando un medio compromete su línea editorial a los grupos de poder en turno, tarde o temprano, perderá la confianza de la ciudadanía y se verá en una situación comprometida, pues la realidad social se impone a los deseos de los directivos de ese medio.

Ejemplo de ello es el periódico *Excélsior*. En el 2000, año electoral en México, se realizó un debate nacional en televisión entre los tres principales candidatos a la Presidencia de la República, quienes por orden alfabético eran: Cuauhtémoc Cárdenas del Partido de la Revolución Democrática (PRD), Francisco Labastida del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y Vicente Fox del Partido Acción Nacional (PAN).

Durante la cobertura de este ejercicio inédito en los medios mexicanos, en el que las encuestas y la sociedad daban como ganador de ese debate a Vicente Fox, el periódico *Excélsior* privilegió en sus páginas información del candidato priísta, Francisco Labastida.

Un monitoreo sobre la cobertura de las elecciones presidenciales del Centro de Investigación en Comunicación e Información del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey / Campus Monterrey, 1 de Marzo al 31 de Mayo del 2000, en *Excélsior*, *Jornada*, *Reforma*, *Noticieros Televisa*, *Hechos TV Azteca* y

CNI Noticias Canal 40, indica que los seis medios mostraron un importante desequilibrio en el espacio o tiempo concedido a los candidatos.²

“Excélsior resultó el medio menos balanceado en el espacio concedido a los tres principales candidatos. De acuerdo a la investigación, ese diario capitalino dedicó a Francisco Labastida el 33% de toda su información electoral; a Vicente Fox solamente el 12%, y apenas el 2% a Cuauhtémoc Cárdenas. En cuanto a la tendencia de dicha información, el 48% de la información de Excélsior sobre Labastida era favorable, comparada con sólo el 8.6% de la de Fox y 7.9% de la de Cárdenas”.³

El 2 de julio de 2000, Vicente Fox ganó las elecciones para Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos y el periódico Excélsior no tuvo más remedio que publicar el triunfo del nuevo titular del Poder Ejecutivo, emanado del PAN, partido opositor al PRI.

Pese al peculiar desarrollo de los medios de comunicación en México, de acuerdo con la Encuesta Nacional sobre Confianza en las Instituciones, realizada por la empresa Mitofsky, dirigida por Roy Campos, de 2004 a 2008, la opinión pública

2 Véase "Razón y Palabra "Primer revista electrónica de Comunicación en América Latina. [En línea] Boletín ITESM monitoreo elecciones presidenciales (México) TECNOLÓGICO DE MONTERREY / CAMPUS MONTERREY CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Marzo 1 – Mayo 31. Dirección: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/99/99mx.htm> [Consultado 18 agosto 2009]

³ Ibídem

ubicó en el cuarto lugar de credibilidad a los medios, sólo por debajo de las Universidades, la Iglesia y el Ejército.⁴

Estos resultados que a continuación se ilustran con una gráfica, ejemplifican que durante cinco años consecutivos la sociedad encuestada dio su voto de confianza a los medios; sin embargo, ello pudiera resultar irrelevante, si se toma en cuenta que la comparación ocurre con entidades peor calificadas, pues en términos generales para el grueso de la población, los medios constituyen más un espacio de entretenimiento que de reflexión o actitud crítica.

Si tuviera que calificar a las instituciones de 0 a 10 como en la escuela, donde 10 es mucha confianza y 0 es nada de confianza, ¿Qué calificación le daría usted a...?

		LAS UNIVERSIDADES	LA IGLESIA	EL EJÉRCITO	LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	LOS BANCOS	EL INSTITUTO FEDERAL ELECTORAL	LOS EMPRESARIOS	LA PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA	LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA	LOS DIPUTADOS	LOS SENADORES	LOS SINDICATOS	LA POLICÍA	LOS PARTIDOS POLÍTICOS
2004		0.0	7.7	7.4	7.0	6.8	0.0	6.1	5.6	6.0	5.1	5.0	4.5	4.9	4.9
2005		6.1	7.8	7.7	7.2	7.2	0.0	6.5	5.9	6.4	5.4	5.2	4.9	5.4	5.4
2006		8.2	7.9	7.9	6.6	7.6	7.4	5.8	6.9	6.5	6.6	6.0	6.0	5.9	5.9
2007	FEBRERO	8.2	8.2	8.1	7.3	7.2	6.9	6.8	6.0	6.7	5.6	5.8	5.4	6.3	5.6
	SEP-NOV	7.9	7.8	8.0	7.5	7.1	6.6	6.8	6.7	6.7	5.8	5.6	5.7	5.8	5.3
2008	Dic 07-FEB	7.9	7.9	7.8	7.5	6.9	6.9	6.8	6.8	6.7	5.9	5.9	5.9	5.8	5.5

⁴ CONSULTA MITOFSKY. [en línea] Encuesta Nacional sobre Confianza en las Instituciones. Febrero 2008. Dirección: http://www.razonesdeser.com/data/fotos/55579_Instituciones.pdf [consultado 18 agosto de 2009].

1.3 Estructura jerárquica de los medios

En mi experiencia profesional me he percatado que independientemente de su carácter social, los medios *per se* constituyen una empresa, cuya operación se divide en tres direcciones generales: Administrativa, Editorial y Comercial.

Dado que la profesión y/o especialidad de la mayoría de los asistentes a un *Taller de Entrenamiento de Medios* es distinta al área de Comunicación, es importante que conozcan las actividades que desarrollan cada una de las figuras directivas y operativas que hacen posible, la impresión de un medio escrito y la difusión de electrónicos y digitales.

Las actividades que un vocero debe conocer con mayor profundidad son las que están bajo la Dirección Editorial pues ésta es la más importante para que cultive una relación ganar – ganar con los periodistas. Por ello, se les explica las funciones que realizan cada una de las personas responsables de un cargo en esa área.

Presidencia del Consejo de Administración

Al margen de su labor social, los medios son empresas que necesitan ingresos para operar y que deben ser administrados eficazmente para ser rentables. En los medios, el Consejo de Administración está integrado por los propietarios, quienes determinan la política editorial.

De esta manera, delegan en sus directores, sub directores, coordinadores, editores, co editores, jefes, reporteros, redactores, fotógrafos, camarógrafos, tanto la edición de un periódico como el contenido de los noticiarios de radio y televisión.

El Director General

Es el responsable de dirigir el destino de la empresa que en este caso, es un medio de comunicación, conformada por tres direcciones: Administrativa, Editorial y Comercial. Es quien opera los negocios de los propietarios y establece los compromisos políticos, económicos y sociales con los grupos de poder y en coordinación con el Consejo de Administración, marca la política editorial.

Preside las juntas cotidianas de redacción, opera bajo presión y por objetivos. Aunque solía tener una formación periodística, con los cambios suscitados en los medios, actualmente, tiene más un perfil empresarial que periodístico.

El Director Editorial

Es la máxima autoridad en el manejo de toda la información editorial que se publica en un medio escrito o se difunde en un medio electrónico. También le corresponde la organización y coordinación de todos los trabajos periodísticos que se llevan a cabo en la redacción; de las publicaciones de la primera plana y el resto de la primera sección, así como de las diversas secciones del diario, ya sean notas informativas, entrevistas, reportajes, editoriales, columnas, artículos de opinión y caricaturas.

En esta tarea periodística, el director editorial tiene el apoyo de todos los editores de sección, tales como Información general, Política, Sociedad, Internacionales, Justicia, Negocios, Metrópoli, Espectáculos, Deportes, Investigaciones especiales y Suplementos.

El Sub Director Editorial y/o Coordinador de Editores de Sección

Es el apoyo del director editorial en la toma de decisiones y en el contenido de la información que se publicará al día siguiente en un diario o se difundirá en un medio electrónico ese mismo día. De igual forma, asume las funciones que le son delegadas por el director editorial y le suple en su ausencia.

El Editor de Sección y/o Jefe de Información

Es el responsable de una sección específica que le fue asignada por el director editorial en coordinación con el director general y por tanto, quien decide la información que se publicará en la prensa escrita o se difundirá en la Radio y Televisión.

Por eso, es trascendental que en sus encuentros con los periodistas, el vocero les proporcione gráficas, fotos, cifras, para enriquecer sus declaraciones, pues esta información de apoyo podría hacer la diferencia en la decisión del editor de publicar la nota en primera plana de la sección, en interiores o de plano, no publicarla.

Dentro de sus funciones, el editor asiste a las juntas editoriales diarias en las que su labor es defender la información que durante la mañana fue enviada por los reporteros a la sección, desde sus respectivas fuentes de información y de los eventos noticiosos que fueron cubiertos por el medio.

En la sección que le fue asignada, el editor trata una diversidad de temas, todos vinculados con el área en que opera; por ejemplo, si es el área económica, publicará información sobre economía, finanzas, empleo, empresas, inversiones, crisis, la Bolsa Mexicana de Valores, banca, entre otros.

Aunque en términos generales, el editor está especializado en el tema que maneja su sección, la realidad es que no es un experto en todas las “fuentes” de información; pero eso sí, tiene una gran influencia en la jerarquización de la información y si se publica o no.

En su calidad de jefe, tanto de los reporteros por fuente como los de asuntos especiales, el editor también es responsable de asignar temas de investigación especial de interés para el medio y de elaborar las órdenes de trabajo de cada uno de los reporteros a su cargo.

El Co editor de sección

Es el apoyo del editor de sección y el vínculo directo con los reporteros en el día a día de la redacción. Realiza funciones adjuntas a las del editor de sección y le asiste en los requerimientos cotidianos de la información.

El Reportero de fuente

Los reporteros son la base de la pirámide informativa de un medio. Ellos realizan géneros periodísticos de información. Son los responsables de cubrir los eventos o entrevistas que les asigna su editor y/o jefe de información.

De esta manera, recolectan en las diversas fuentes de información los datos para redactar sus notas periodísticas que se publicarán y/o difundirán en el medio impreso o electrónico en el que laboren.

Es así como diariamente deben cumplir las órdenes de trabajo que les fueron asignadas con base en la “fuente” que cubren, por ejemplo, Presidencia, Cámara de Diputados, Cámara de Senadores, Negocios, Sector privado, Partidos Políticos, Educativas, Laborales, Diplomáticas, Médico-Asistenciales, Policía, etc.

Además de cumplir con la cobertura de los eventos de su “fuente”, también deben buscar información sobre los temas especiales de investigación que les ordenó su jefe porque son de interés para el medio y que la mayoría de las veces, es el mismo día; por ello, recurren a entrevistas, documentos informativos o datos de apoyo en el Internet, para escribir sus notas.

En su tarea cotidiana, los reporteros carecen de un horario regular ya que cubren varias notas al día, por eso, tienen un objetivo muy particular: que su nombre destaque en la “nota de ocho” o en la primera plana del diario o de la sección para la que están asignados.

La continua presencia en estas páginas, representa para el reportero prestigio, respeto, reconocimiento al interior y exterior del medio para el que colabora y por supuesto, mejores ingresos y la posibilidad de convertirse en co editor de su sección o de mejores ofertas de empleo.

En el caso de un periódico, alrededor de la una de la tarde, los reporteros deben enviar a su redacción lo que en la jerga periodística se conoce como “*budget*” o adelanto, con el fin de que el co editor y el editor sepan con qué información cuentan para la junta de editores que casi en todos los diarios es a las cinco de la tarde, aunque en algunos se realizan tres o cuatro juntas en el transcurso del día.

Dado que los reporteros escriben géneros periodísticos de información, sus notas pasan por el filtro del co editor y editor, quienes tienen autoridad para hacer correcciones sobre el ángulo de la nota y pueda publicarse.

En el caso de los reporteros de radio y televisión, envían a su redacción sus respectivas notas periodísticas, incluso antes de concluir el evento que en ese momento cubren y, en muchas ocasiones entran al aire con la información, la que posteriormente dejarán grabada para el uso de los diversos noticiarios de la radiodifusora o del canal de televisión.

El Reportero de Asuntos Especiales

Es el responsable de investigaciones especiales sobre temas de interés para el medio, que le son asignados por el director(a) general en coordinación con los

integrantes del Consejo de Administración. La figura de este tipo de reporteros es hoy día todavía limitada en la prensa de México.

Aunque los directivos de los medios reconocen la importancia de disponer de un cuerpo de reporteros investigadores, aún les provoca cierta animadversión el hecho de que es necesario invertir tiempo y recursos económicos para hacer una investigación profunda sobre un tema determinado.

Afortunadamente, con la era de democracia que vive el país y los cambios en los medios, esta postura ha ido cambiando paulatinamente, aunque todavía sean contados los medios que cuentan con un equipo independiente de reporteros de asuntos especiales.

El Jefe de Redacción

Es el encargado de que la redacción de la información periodística cumpla con las reglas gramaticales del idioma español y también con un lenguaje periodístico. Es quien corrige los errores que pudieran ocurrir en la redacción de las notas periodísticas y de que se cumplan las órdenes de trabajo que el editor y/o jefe de información dejó a los reporteros.

El Redactor

Es responsable de la información que redacte y escriba al interior de la redacción, así como de los adelantos que recibe de los reporteros. Es el apoyo de la mesa de redacción y de todo lo que se requiera desde el punto de vista periodístico.

El Jefe de Reporteros Gráficos (Fotógrafos, camarógrafos)

Es el responsable de elaborar la orden de trabajo de los reporteros gráficos (fotógrafos, camarógrafos) y de coordinarse con el editor y el co editor para analizar la trascendencia del evento a cubrir para así, determinar si además del reportero, irá un fotógrafo o camarógrafo, de un medio escrito o electrónico, respectivamente.

Los Reporteros Gráficos (fotógrafos, camarógrafos, asistentes)

La tarea primordial de los reporteros gráficos es llevar a su redacción fotos y/o imágenes con un amplio sentido periodístico, aunque en ocasiones, la foto o la imagen *per se*, sean la noticia, pues refleja un enfoque informativo. Al igual que los reporteros carecen de un horario regular y cubren varias órdenes al día de diferentes fuentes.

En el caso de la prensa escrita, el binomio reportero-fotógrafo complementa la información que los medios escritos ofrecen a sus lectores, mientras que en la televisión, el de reportero-camarógrafo, complementa la información editorial con la imagen.

El Editoralista

Es el responsable de redactar el editorial del medio ya sea escrito o electrónico, tarea que generalmente recae en el director del medio o el jefe de redacción y fija la postura de la publicación sobre un tema específico de interés para la opinión pública.

El Columnista

Los columnistas realizan géneros periodísticos de opinión. Por su experiencia y especialización en un área específica, tienen autoridad para escribir sobre temas como negocios, políticos, metropolitanos, salud, entre otros.

Por ejemplo, un columnista de negocios escribirá sobre temas vinculados con la economía, las finanzas, los hombres de empresa, las alianzas entre corporativos, el empleo, las inversiones, etc., de ahí que busquen información exclusiva y prefieran datos de este tipo sobre los técnicos.

Debido a su trayectoria periodística, son considerados influyentes y autónomos pues dependen del director general. También son catalogados como multimedios, ya que la mayoría de ellos publican sus columnas en prensa escrita que tienen repercusión en medios electrónicos y los portales de Internet.

Esta situación es cada vez más recurrente, pues hoy día, los grupos empresariales en los medios son propietarios de periódicos, radiodifusoras y televisoras, como por ejemplo, Multimedios Estrellas de Oro y Grupo Imagen.

El Articulista

Los articulistas realizan géneros periodísticos de opinión, pero no necesariamente son periodistas. Son especialistas en algún tema o representantes por ejemplo de grupos políticos, empresariales, académicos, científicos, sociales, etcétera,

quienes pueden escribir un artículo específico sobre el área de su competencia que es publicado en algún medio.

Por su trayectoria, son considerados influyentes, ya que son independientes o reportan al director general. Aunque la opinión personal de ese especialista, no refleje la postura editorial del medio, el texto se publica en aras de la apertura a las diversas ideas del pensamiento.

El Caricaturista

Los caricaturistas realizan géneros periodísticos de opinión y aunque se manejan de manera independiente, reportan al director general. En sus exagerados dibujos, los caricaturistas emiten un mensaje que reflejan la política editorial del medio sobre un tema específico.

Comentaristas de Radio y TV

Los comentaristas de Radio y TV quienes muchas veces, también disponen de espacios en medios escritos, son considerados líderes de opinión debido a la influencia que tienen en los grupos políticos, económicos y sociales en la opinión pública. En la estructura de los medios, son catalogados como autónomos, pues sólo dependen del director general.

1.4. Política Editorial

La política editorial de un medio de comunicación, se plasma de manera explícita en los géneros periodísticos de opinión, concretamente en el editorial, el cual refleja la postura del medio, sobre un tema de actualidad en particular.

Aunque este texto aborda una información específica, generalmente destaca la importancia de ese hecho para la sociedad y advierte sobre su impacto, o trascendencia.

La redacción del editorial que generalmente es responsabilidad del director del medio o del jefe de redacción, se realiza bajo los términos que indique el Consejo Editorial de ese medio y que considere más adecuados para informar a la sociedad sus opiniones sobre diversos temas y/o acontecimientos.

La política editorial de los medios de comunicación, la define el Director General en concordancia con los propietarios, de ahí que responda a diversos factores, entre los que podemos citar los siguientes:

1) El negocio en sí mismo. Independientemente de su función social, los medios son empresas, de ahí que, para poder ser rentables, necesitan tener ingresos, los que en su mayoría provienen principalmente de la publicidad.

2) La ideología o los vínculos que los propietarios de los medios tengan con determinados grupos políticos, pueden llegar a influir en el contenido editorial de

las publicaciones en el caso de los periódicos y de la información difundida al aire si se trata de medios electrónicos.

3) De poder, es decir, los intereses que los propietarios de los medios escritos y electrónicos pudieran llegar a tener, las alianzas y, por supuesto, los enfrentamientos con grupos de poder, es decir, el gobierno, el Congreso, los partidos políticos, el sector privado, los sindicatos, entre otros.

En este sentido, uno de los aspectos más relevantes que debería influir en la política editorial es la publicidad que, por un lado, publiquen los medios escritos y por otro lado, difundan los electrónicos.

4) De equilibrio o contrapeso entre el contenido editorial y los anuncios publicitarios en un medio de comunicación. De esta manera, el medio podrá redactar su editorial para fijar su postura sobre la noticia con mayor pluralidad, pues de lo contrario, pudiera comprometer su línea editorial a un grupo específico de poder, como ha sucedido en la práctica.

5) Los vínculos de los directivos del medio con los diversos grupos de poder y representantes de los sectores productivos, influyen también en el manejo de la política editorial de un medio de comunicación, ya sea escrito o electrónico.

Capítulo 2. La interacción del vocero con los periodistas

En este capítulo se aborda el concepto de noticia y las diez características que debe reunir en su carácter de materia prima del periodista, así como las principales herramientas que éste utiliza para obtener información y escribir sus notas.

También se revisan las cinco diferentes versiones de la entrevista: la de “banqueta”, la de teléfono; la de radio; la de televisión; la de medios impresos, así como la conferencia y el comunicado o boletín de prensa.

Igualmente se analizan las investigaciones temáticas de especialistas; el uso de Internet y por supuesto, las investigaciones que de *motu proprio* realizan los periodistas para obtener información.

Finalmente, se aborda el mensaje clave del vocero como una estrategia de posicionamiento noticioso; el cual, para captar la atención del periodista -lo que en la jerga periodística se conoce como “*carnita*”-, deberá contener seis características esenciales: Noticioso, trascendente, breve, sencillo, memorable y veraz.

2.1 La noticia como materia prima del periodista

La palabra noticia proviene del latín *notitia*. Es la narración de un hecho o suceso antes desconocido, que por su relevancia social y su repercusión en la comunidad, alguien informa a la opinión pública.

La noticia es el género periodístico por excelencia; es la razón de ser de la prensa y eso es lo que el público espera de ella. Es todo lo que los medios quieren convertir en noticia.

La noticia debe reunir un decálogo de características:

1. **Novedosa**, que contenga relatos nuevos de interés social.
2. **Trascendente**, que el hecho vaya más allá de lo cotidiano.
3. **Veraz**, que el suceso sea verdadero y fácilmente verificable.
4. **Objetiva**, que se presente tal cual es.
5. **Controvertida o polémica**, que genere opiniones diversas.
6. **Oportuna**, que informe con inmediatez.
7. **Clara**, que los hechos se presenten en forma ordenada y lógica.
8. **General**, que abarque todos los ámbitos de la sociedad.
9. **Actual**, que los hechos sean recientes.
10. **Breve**, que omita datos irrelevantes o intrascendentes.

Además de estas características, la noticia debe responder a preguntas básicas como: ¿Quién?, ¿qué?, ¿cuándo?, ¿cómo?, ¿dónde?, ¿por qué? Y ¿para qué? también conocidas como la Ley de las W –por sus iniciales en inglés-. De igual forma, debe llevar una cabeza o título, que es una frase breve y precisa que engloba el contenido de la nota.

2.2. Las herramientas para obtener información

Antes de que un vocero acepte una entrevista con algún medio de comunicación, es imprescindible que asista a un *Taller de Entrenamiento de Medios* por razones estratégicas para la institución que representa y para sí mismo.

En mi experiencia de diez años en *Contacto en Medios*, el grupo de consultores del cual he formado parte, ha impartido un promedio de cincuenta *Talleres de Entrenamiento de Medios*, y capacitado a docenas de voceros bajo escenarios hostiles, en la inteligencia de que si están preparados para responder preguntas difíciles, estarán en condiciones de otorgar entrevistas reales con mayor potencial de éxito.

En este lapso, he observado que si un vocero omite capacitarse en un taller de esta naturaleza, corre un riesgo mayor de hacer declaraciones improvisadas que pueden derivar en una crisis, mientras que si se prepara, tiene mejores posibilidades de prevenir tropiezos en su relación con los medios.

En un *Taller de Entrenamiento de Medios*, el vocero adquirirá la sensibilidad de que cada entrevista representa una oportunidad para dar a conocer sus mensajes clave ante la opinión pública, pues los medios, son precisamente eso, el medio para dar a conocer lo que se quiere.

Al mismo tiempo, se concientizará de que una entrevista está muy lejos de ser una plática de amigos, un debate intelectual o una conversación trivial, ya que el

reportero siempre tiene metas claras y, es de esperarse que el vocero también tenga las suyas.

Por eso, el reto del vocero en las entrevistas que conceda, es posicionar sus historias, de ahí que antes de realizar un *tour* de medios, defina los mensajes rectores que va a contar al periodista.

Lo más recomendable para que un vocero posicione sus mensajes, es que sean un máximo de tres, por igual número de razones: son fácilmente recordables para la opinión pública; son manejables para el vocero y son declaraciones a las que deberá imprimir su estilo personal.

Previo a la entrevista, el vocero deberá conocer el día, hora y lugar del encuentro; el nombre y el medio que representa el periodista, así como un breve perfil de cada uno; el tiempo aproximado que podría durar la entrevista y, por supuesto, el tema que se abordará, que como he dicho, puede cambiar en el transcurso del encuentro.

También deberá estar enterado del estilo de su entrevistador y del ángulo que podría darle a la noticia, pues no es lo mismo, un reportero del periódico Reforma que uno de La Jornada, pues estos medios, manejan políticas editoriales consideradas de derecha y de izquierda, respectivamente.

Así como el reportero está informado del acontecer nacional, el vocero también debe estarlo, de ahí que como un ejercicio cotidiano sugiero que conozca las noticias relevantes del día de la entrevista, pues es probable que el reportero pudiera pedir su opinión sobre esa información en particular y que la mayoría de las veces, es distinto al que estaba previsto.

Es importante destacar que aunque el área de comunicación acuerde previamente con el periodista el tema de la entrevista, esto no implica que el comunicador lo respete y en el momento de la reunión, decida cambiarlo o incorporar uno nuevo que de antemano sabe resultará álgido para el vocero.

Si esto ocurriera, el portavoz debe tener claro sus mensajes clave en los temas acordados; por eso, es recomendable que evite hacer declaraciones, con la salvedad de que si lo hace, habrá leído previamente la información y deberá estar consciente de que para la prensa, sus comentarios no son a título personal, sino la postura de la institución que representa.

A lo largo del taller, los voceros cobran conciencia de que para interactuar con los periodistas, existen dos reglas de oro:

1. Ofrecer información relevante porque el trabajo del reportero es buscar la noticia.
2. Brindar un buen trato, porque todo ser humano, lo merece.

Testimonios

Uno de los directivos participó en un *Taller de Entrenamiento de Medios* impartido por *Contacto en Medios* es el **Ing. Raúl Argüelles Díaz González, Vicepresidente Senior de Asuntos Corporativos y Recursos Humanos de Wal-Mart de México (WMM)**, de ahí que con su autorización, cite su testimonio.

“La asesoría que nos ha dado Contacto en Medios para entrenar a nuestros altos ejecutivos, siempre resultó una gran inversión, fue un Entrenamiento muy profesional, muy serio que permitió a nuestros vicepresidentes encargados de negocios, aquellos que están en contacto con medios de comunicación, tener una visión mucho más estratégica de cómo son los medios de comunicación en México, cómo desarrollan estos medios sus trabajos, cómo llevan a cabo sus acciones específicas, tanto los editores como los jefes de sección y eventualmente, pues también los reporteros individuales”.

“Por eso, todos los entrenamientos que tuvimos fueron muy valiosos para que nuestros altos ejecutivos se entrenaran y estuvieran muy conscientes de la importancia y de la reflexión que tienen que tener cuando están con algún representante de algún medio de información, el tipo de alerta que tener ante las preguntas específicas que ustedes hacen, el tipo de mensaje que también deben de tratar de posicionar o comentar durante sus intervenciones y fundamentalmente, el buscar aprovechar cualquier contacto con un medio de comunicación para difundir nuestros mensajes clave, así es”.

“La verdad es que en WMM siempre estuvimos muy contentos por el apoyo que Contacto en Medios siempre nos ha dado, en especial, en la parte de Entrenamientos para altos ejecutivos. Yo diría que es una comisión obligatoria, yo no me imagino a ningún vocero de alguna empresa, de alguna entidad, de alguna dependencia que no pasara por el entrenamiento que ustedes imparten”.

“Para mí como vocero de WMM, el entrenamiento que me dieron siempre fue muy valioso; el aprendizaje, las técnicas que me enseñaron, busco tenerlas a la mano y en mente, cuando estoy parado ante un medio de comunicación”.

“Es algo estratégico, indispensable, obligatorio, más bien diría yo, es responsabilidad de cualquier empresa, dependencia, secretaría de estado ONG, en fin, alguien que trabaje como vocero, debe de cursar un entrenamiento de manejo de medios. Creo que el que ustedes nos dieron en WMM tiene una visión holística por así decirlo, una visión 360 de todo lo que se debe considerar”.

“Creo que también, un vocero puede estar muy bien preparado para difundir los mensajes clave y poder estar en cualquier rueda de prensa o en cualquier situación con los medios en situaciones normales; pero qué pasa, cuando hay una verdadera urgencia, cuando hay una emergencia; claramente, eso requiere, yo creo que de una preparación mucho más a profundidad, porque son situaciones críticas, son situaciones de emergencia, situaciones de urgencia, donde el nivel de adrenalina, de stress, de preocupación es mucho más alto; yo sí, recomendaría que también se hiciera énfasis en eso”.

Otro de los directivos que asistió a este *Taller*, es el **Ing. Tirso Martínez Angheben, Presidente de la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (Canacar,)** en el período 2005 – 2008, de ahí que con su autorización, también cite su testimonio.

“El hecho de haber participado en el Entrenamiento, te abre los ojos, te abre el criterio respecto a la postura de lo que son los medios, de cómo te tratan, cómo te reciben, cómo te abordan y eso sirve mucho, porque tu manera de ver cómo te acercas a las personas, cómo te preguntan, las puedes ir regulando, modulando y entonces, no incurrir en errores que te pueden generar un problema”.

“Es bien importante prepararse profesionalmente antes de ir a los medios, en este sentido es un curso estratégico porque si no te preparas, corres el riesgo de caer en contradicciones o de decir alguna palabra mal puesta en un momento no adecuado que pueden generar una crisis”.

“Realmente la intención de una persona que se acerca a entrevistarte, es la de informar; entonces, tu tienes que pensar realmente que esa información que te piden de manera objetiva, cumpla primero con esas reglas, que esa información llegue de la manera que tú quieres que se diga, aunque el reportero que te entreviste, tenga su propio criterio”.

“Para mí, el Entrenamiento de Medios que nos dieron en Contacto en Medios fue muy enriquecedor porque es un hecho que debemos prepararnos antes de tener

un acercamiento con la prensa, pues como personas físicas, empresarios o voceros de cualquier actividad, si tú no recibes un curso así, seguro vas a cometer muchos errores que después se materializan de diferentes manera. Este curso te sirve para poder manejar el idioma adecuadamente en el momento en que haces declaraciones o eres entrevistado”.

2.2.1 La entrevista como técnica para captar información

La palabra entrevista procede del latín y significa "los que van entre sí". Aunque su definición entre los estudiosos del periodismo es variada, algunos indican que la entrevista es un diálogo entre dos personas o más personas que intercambian información.

En su libro “Lenguajes periodísticos”, el reconocido investigador Alberto Dallal, define a la entrevista como una charla entre dos inteligencias para obtener la opinión y punto de vista del entrevistado en algún tema en particular y no solo un bombardeo de preguntas y respuestas, sino un diálogo razonado.⁵

Durante una entrevista, los periodistas en general deberían tener claro que son reporteros, no policías. En este sentido, se ha pervertido el trabajo periodístico en general y de la entrevista en particular porque en muchas ocasiones, se vuelve más un interrogatorio.

⁵ Véase Dallal Alberto, Lenguajes Periodísticos, UNAM, Ciudad México, 2003.

La entrevista es la principal herramienta que tienen los periodistas para obtener información y escribir sus notas. Existen cinco distintos tipos de entrevistas:

1. La de “banqueta”
2. La telefónica
3. La de Radio
4. La de Televisión
5. La de medios escritos

El objetivo de todo tipo de entrevista va en dos vertientes: Para el reportero es obtener información relevante, trascendental que le permita escribir sus notas, porque su trabajo es buscar las noticias. Para el vocero, posicionar sus mensajes clave, pues su tarea es dar a conocer los puntos de vista de la institución que representa en temas de interés para la corporación.

En toda entrevista, sobre todo, en prensa escrita, el vocero debe ofrecer siempre al periodista cifras, fotos, ilustraciones, gráficas, etcétera. Estas herramientas hacen la diferencia en la toma de decisiones del editor para que la nota se publique en primera plana, en interiores o no la publique o salga al aire en Radio y Televisión.

Es recomendable que el área de comunicación o la agencia de medios del vocero, grabe todas las entrevistas que el vocero conceda, con el fin de llevar una bitácora de la relación con los medios.

La entrevista de “banqueta”

A lo largo de una década de impartir Entrenamientos de Medios en Contacto en Medios, he aprendido que cuando un vocero es abordado por la prensa en una entrevista de “banqueta”, tiene dos opciones: evitarla o aceptarla.

Si opta por la primera alternativa, lo más recomendable es que se disculpe de manera amable con la prensa, les agradezca su interés y les ofrezca una entrevista posterior.

Si el vocero acepta la entrevista, debe exponer los mensajes clave de los temas que le interese posicionar en los medios, y, debido a que en las entrevistas de “banqueta”, el vocero se ve rodeado de varios reporteros, debe ser conciso en sus respuestas y contestar las preguntas que le favorezcan.

Así como las entrevistas representan una oportunidad para que el vocero coloque sus mensajes, todas conllevan un riesgo; en el caso de la entrevista de “banqueta” que generalmente surge de manera improvisada, es relativamente más fácil que pudiera tropezar con declaraciones desafortunadas. Por eso, es trascendental que sea breve, agradezca a los periodistas su tiempo y cierre la entrevista con sus mensajes rectores.

La entrevista por teléfono

Este tipo de entrevista puede ser para prensa escrita, radio y/o televisión. En ocasiones, los periodistas mantienen una interacción cercana con los voceros, de

ahí que les llamen directamente por teléfono para entrevistarles o precisar algún dato en la información que van a manejar. Si este fuera el caso, el portavoz puede tomar la llamada sin mayor preámbulo.

No obstante, si no conoce al periodista, lo mejor es que antes de responder, informe al área de Comunicación Institucional o de Comunicación Social, para que atienda la llamada y obtenga información sobre el reportero, el medio, el tema que le interesa abordar, a qué hora podría ser la entrevista, etc.

Otro tipo de entrevista por teléfono puede ser la llamada de un noticiero de Radio o Televisión que busque la opinión del vocero sobre la nota del día o que dentro de la Estrategia de Medios de la empresa, organización o institución, el responsable del área de Comunicación haya acordado una entrevista telefónica previa con algún medio.

Al igual que en todas las entrevistas, en la de teléfono, el vocero deberá colocar sus mensajes clave; ser conciso en sus respuestas y estar consciente de que lo pueden grabar, de ahí la importancia de que el área de medios grabe cada uno de los encuentros del vocero con los representantes de los medios.

La entrevista de radio

En este tipo de entrevista que puede ser por teléfono o en el estudio, el vocero debe estar consciente de que en términos coloquiales, el tiempo es oro; por eso, de entrada, debe dar a conocer sus mensajes clave.

También debe saber que la entonación de su voz y la información que proporcione, son la clave para que el auditorio se involucre en el tema y tenga credibilidad.

Un punto a destacar en este tipo de entrevista, es que el vocero diga el nombre de la institución que representa, porque en ocasiones se olvida y el radioescucha desconoce quién es la persona que habla o a qué empresa u organización pertenece y pierde la oportunidad de dar a conocer a la institución.

Ya sea una entrevista por la nota del día o que haya sido solicitada por el área de Comunicación a un medio en específico, antes de otorgarla, el vocero debe elaborar sus mensajes clave en los temas que le interesan, para que, por un lado, responda las inquietudes del reportero o el conductor, pero también de a conocer la información que le interesa.

Una entrevista de radio tiene una duración aproximada de 7 u 8 minutos; por eso, como decía al principio de este punto, es fundamental que por razones de tiempo, el vocero explique desde el principio sus mensajes clave, los repita en el transcurso de la entrevista y al final, agradezca el espacio y cierre con ellos.

La entrevista de televisión

Al igual que en la Radio, en un noticiero de Televisión, el verdugo es el tiempo, de ahí que el vocero deba aprovecharlo al máximo para posicionar de entrada, sus mensajes clave.

A lo largo de mi estancia en *Contacto en Medios*, dos de las preguntas que me han hecho con más frecuencia quienes asisten al *Taller de Entrenamiento de Medios* es cómo hablarle al conductor de televisión y a quien o a dónde mirar.

La primera respuesta es que casi siempre el equipo de producción del noticiero o el programa de que se trate, recomiendan hablar de *tú* al conductor y llamarle por su nombre.

La segunda respuesta es alternar su mirada, pues la sugerencia es ver la cámara cuando como vocero, emita su mensaje clave -pues finalmente, su público objetivo está justo detrás del aparato- y dirigirse al periodista cuando proporciona información de contexto.

Otra característica de una entrevista de televisión es que el vocero cuide su lenguaje corporal; es decir, rostro, manos, gestos, ademanes, miradas, actitudes, toda vez que estas características indican el mensaje del cuerpo. También debe cuidar su presentación, la que se sugiere sea vestimenta formal.

Al igual que en todos los tipos de entrevistas, la sugerencia es que el vocero agradezca el espacio y cierre con sus mensajes básicos.

La entrevista uno a uno de prensa escrita

Este tipo de entrevista ya sea para periódico, revista o agencia de noticias, casi siempre es más extensa –incluso si fuera por teléfono–, que las de medios

electrónicos, pues los reporteros tienen relativamente más tiempo que sus homólogos de Radio y Televisión.

En algunas ocasiones los periodistas de prensa escrita, son más especializados en el tema que van a abordar en la entrevista, de ahí que el vocero disponga en teoría de un lapso mayor para colocar sus mensajes rectores.

2.2.2 La conferencia y el comunicado o boletín de prensa

Antes de que una empresa, institución, organización o persona decida invitar a los medios a una conferencia de prensa, debe preparar una estrategia con por lo menos dos semanas de anticipación, lapso en el que el área de Comunicación y el vocero definirán el tema que abordarán ante los medios y los mensajes respectivos.

También se decidirá el día, hora y lugar de la conferencia de prensa; se elaborará, enviará y confirmará la invitación a los periodistas; se redactará el comunicado de prensa; se coordinará la logística del sitio en que se realice, si es un desayuno-conferencia o es a media mañana, en un horario cómodo para los reporteros.

De igual manera, se preparará un cuestionario con preguntas hipotéticas que pudieran hacer los periodistas sobre otros temas y las respuestas correspondientes y se definirá al moderador.

El día elegido, el moderador dará la bienvenida a los reporteros y agradecerá su presencia; acto seguido, explicará el formato a seguir en la conferencia, que generalmente consiste en presentar al vocero y posteriormente abrir una sesión de preguntas y respuestas en donde pedirá a los periodistas que se identifiquen por su nombre y medio.

A continuación, el moderador dará la palabra al vocero, quien leerá el comunicado de prensa para informar a los periodistas el motivo central de la conferencia de prensa y también para efecto de audio y video de la Radio y la Televisión.

Es recomendable que en la ronda de preguntas y respuestas, el vocero se dirija a los reporteros por su nombre, porque además de que los conoce, es una forma de manifestar un trato amigable para ellos. También se sugiere que la conferencia de prensa tenga una duración máxima de 45 minutos y que antes del cierre, el vocero haga un resumen de la información que ha dado a conocer y concluya con sus mensajes clave.

Otra de las herramientas que tienen los periodistas para obtener información es el comunicado o boletín de prensa. Este documento se entrega a los reporteros al término de una conferencia de prensa, pues contiene la información resumida del tema que se abordó en esa reunión.

De igual manera, se proporciona a los medios al concluir algún evento o encuentro privado que por su trascendencia social, económica o política, amerita un comunicado de prensa.

El comunicado de prensa se utiliza para dar a conocer la postura de una empresa, institución, persona u organización sobre un tema en particular o para promover el lanzamiento de algún producto o servicio.

La redacción debe ser siempre con un lenguaje periodístico, con párrafos cortos de cinco líneas máximo y como una pirámide invertida; es decir, lo más importante se escribe en la entrada.

A partir del segundo párrafo se desglosa en orden de importancia la información que queremos dar a conocer a los medios. El objetivo de manejar una redacción periodística es captar la atención de los reporteros con la noticia que nos interesa posicionar.

2.2.3. Las investigaciones temáticas de especialistas y el uso de Internet

Una herramienta más que tienen los periodistas para buscar información, son todos los análisis, investigaciones o estudios que realizan sobre todo, los académicos de las Universidades especializados en algún tema.

Por fortuna, cada vez más, los análisis de estos investigadores tienen más espacios en los medios, pues su contenido y conclusiones atraen la atención de los editores o jefes de información para publicarlo o difundirlo.

El Internet es otro instrumento al que recurren los reporteros para hacer una labor de investigación y escribir sus notas. La Web es considerada hoy por hoy, un elemento eficaz para rastrear información de todos los temas que interesan a los periodistas.

Un ejemplo del papel del Internet en los medios y la relevancia de las notas que se han publicado, son las del caso del *toallagate*, escrita por la reportera Anabel Hernández, publicada por el periódico Milenio en junio de 2001, que generó una crisis al gobierno del entonces presidente Vicente Fox. Por esta investigación, la periodista, recibió el Premio Nacional de Periodismo en el 2001.

2.3. El mensaje clave como estrategia de posicionamiento noticioso

Este es una declaración medular que resume o sintetiza la opinión y punto de vista del vocero y de la institución que representa sobre un tema específico. Para ser exitoso, debe ser cuidadosamente estructurado con el fin de evitar improvisaciones o malas interpretaciones.

El mensaje clave, rector, paraguas o básico, se convierte en el eje sobre el que gira una Estrategia de Comunicación con Medios; por eso, debe reunir seis características principales:

1. **Noticioso**, que por sí sólo, es una noticia.
2. **Trascendente**, que tiene importancia para un amplio sector de la sociedad.
3. **Breve**, que transmite en pocas palabras la información central.
4. **Sencillo**, que lo entiende cualquier tipo de audiencia.
5. **Memorable**, que es fácilmente recordado por los receptores.
6. **Veraz**, que difunde información comprobable.

En una palabra, el mensaje clave debe contener lo que en la jerga periodística se conoce como “*carnita*” para el reportero; es decir, información contundente que, incluso, se convierta en una frase periodística que pueda ser la entrada de la nota.

La mejor técnica para desarrollar mensajes clave, es que, primero, el vocero defina los temas a posicionar en los medios; a continuación elabore tres sendos mensajes y, practique todo el tiempo, teniendo en cuenta que en cada uno deberá proporcionar al periodista la mayor cantidad de información en el menor tiempo posible.

El perfil del vocero blindado

En mi trayectoria profesional, también me he percatado que por muy experimentado que sea el vocero, es muy difícil que esté blindado en sus declaraciones a la prensa. Tan es así, que se han dado casos de renunciaciones de voceros adiestrados por comentarios desafortunados a la prensa.

Podría llamarse un buen vocero aquel que reúne las siguientes características:

1. **Credibilidad**, que sus declaraciones sean creíbles y no deje dudas.
2. **Seguridad**, que su actitud denote aplomo y control de la situación.
3. **Naturalidad**, que al transmitir el mensaje se note relajado y sea el mismo.
4. **Habilidad**, que sea capaz de comunicar verbalmente la información.
5. **Información**, que domine el tema que abordará en la entrevista y conozca las noticias más relevantes del día.
6. **Disposición**, que esté consciente de su labor como vocero y tenga tiempo de atender a los medios.
7. **Lenguaje corporal**, que proyecte todas las características anteriores y disposición para atender a los periodistas.

Al final del día, el vocero deberá cobrar conciencia de que la relación con la prensa debe ir en el sentido de ganar-ganar, en la inteligencia de que el periodista gana una buena nota y el vocero gana un buen espacio en ese particular medio de información.

Capítulo 3.- Las acciones comunicativas de los voceros

En este tercer capítulo se aborda la definición del tema y la redacción temática de los mensajes clave que el vocero quiere posicionar en los medios, así como la declaración y las respuestas del vocero sobre los diferentes estilos de preguntas que los periodistas podrían llegar a hacerle, el ensayo ante cámaras de televisión y finalmente, se plantean las conclusiones y recomendaciones finales que el portavoz debería tomar en cuenta durante sus encuentros con la prensa.

3.1 La definición del tema a posicionar en los medios

Previo a sus reuniones con periodistas, es imprescindible que el vocero defina los temas que quiere posicionar en los medios, en la inteligencia de que su agenda y la del periodista son distintas y, por tanto, cada uno tiene sus propios puntos a destacar en una información periodística.

Si bien es cierto que cuando un vocero concede una entrevista debe estar enterado del tema a tratar, inevitablemente, el periodista se siente en libertad de preguntar lo que sea de interés para su medio, sobre todo, si busca información para una investigación especial que le fue asignada por su editor y director editorial, de ahí la importancia de que esté preparado en ambos sentidos, para responder con sus mensajes rectores.

3.2 La redacción temática del mensaje clave

La construcción temática de los mensajes claves en temas que al vocero le interesa posicionar, debe ser contundente e innovadora a fin de que se conviertan

en frases periodísticas que más tarde podrán ser fácilmente recordados por la opinión pública. En este sentido, es fundamental que el mensaje rector sea noticioso, trascendente, breve, sencillo, memorable y veraz.

3.3 La declaración a los medios

Antes de asistir a una entrevista, el vocero deberá preparar, definir y acotar sus mensajes clave; hablar con un lenguaje sencillo y apoyar sus declaraciones con datos, cifras, gráficos, fotos, pues son elementos que le permitirán al periodista enriquecer la información y por tanto, el portavoz tendrá una mayor posibilidad de lograr una mejor publicación.

También es recomendable que las declaraciones del vocero, incluya de preferencia expresiones “*gancho*” que incluso, puede llegar a ser la entrada de la nota de los periodistas.

A lo largo de la entrevista, el vocero deberá asumir siempre una actitud positiva, destacar con regularidad sus mensajes clave y cerrar la entrevista con un resumen de ellos.

3.4 La respuesta de preguntas

Si tomamos en cuenta que en los medios no existe publicaciones inocentes pues son el resultado de un proceso de toma de decisiones de los directivos, entonces, las acciones comunicativas del vocero con periodistas estarán determinadas justamente por los mensajes clave que el vocero quiera posicionar en los medios.

A lo largo de mi experiencia como reportera y consultora me he percatado que en el periodismo, no existen las preguntas puras, pero si, seis modelos de preguntas:

1. Cerrada
2. Abierta
3. Con doble intención
4. Planteando una disyuntiva
5. Presuponiendo un hecho
6. Combinación de todas las anteriores

La respuesta a la pregunta cerrada

Este es un estilo de pregunta donde los periodistas buscan encasillar al vocero con un sí o no, para tratar de condicionarle a que conteste alguna de estas dos respuestas.

Es entonces que el vocero deberá utilizar todas sus habilidades para contestar con su mensaje rector; pues si respondiera sí o no, los periodistas disponen de todas las herramientas para escribir una nota afirmativa o negativa, simplemente al contextualizar la información.

Salvo en el caso de que el vocero quiera ser contundente con un sí o con un no, podría responder de esta forma; de lo contrario, el vocero tendrá que buscar la manera de contestar la pregunta del reportero y anteponer su mensaje clave.

La respuesta a la pregunta abierta

Esta es un tipo de pregunta que podríamos conceptualizar como “un regalo” del periodista para el vocero, pues representa una oportunidad de que explye su mensaje rector; sin embargo, también puede convertirse en un riesgo, ya que justamente por ser abierta, el vocero podría hablar de más y dar a conocer información reservada que incluso, puede generarle una crisis.

La respuesta a la pregunta con doble intención

Cuando un reportero plantea una pregunta con doble intención, lo que hace es esconder su verdadero propósito. Este modelo de pregunta, pareciera una pregunta abierta, pero en realidad lo que el periodista intenta es involucrar al vocero en su tema con una pregunta aparentemente inocente, de ahí que el vocero tendrá que hacer uso de todas sus habilidades para darse cuenta del estilo de pregunta y responder haciendo uso de su mensaje rector.

La respuesta a la pregunta planteando una disyuntiva

En este tipo de pregunta, el periodista propone dos alternativas negativas para el vocero; por eso, éste debe escuchar muy bien y estar alerta para identificar la vocal “o” que es un indicativo de la naturaleza de la pregunta.

El reportero pregunta, esto es así o es de otra manera y las dos opciones son negativas, de ahí que el vocero deberá hacer uso de toda su destreza para regresar a su mensaje clave y posicionar el tema que a él le interesa en ese medio de comunicación.

La respuesta a la pregunta presuponiendo un hecho

Dado que los periodistas buscan una fuente que les valide un dato o una información, en ocasiones recurren a este tipo de pregunta en la que dan por hecho que el vocero pudiera estar distraído para hacer declaraciones incorrectas que pueden convertirse en una nota de ocho e incluso, generar una crisis mediática; tan es así que se han dado caso de voceros que llegan a “resbalarse” en las presunciones de los periodistas. Por ello, es trascendental que el vocero escuche bien y se percate del tipo de pregunta que le hacen para poder responder.

La respuesta a la pregunta que combina a todos los tipos anteriores

Esta pregunta involucra a todas las anteriores. Aquí, el periodista hace toda una introducción, un contexto en la que utiliza todos los modelos de preguntas que hemos revisado y, por tanto, hace todos los estilos de preguntas en una sola.

Frases de transición

Este tipo de frases, son enunciados que pueden ser utilizadas por el vocero como herramientas para salir de temas difíciles y regresar a sus mensajes clave. Es una forma de ganar unos segundos de tiempo para pensar antes de responder la pregunta del periodista.

3.5 Algunos ejemplos de frases históricas de voceros

En la construcción temática del mensaje clave me he referido a la trascendencia de que sea innovador y contenga frases ancla en un contexto positivo que para el reportero se conviertan en la cabeza y entrada de su nota.

En México, los periodistas y la sociedad han sido testigo de frases históricas de presidentes de la República, que se mantienen entre la *vox populi*, de ahí que cite algunos ejemplos:

1. "Los mexicanos están haciendo trabajos que ni siquiera los negros quieren hacer'." Vicente Fox Quesada – Presidente de México. Discurso para enaltecer el trabajo de los migrantes mexicanos dentro del sistema económico de los Estados Unidos. Puerto Vallarta, Jalisco. 13 de mayo de 2005.⁶
2. "Ni los veo ni los oigo". Carlos Salinas de Gortari presidente de México, en su último informe de gobierno, en septiembre de 1994.⁷
3. "Hoy, hoy, hoy" Vicente Fox Quesada - Candidato del PAN a la presidencia de la república 2000. Reunión en vivo entre los tres principales candidatos

⁶ Véase <http://www.centrodeinteligenciapolitica.com/2009/08/rankings-ceinpol-las-75-frases-mas.html>.
[consultado 27 noviembre 2009]

⁷ *Ibíd*em

para organizar el segundo debate al posponerse por problemas técnicos. 23 de mayo 2000.⁸

4. "Defenderé el peso como un perro". José López Portillo (Durante su VI y último informe presidencial).⁹
5. "Ese gallo quiere mais". Porfirio Díaz, presidente de México, refiriéndose a los periodistas críticos a su régimen.¹⁰

3.6 El ensayo ante cámaras

Una vez que el vocero conoce la interacción con los medios y los periodistas, así como las acciones comunicativas con el reportero, inicia una batería de entrevistas ante cámaras de televisión, para practicar la teoría aprendida.

Es en este ejercicio donde el vocero se percate de cómo responde a la pregunta del reportero; si colocó el mensaje clave que le interesaba posicionar o sólo respondió las preguntas del periodista.

⁸ Ibídem

⁹ Ibídem

¹⁰ Ibídem

Conclusiones y recomendaciones generales

Al asistir a un *Taller de Entrenamiento de Medios*, los voceros estarán conscientes de que no existen recetas mágicas para mantener una relación asertiva con los periodistas, pero aprenderán las técnicas y las herramientas que necesitan para posicionar sus mensajes clave en los medios.

También, estarán capacitados para aprovechar al máximo los espacios mediáticos; ver desde una óptica analítica los noticieros de Radio y Televisión; estar conscientes de su papel como portavoces; aprender que los medios son justo eso, el medio para posicionar sus mensajes clave y los hagan llegar a su público objetivo.

De igual forma, se habrán sensibilizado de que los especialistas son ellos y que el trabajo del periodista es indagar, investigar, preguntar para informar a la opinión pública; por eso, antes de reunirse con ellos, deben definir sus temas de interés; elaborar sus mensajes rectores en cada uno de ellos, para darlos a conocer a sus escenarios clave.

Sin pretender cuestionar los planes y programas de estudio de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Nacional Autónoma de México, como egresada de esta casa de estudios, me permito sugerir que los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación pudieran tener acceso a este tipo de actividades, con el fin de que tengan un conocimiento más aterrizado a las demandas del mercado laboral de los medios.

Fuentes bibliográficas

Raúl Trejo Delarbre. Fragmento de Poderes salvajes, Mediocracia sin contrapesos. Publicado por Ediciones Cal y Arena, 2004. Presentación Raúl Trejo Delarbre. [En línea]. Dirección electrónica: <http://raultrejo.tripod.com/Libros/Poderes%20salvajes%20fragmento.htm>

Razón y Palabra. Primer revista electrónica de Comunicación en América Latina. [En línea] Boletín ITESM monitoreo elecciones presidenciales (México) TECNOLÓGICO DE MONTERREY / CAMPUS MONTERREY CENTRO DE INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN. Marzo 1 – Mayo 31. Dirección: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/99/99mx.htm>

CONSULTA MITOFSKY. [En línea] Encuesta Nacional sobre Confianza en las Instituciones. Febrero 2008. Dirección: http://www.razonesdeser.com/data/fotos/55579_Instituciones.pdf [consultado 18 agosto de 2009]

Dallal Alberto, Lenguajes Periodísticos, UNAM, Ciudad México, 2003.

Página electrónica: <http://www.centrodeinteligenciapolitica.com/2009/08/rankings-ceinpol-las-75-frases-mas.html>.

Testimonios:

Ing. Raúl Argüelles Díaz González, Vicepresidente Senior de Asuntos Corporativos y Recursos Humanos de Wal-Mart de México (WMM).

Ing. Tirso Martínez Angheben, Presidente de la Cámara Nacional del Autotransporte de Carga (Canacar) en el período 2005-2008.