

*F*UAM

Fundación de la
Universidad Autónoma
de Madrid

Entrevistas en prensa escrita





Fundación de la
Universidad Autónoma
de Madrid

La prensa escrita

- Comienza en el siglo XV de forma dispersa con los manuscritos y la impresión en xilografía de relaciones de sucesos. Poco después, la invención de la imprenta trajo la impresión de las primeras gacetas
- el inicio del periodismo en España se suele colocar en 1661, año de aparición de la Gaceta de Madrid.
- A partir de ahí se desarrollaría el denominado Periodismo viejo hasta 1789 caracterizado por el dominio del Estado.
- En el s. XIX comienza a aparecer la prensa de empresa que competirá con la prensa obrera y la prensa de partidos, acusando todas ellas una crisis a partir del 1898 que culminaría con la desaparición de numerosos periódicos al comienzo de la Guerra Civil.
- Una vez restaurada la Democracia tras la Constitución del 1978, asistimos a un dominio total de las grandes empresas de comunicación sobre los diarios



La crisis económica ha golpeado con dureza al sector de la prensa. La caída de la publicidad y de la difusión ha puesto en pérdidas a todos los diarios españoles

Las enormes pérdidas han tenido además consecuencias, pues han realizado fuertes ajustes de plantilla y reducciones de sueldos. Sólo se han mantenido aquellos medios que se han sumado a la integración digital y a la APUESTA POR INTERNET.

La caída de los ingresos publicitarios cayeron precipitadamente. según la estimación realizada por Deloitte para la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE). Los resultados de los diarios españoles, incluyendo los regionales, el cómputo total del BENEFICIO cayese un 95%.

Perfil de la prensa escrita en España

- La media objetiva de lectores por ejemplar es de 5 lectores
- Marca es el diario más vendido, seguido de El País
- En la prensa no diaria: Pronto, Hola y Diez Minutos
- Hay Consolidación de tres polos:
 - prensa deportiva
 - prensa nacional
 - prensa regional

Entrevistas en prensa

*“Cuatro periódicos
hostiles son más
temibles que mil
bayonetas”*

Napoleón



La preparación

- La entrevista es un género periodístico que consiste en el CONTACTO directo con la fuente y en la que el o la periodista formula las cuestiones que considera necesarias para obtener la información que busca.
- El portavoz o entrevistado dispone de un tiempo razonable para preparar la entrevista. El periodista no le llama para tenerla al momento, sino que se marca una fecha concreta.
- El periodista busca con la entrevista más información de la que tiene hasta ese momento: datos, gráficos, estadísticas, narración histórica, evolución ...y además un titular vendible.
- El contacto con un periodista de prensa escrita suele ser bastante más intenso. Recuerde que la entrevista con un medio impreso es prácticamente una negociación. Ambas partes se necesitan.



La preparación



Antes de la entrevista prepare lo siguiente:

- Determinar el mensaje principal y, además, los 4 o 5 mensajes principales.
- Pensar en ejemplos que ayuden a entender las explicaciones.
- Pensar qué preguntas pueden hacernos y qué respuestas vamos a dar.
- Ante temas delicados contraste las respuestas que quiere dar con personas conocedoras del tema.
- Piense cómo reconducir las explicaciones de la intervención en caso de que se complique.
- Ensaye. Sobre todo las intervenciones de máximo nivel.

Preparación



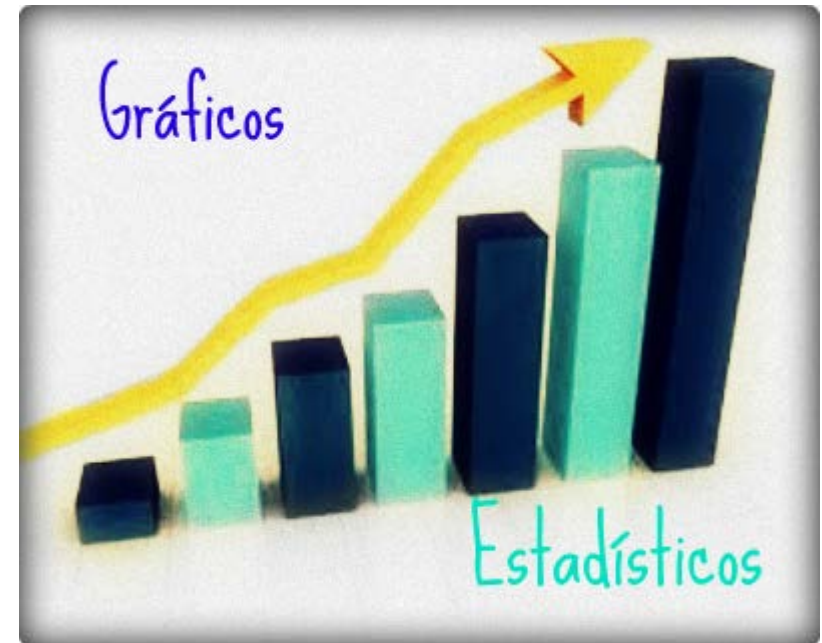
Saber es poder, para ello, deberá hacerse con:

- Un ejemplar
- Conocer la sección en la que escribe quien le va a entrevistar
- La tendencia política o editorial del medio
- La audiencia del medio
- Todo lo que podamos saber del periodista

Preparación

Tener lista la documentación:

- Para ello tendremos listos datos, cifras, gráficos y ejemplos y fotos que den entidad a los que vamos a transmitir.
- Tal vez no lo necesitemos pero lo tendremos preparado.



Preparación

Herramientas:

1. Argumentario
2. Mensajes claves
3. Lianas
4. Preguntas y respuestas
5. Las 3 "R"

1. Argumentario

- Conjunto de todos los posibles mensajes y contestación a todas las posibles preguntas que nos puedan hacer
- Se ordena por temáticas
- Será actualizado constantemente
- Se prepara siempre y el portavoz lo lleva aprendido



2. Ideas o mensajes claves



- Conjunto de 3/5 ideas a transmitir ordenados por importancia
- Son imprescindibles porque serán los posibles titulares de la entrevista

3. *Lianas*

- Ayudas para enlazar cualquier pregunta con la respuesta que queremos dar utilizando nuestros mensajes
- Nos permiten tener tiempo para recordar nuestro mensaje
- Cada portavoz tendrá preparadas varias
- Ejemplos:
 - Sí, pero lo importante es....
 - No, no es así. Déjeme que le explique....
 - No puedo valorar opiniones ajenas, pero sí puedo decirle que...
 - No exactamente, (pausa)lo que ocurrió....



4. Las cifras... las 3 "R"

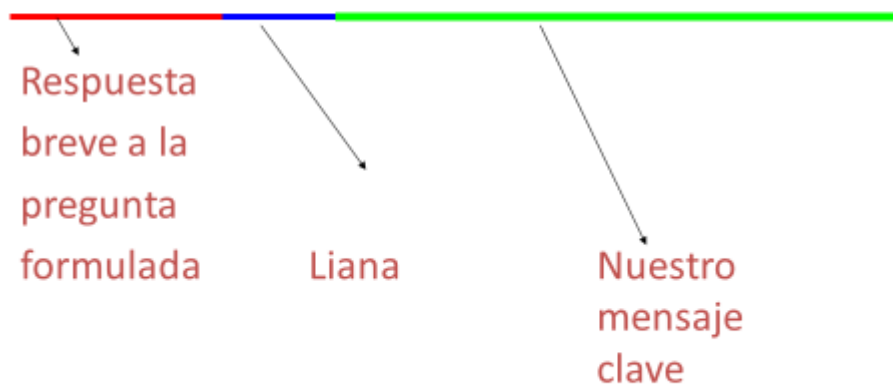
- Si tiene que decir cifras recuerde que estas deben ser:
 - Reducidas. Pocas. Muy pocas. Es preferible tan sólo una cifra muy ilustrativa que un compendio insoportable.
 - Redondas. Lo ideal es dar una cifra aproximada, pero fácilmente comprensible.

"Tres de cada diez niños del mundo pasan hambre", "El año que viene doblaremos nuestras ventas"....
 - Relativizadas. Poner las cifras en el contexto del receptor.
 - Por ejemplo, es mejor decir que *el efecto de un choque frontal en coche a 40 kms. por hora es equivalente a una caída desde un cuarto piso, a decir que la fuerza recibida es de x kilogramos. O es mejor hablar de 200 euros por ciudadano que de 6.000 millones de euros.*



5. Preguntas y respuestas

Diagrama de una respuesta eficaz



- Prepare un listado de posibles preguntas y respuestas que nos hará un periodista.
- Si estamos preparados para lo peor, todo irá mejor
- Responda a las preguntas difíciles de acuerdo al gráfico de la izquierda
- No se entretenga a rebatir
- Piense en positivo
- Use los mensajes claves. Recuerde que se trata de lanzar el mensaje que nos interesa

Fases de la entrevista



Fases de la entrevista

CORRECTO

FASE Todo bajo control

Breve ubicación argumental Explicar brevemente quienes somos

Lanzar mensajes claves

FASE Indiscreciones

Apoyar con ejemplos y datos nuestros mensajes y desarrollarlos

Si nos piden *off de record*, sencillamente negarnos

FASE Final

Preguntar dudas

Hacer resumen con mensajes claves

Repetir mensaje clave que queremos de titular

Ofrecer la posibilidad de más información

INCORRECTO

FASE Todo bajo control

Darle un paseo

Ser comerciales y entregarle folletos

FASE Indiscreciones

El periodista pregunta y nos vamos por las ramas

Sensación de falsa seguridad porque ya hemos dicho lo importante

FASE Final

Lío total, prisas por terminar final desafortunado incluyendo alguna indiscreción



Fundación de la
Universidad Autónoma
de Madrid

Recuerde.....

La seguridad, nos la aportará la preparación.

EL EXPERTO ES USTED

No pida ver la información antes de que esta se publique.

haga un resumen al final de la entrevista

No diga nada "off the record", a menos que su intención real sea verlo publicado.

Conviene preguntarle al periodista cuando tendrá la información "cerrada"



Bibliografía

BLOHOWIAK, D. (1987). No Comment!: An Executive's Essential Guide To The News Media. New York: Praeger.

CABADA DEL RIO, M. (2004). Análisis psicosocial de la comunicación audiovisual de masas actual. Tesis inédita de la Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Psicología. Departamento de Psicología Social.

CALONGE, C. (2004). El poder de la comunicación inteligente .Edición Prentice Hall / Financial Times.

CANTAVELLA, J. (1996). Manual de entrevista periodística. Barcelona: Ariel Comunicación

CHOMSKY, N. (1995). Cómo nos venden la moto. Barcelona: Icaria.

DE FONTCUBERTA, M.(1998). La noticia. Pistas para percibir el mundo. Barcelona: Paidós.

EL PAÍS (1999). Libro de estilo, 15ª ed. Barcelona: El País.

FONTANBERTA, M. (1981). Estructura de la noticia periodística. Barcelona: Ate.

MARTÍNEZ ALBERTOS, J.L. (1989). El lenguaje periodístico. Madrid: Paraninfo.

NÚÑEZ LADEVÈZE, L. (1995). Introducción al periodismo escrito. Ariel Comunicación.

THOUS, C. (2010). Los secretos de comunicación de los líderes mediáticos. El manual estratégico de los Portavoces para afrontar con éxito sus intervenciones ante la prensa. Madrid: Bubok.