

# HOJA INFORMATIVA: ESTRATEGIAS DE TRABAJO CON MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Massachusetts Center of Excellence on Problem Gambling Prevention

En 2018, un 73 por ciento de los adultos de los Estados Unidos participaron en distintas formas de juegos de azar, y muchos de ellos experimentaron consecuencias de naturaleza económica, emocional y social.<sup>1</sup> Debido al continuo incremento de la prevalencia del juego compulsivo y al aumento de la cantidad de estados donde se han legalizado las apuestas deportivas, hay un creciente interés en estrategias de prevención e intervención. Los medios de comunicación están asignando cada vez más recursos para cubrir esta cuestión, ya que reconocen la importancia de crear concientización y de ofrecer apoyo a las personas y las comunidades afectadas por el juego compulsivo y los trastornos que este ocasiona.

Como contribución a los esfuerzos para prevenir el juego compulsivo, los medios desean comprender por qué ocurre este problema en sus comunidades, así como ofrecer soluciones a los lectores, los oyentes o los televidentes para resolver este creciente problema. Para obtener la información que necesitan —sobre tendencias emergentes, consecuencias problemáticas o esfuerzos actuales de prevención—, los representantes de los medios con frecuencia recurren a líderes y especialistas en prevención reconocidos.

Para un profesional en prevención es esencial entender cómo trabajar con los medios de manera eficaz. Los medios de comunicación pueden ser socios importantes en los esfuerzos de prevención, de modo que es deseable cultivar estas relaciones en toda oportunidad. Una buena relación con los medios ayuda a asegurar que los esfuerzos de prevención estén representados de manera correcta y se difundan ampliamente. Una relación deficiente puede llevar a confusión, informaciones erróneas y pérdida potencial de fe en el proceso de prevención.

Esta hoja de orientación ofrece pasos clave para considerar antes de las llamadas de los medios, cuando estos llamen y durante las entrevistas.

## Antes de las llamadas de los medios<sup>2</sup>

---

- ✓ **Identifique a su portavoz.** Identifique al miembro de su organización —por lo general, un líder o experto en un área específica— que será el encargado de responder las preguntas de los medios personalmente, por teléfono, por correo electrónico o, incluso, frente a las cámaras. Luego, asegúrese de que todos sepan quién es esta persona.

- ✓ **Estén preparados.** Es importante prepararse para manejar las preguntas de los medios. Determine, con bastante anticipación a las llamadas de los medios, cuáles son las cinco preguntas más fáciles, las más difíciles y las más complejas que es probable que le planteen. Luego, determine por adelantado cómo las respondería y practique dar las respuestas.
- ✓ **Cultive relaciones con los medios ahora.** Conozca los medios de comunicación y a los reporteros de su comunidad que cubren los informes relacionados con el problema de juego compulsivo. Presente su organización como un recurso de información antes de que ocurra un problema y de que los reporteros busquen respuestas inmediatas. Redacte y envíe cartas al editor y artículos de opinión como una manera de posicionar su organización como especialista en esos asuntos; esto lo ayudará a adquirir de manera proactiva exposición a los medios para su trabajo de prevención.
- ✓ **Elabore una política de medios.** Cree un manual detallado de cómo su organización responderá y gestionará las solicitudes de los medios, ¡y asegúrese de que las personas sepan que el manual existe! Como parte de su política de medios, indique qué miembro del personal debe recibir y evaluar las consultas de los medios (es decir, su portavoz). También especifique los tipos de preguntas o situaciones periodísticas para las cuales su organización podría negarse a interactuar con los medios (p. ej., equipo de grabación para filmar actividades de clientes que pudieran comprometer su confidencialidad o entrevistas a menores o adultos jóvenes). Contar con una política clara y transparente es útil para que el personal sepa cómo responder y para que los medios sepan qué esperar. Si su agencia de prevención tiene un representante fiscal o es parte de una organización de mayor tamaño, asegúrese de que sus propias políticas sean congruentes con las de la organización madre.

Preguntas fáciles, difíciles y complejas

- **Fáciles:** ¿Qué clase de servicios de prevención ofrecen a la comunidad?
- **Difíciles:** ¿Qué más pueden hacer los padres para prevenir que sus hijos apuesten?
- **Complejas:** ¿Por qué hay cada vez más personas que apuestan de manera compulsiva?

### Cuando llamen los medios<sup>3</sup>

- ✓ Investigue el medio periodístico y al reportero antes de conceder una entrevista. Cuando su organización reciba una consulta de los medios, trate de averiguar lo máximo posible sobre los antecedentes, el interés y el ángulo de reportaje del medio periodístico y del reportero antes de ponerlo en contacto con su portavoz para una entrevista. Estas son algunas preguntas que debe considerar:
  - ¿Qué motivó al medio a llamar a su organización?
  - ¿Qué le interesa saber al medio?
  - ¿Qué áreas específicas del tema cubrirá la entrevista?
  - ¿Está dispuesto el medio a compartir las preguntas de la entrevista por anticipado?

- ¿Con quién desea hablar el medio? ¿Con directivos? ¿Con otras partes interesadas?
- ¿Dónde aparecerá el reportaje?
- ¿Cuándo aparecerá o se publicará el reportaje?
- ¿Cuándo es la fecha límite del reportero para presentar su reportaje?
- ¿Cómo se realizará la entrevista: por teléfono, por correo electrónico o en persona?
- ¿Se grabará la entrevista?
- ¿Cuánto durará la entrevista?

**Evalúe las consultas de los medios.** Si bien es importante responder cuando llamen los medios, también es importante tomarse un momento al recibir la consulta para evaluar lo que usted sabe sobre el pedido y determinar cuál es la mejor manera de responder. Hacer esto le permitirá responder de una manera bien pensada y le ayudará a evitar tener que decir “sin comentarios”.

- ✓ **Prepare a su portavoz.** Antes de que su portavoz se sienta con un reportero, comuníquele todo lo que sepa sobre ese medio, el pedido del medio, los temas de conversación clave y las posibles preguntas y respuestas. Según el tipo de entrevista, esta sesión de preparación puede llevar de 10 minutos a una hora.

#### **Durante la entrevista con los medios<sup>4</sup>**

---

- ✓ **No se desvíe del mensaje.** Independientemente de lo que el reportero pregunte o lo demandante que pueda ser, controle la entrevista reiterando sus mensajes clave. Use transiciones como “La verdadera cuestión es”, “Y de igual importancia es”, o “Permítame explicarle” para regresar a sus temas de conversación.
- ✓ **Mencione los mejores recursos para el reportaje.** Su organización puede ser la mejor fuente para el reportaje —o tal vez no—. Si su organización no sabe una respuesta para una pregunta o no es el mejor recurso, dígaselo al reportero. Corrija con rapidez cualquier información errónea durante la entrevista o inmediatamente después.
- ✓ **Recomiende a otras personas para entrevistar.** Ellas podrían proporcionar contexto adicional o una perspectiva diferente sobre la cuestión. Pero antes de dar la información de contacto de estas, asegúrese de obtener su permiso para hacerlo y comparta cualquier información que haya obtenido sobre el medio de comunicación, el reportero y la solicitud. Esto ayudará a asegurar que su especialista esté tanto dispuesto como preparado para la entrevista.
- ✓ **Enmarque sus respuestas como “frases mediáticas”.** Cualquier cosa que diga o escriba podría aparecer en un artículo, de modo que mantenga sus respuestas en formato de “frase mediática”: sea breve, claro y responda solo lo que se le pregunte. Las frases mediáticas son un producto que se originó con los medios periodísticos de radio y televisión, donde había que comprimir las noticias del día en segmentos cortos que se hilaban juntos para dar un panorama breve de los eventos. Hoy en todas partes se esperan frases mediáticas, ya sea en artículos o tweets, y la persona que puede transmitir un mensaje en una o dos frases



interesantes tiene más probabilidades de ser citada que alguien que divaga. Estos son algunos consejos para proporcionar frases mediáticas:

- *Evite las exageraciones.* Dé ejemplos específicos de historias exitosas o de casos de estudio relevantes.
- *Use analogías.* Mientras más cercanas, mejor; especialmente en temas tan complejos como la prevención del juego compulsivo.
- *Use expresiones absolutas cuando tenga certeza sobre estas.* A los reporteros y editores les encantan las expresiones como “el/la/lo mejor”, “el/lo/la primero/a”, “el/lo/la único/a” y “el/lo/la más grande”, pero solamente si usted puede respaldar la afirmación con hechos.
- *Cuando corresponda, use proporciones o aproximaciones (p. ej., alrededor de un cuarto, casi mil).* Si un reportero necesita una cifra exacta, se la pedirá. Además, tenga conocimiento de sus fuentes de datos y menciónelas.
- *Cite a su oposición, especialmente si coincide con usted.* Sus seguidores siempre estarán de su lado. Si su opositor está de acuerdo con usted, su posición es fuerte.
- *Incluya la perspectiva de una segunda persona.* Informe al lector o al televidente sobre lo que le ocurrirá. Explique cómo afectará al lector o televidente en forma personal el tema o el mensaje de prevención.<sup>5</sup>

### **Ideas de transición para entrevistas**

Las transiciones son frases fáciles de usar para regresar a sus temas de conversación:

- La verdadera cuestión es...
- Y de igual importancia es...
- Permítame explicarle...
- Y así de importante...
- Es importante decirles a sus televidentes (lectores, oyentes)...
- Creo que también es importante saber...
- También suelen preguntarme...
- Déjeme agregar...
- Otra pregunta que me hacen es...
- Podríamos estar olvidándonos de...
- Una inquietud común es...
- Podemos avanzar un poco y...
- Por ejemplo, ...
- Me enorgullece poder decirle...
- Puedo mencionar...
- Permítame darle los datos...
- También debería saber que...

<sup>1</sup>Extraído de la Encuesta Nacional sobre las Actitudes y las Experiencias sobre los Juegos de Azar, 2019.

<sup>2</sup>Extraído de una capacitación para portavoces elaborada por Vanguard Communications, 2015.

<sup>3</sup>Ibid.

<sup>4</sup>Ibid.

<sup>5</sup>Extraído de una capacitación de narración persuasiva desarrollada por Vanguard Communications, 2013.