Manual de Organización, Funciones y Procedimientos para las Municipalidades de Nicaragua

Tomo IX

La Comunicación Social en el Municipio

Preparado para la

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)
Nicaragua

Preparado por

Proyecto de Descentralización y Desarrollo Municipal
Managua, Nicaragua

Contracto No. 524-C-00-96-90002-00

1998

Funds for production of this report were provided by the United States Agency for International Development

INDICE

		Pág
I	INTRODUCCION	1
II	ASPECTOS GENERALES	4
	Caracteristicas de la Comunicación Social	6
	Tipos de Comunicación	5
	Requisitos para la elaboracion de una comunicacion efectiva	8
	Creando una noticia de impacto local y nacional	12
III	GENEROS PERIODISTICOS	14
	La Nota de Prensa	14
	El Artículo	27
	Conferencias de Prensa	32
	Entrevistas por Radio y Television	43
	El Boletin	48
IV	RED DE COMUNICADORES	54
V	MEDIOS PARA LA TRANSMISION DE LA COMUNICACION	56
	La Televisión	56
	Programas de Radio	63
	Programa de Micrófono abierto	73
	La Prensa Escrita	76
	Las Campañas	82
VI	DOCUMENTALES DE TELEVISION	86
VII	OTROS MEDIOS PARA LA TRANSMISION DE INFORMACION	90
	La Volante	90
	El Perifoneo	106
	El Periodico Mural	112
VIII	PARTICIPACION DE LA CIUDADANIA EN LA TOMA DE DECISIONES	118
	Las audiencias	118
	Audiencias Privadas	120
	Audiencias Abiertas	122
ANEXOS	Lista de Medios de Comunicacion	131

b

I. INTRODUCCION

La mayor parte de comunicólogos repite una frase muy cierta **"Lo que no pasa por los medios informativos, no existe"** Muchos alcaldes realizan obras de gran importancia para el desarrollo social y económico de sus comunidades, que conviene darlas a conocer a la opinión pública, a través de los medios informativos Las obras de progreso hay que publicitarlas , para alentar la participación ciudadana, para fortalecer la identidad de los que viven en ese municipio, y para referencia histórica de los avances de nuestra sociedad o nuestro pueblo

Muchos de nuestros amigos alcaldes asumen su responsabilidad, con la conciencia muy clara de que quieren cambiar tendencias sociales y políticas, leyes, hábitos, actitudes, motivaciones, formas de participación ciudadana en la gestión municipal, estilos de trabajo y tecnologías El alcalde pone todo su empeño en la ejecución de proyectos de infraestructura social y económica, para elevar el bienestar de nuestros coterráneos, y para que las futuras generaciones, le den continuidad a las obras que les tocó iniciar a ellos

Pero, para introducir cambios es necesario difundir sistemáticamente mensajes al publico, es necesario contar con el apoyo político de la comunidad El cambio se produce cuando la gente participa, se mueve, cuando tiene disposición al cambio Nosotros esperamos que la gente participe, que actue, y la única forma de generar esa acción es mediante la difusión de información Los alcaldes deben buscar todos los medios posibles, para canalizar esa información a los sectores a los que quieren llegar

Los esfuerzos de las alcaldías tendrán éxito, si se cuenta con el apoyo y el respaldo público o político La forma de conseguir ese apoyo es dando a conocer lo que estamos haciendo por nuestras comunidades Cuando tengamos que distribuir esos mensajes, debemos estar seguros de que lo estamos haciendo de la manera correcta y oportuna Los efectos de las acciones de la alcaldía podrían tener mayor impacto, si el alcalde logra mantener relaciones armoniosas y de acercamiento, con los medios y los periodistas Uno de sus retos es ganarse la simpatía y el respeto de los miembros de su comunidad, lo mismo que aumentar el número de adeptos a su causa

Algunos alcaldes desconfían de las relaciones públicas, esas dos palabras les hace pensar en gastos, compromisos sociales y en la propaganda comercial La verdad es que muchas instituciones, organizaciones y empresas de éxito, precisamente eso es lo que hacen Relaciones Públicas Hacen Relaciones Públicas para mejorar las relaciones de la institución con sus diversos públicos Llámese Relaciones Públicas, Información Pública o Comunicación Institucional, el objetivo es el mismo Dar a conocer quién eres, que haces, qué esperas, qué deseas

Desde luego, para poder decir quiénes somos, qué deseamos, qué hacemos Es necesario que estemos seguros por qué medio vamos a hacer llegar nuestros mensajes Por otro lado se requiere conocer las características del medio por el cual vamos a transmitir nuestros mensajes, lo mismo que sus aplicaciones, ventajas y desventajas, entre otras cosas, para garantizar que lo que nos propusimos con la estrategia de información, va a tener los resultados deseados Este Manual de Comunicación le presenta el concepto del medio, o canal, sus características, sus usos, metodología de aplicación, técnicas de elaboración, público al que va dirigido el mensaje, diseño y análisis del mensaje, recomendaciones para el sistema de distribución y monitoreo para analizar la repercusión de los mensajes

El Manual de Comunicación que PADCO ha preparado para usted, tiene como objetivo, proporcionarle las herramientas básicas, para que usted inicie cuanto antes, su estrategia informativa, de la mejor manera posible El Manual presenta varias opciones de medios, para que el alcalde seleccione aquellos medios que le dan mejores resultados, o los que cree puede usar en determinado momento, con más eficacia Todos sabemos que la radio y los periódicos tienen sus bondades, debilidades, fortalezas y posibilidades para mejorar En este documento, se señalan todas esas condiciones, para que el alcalde domine y conozca bien la naturaleza de esos medios, entre los que figuran, la radio, la televisión, la rueda de prensa, la nota informativa y otros medios que discutiremos más adelante

Estructuralmente el Manual está dividido en ocho grandes apartados En el primer capítulo se justifican los objetivos y finalidades del Manual El segundo capítulo comprende aspectos generales sobre la comunicación, y algunos elementos propios de un modelo de comunicación para las alcaldías En el tercer capítulo se examinan los diferentes géneros periodísticos, subrayando sus características, ventajas y desventajas En el cuarto capítulo se dan una serie de recomendaciones que pueden ser muy útiles para el Departamento de Comunicación, o para el divulgador

En el quinto capítulo se hace un análisis de los diferentes medios de comunicación masiva para transmisión de mensajes como televisión, radio y prensa escrita El sexto capítulo enfatiza las ventajas y desventajas de los documentales de televisión El séptimo capítulo trata sobre otros medios de comunicación que pueden usar con muchas ventajas las alcaldías como la volante, el perifoneo y el periódico mural El octavo capítulo se refiere a las audiencias como un mecanismo que garantiza la participación comunitaria en la gestión municipal Ademas se incluye un inventario de medios que se espera sea de mucha utilidad para las tareas propias que realiza el Departamento de Comunicación o el divulgador

Obedeciendo a las inquietudes y aspiraciones de los alcaldes, hemos tratado de presentar un Manual, más práctico que teórico Este Manual presenta muchos ejemplos sacados de nuestras propias experiencias y observaciones Se tomó en consideración las sugerencias, preocupaciones y recomendaciones dadas por algunos de los alcaldes interesados en el tema El estilo de lenguaje empleado es casi conversacional, porque no se trata de un libro, ni fue copiado literalmente de ningún texto escolar o académico Eso no significa que carezca de base científica, pues consultamos sistemáticamente libros escritos por teóricos de la comunicación Este Manual es producto de la investigación de campo, del análisis de situaciones y problemas reales que enfrentan muchas alcaldías o alcaldes en materia de información Además de proponer alternativas de solución a los distintos problemas planteados, refleja las relaciones que se establecen entre el alcalde y el pueblo, y la idiosincrasia del pueblo nicaraguense, en sus prácticas tradicionales de dar a conocer sus mensajes, como en el caso del perifoneo

En este Manual de Comunicación se desarrollan los diez más importantes medios de comunicación, a fin de que el alcalde seleccione la alternativa que más le convenga Si el alcalde tiene interés en profundizar en alguno de los medios expuestos, se le puede proveer de más información

II. ASPECTOS GENERALES

Características de la comunicación social

Los medios de comunicación social, llamados también grandes órganos de información, comprenden la radio, televisión, prensa diaria y periódica (revistas, semanarios) y otros materiales impresos como las volantes, boletines, y el periódico mural También se incluye el perifoneo, y ciertas formas de espectáculos y diversiones Todos estos medios sirven para transmitir mensajes, en forma simultánea, a gran número de personas

Entre las características de los medios de comunicación social, podemos citar las siguientes

- Los mensajes se dirigen a auditorios relativamente grandes, heterogéneos y anónimos Por ejemplo, cuando el alcalde sostiene una reunión con el personal de la alcaldía, el número de personas que lo escucha es reducido Las ve y puede intercambiar miradas y opiniones con ellas Pero, cuando habla por la radio, la situación es diferente Su público es mayor y heterogéneo No le ve el rostro al que lo escucha, y no puede dialogar con esas personas, porque el medio no se lo permite

- Los mensajes son de naturaleza transitoria y se transmiten en forma pública, a menudo a una hora conveniente, para llegar en forma simultánea, a la mayor parte de miembros del auditorio Las informaciones que se pasan por la radio o la televisión son transitorias Nacen y mueren el mismo día, para ser sustituidas por otras que corren la misma suerte Muchos periodistas saben que las horas de mayor audiencia, se dan por la mañana, antes de que la gente se vaya para su trabajo Otros programan sus noticieros por la noche, especialmente, cuando ya la familia está reunida de nuevo

Cuando un espectáculo, como un juego de béisbol, ocupa la atención del público, los periodistas deciden no sacar al aire su noticiero, porque saben que nadie los va a escuchar, o bien, porque la emisora tomó el espacio, para su transmisión deportiva Si el alcalde va a participar en una entrevista radial, debe procurar hacerla en las primeras horas de la mañana, de preferencia, y después de las nueve, si es en la noche

- La persona que difunde los mensajes (divulgador o fuente) pertenece a una institución En la actualidad, casi todas la instituciones tienen un Departamento de Comunicación, que se encarga de transmitir las informaciones a los medios de comunicación En otros casos, la fuente de información es directamente el funcionario público de más alto rango, el gerente de la empresa, el

presidente de una organización empresarial, el representante de alguna organización de la sociedad civil, y en nuestro caso, el alcalde municipal

Tipos de comunicación

Los estudios tradicionales le asignaban a los medios de comunicación social las funciones de informar, orientar y entretener Modernamente, se han identificado otras actividades como la de educar, ser reactiva y movilizar

1 Comunicación informativa

Los periódicos hacen el mayor hincapié en la función informativa A eso se debe la abundancia de noticias, editoriales, artículos interpretativos, foto noticias, reportajes y cronicas Sin embargo, los periódicos entretienen también, por medio de los artículos que aparecen en la sección denominada "revista" o "variedades" En la sección de entretenimiento se publican tiras cómicas, horóscopos, juegos de palabras, cuentos cortos, curiosidades de la ciencia, recetas de cocina, novelas por entrega, etc

Asimismo, los periódicos aconsejan, guían, persuaden e influyen en los lectores por medio de los editoriales, artículos de opinión y a través de los columnistas y caricaturistas También influyen con la selección de las noticias, por la forma en que se destacan y el lugar que ocupan en la primera plana del periódico También los otros medios difunden informaciones a la sociedad, sobre los acontecimientos, tanto externos como internos

Los medios de comunicación social se encargan de ponernos en estado de alerta o darnos algunas advertencias, en casos de desastres naturales, amenazas de guerra, brotes de epidemia Las informaciones que se refieren a acontecimientos que amenazan la paz y la estabilidad social, a veces producen en el público, una estado de incertidumbre y ansiedad También difunden información básica sobre la situación economica nacional e internacional, lo mismo que sobre las actividades que realizan las instituciones, como las alcaldías En su carácter informativo, estos medios ayudan al crecimiento cultural

Lo que habría que preguntarse es qué efectos tienen esas informaciones, sobre los receptores Según el contenido y la intención, algunas informaciones producirán cierta estabilidad social, y otras provocarán angustias Entonces, qué efectos desea provocar la alcaldía con sus informaciones Se considera que las informaciones de la alcaldía, deben ser esenciales, para el bienestar y el desarrollo socio económico de la municipalidad Las informaciones positivas le dan prestigio y reconocimiento a las alcaldías

2 Comunicación educativa

La combinación de imagen e información que se transmite a través de los medios de comunicación social han creado un nuevo "medio educativo", practicamente paralelo a la función que desempeña la escuela La actividad educativa de los medios, hasta cierto punto le ha quitado hegemonía a la escuela De tal manera de que ahora se habla de la "civilización de la imagen", de la "sociedad informatizada", de la "aldea globa", etc , como consecuencia del avance tecnológicos de los medios de comunicacion de masas

Hay quienes anuncian la aparición de un hombre nuevo cuya manera de pensar, sentir y ver, podrían ser modelados diariamente, por ese nuevo "medio educativo" Los teóricos de la educación se preguntan, ante los problemas futuros que pueda presentar la sociedad super informada ¿Será capaz la educacion de preparar a los ciudadanos frente al dominio de la comunicación, al mismo tiempo que les ayude a preservar su personalidad propia y sus capacidades creadoras?

Distribuir las responsabilidades entre la escuela y los medios de comunicación social ha sido un poco difícil, sobre todo, considerando que los agentes de la comunicación sostienen que los medios tienen la función de "informar, educar y entretener" Algunos pedagogos piensan que los medios de comunicación deberían de encargarse del conocimiento contemporáneo, y la escuela que se dedique a transmitir la herencia social y cultural Para los tecnócratas, la escuela debería dedicarse a transmitir el saber social eficaz (la promoción del individuo, la eficacia económica de la nación) mientras que los medios de comunicación deberían ponerse al servicio del ocio y el placer

La mayor parte de la sociedad lo que desea al fin, es fomentar un espíritu crítico en los estudiantes, lo mismo que liberar al individuo de la fascinación tecnológica, para volverlo más riguroso, más consciente y más exigente Incluso, se supone que si las personas alcanzan esos niveles de excelencia, la radio, la prensa y la televisión, mejorarían

La comunicación educativa, a pesar de las objeciones, ayuda a la movilidad, impide las amenazas contra la estabilidad social, da oportunidad de que el individuo reciba la información que necesita, pero, por el contrario, lo induce a la pasividad y debilita sus capacidades críticas En este caso, la cultura que proponen los medios es la denominada sub cultura

Mientras siga la discusión académica, los alcaldes pueden aprovechar las ventajas que ofrece la tecnología de los medios de comunicación para hacer llegar sus mensajes a la comunidad El medio de comunicación estimula el espíritu de cambio, y lo hace constantemente, cuando se preocupa de los problemas nacionales y municipales de los países en desarrollo, haciendo

campañas de progreso, y bienestar, descubriendo necesidades y pidiendo que ellas sean satisfechas

3 Comunicacion reactiva

Este tipo de comunicación tiene como objetivo hacer que el público, responda o reaccione a los mensajes que se han transmitido por los medios de comunicación social En ese sentido habría que enseñarle al receptor a saber interpretar los mensajes que lee, ve o escucha Lo mismo que aumentar su capacidad crítica La reacción crítica se manifiesta en los periódicos a través de sus editoriales, de sus artículos de opinión y de los análisis que hacen los columnistas

Las informaciones reactivas impiden las amenazas a la estabilidad y seguridad social y reducen la angustia, el pánico y la apatía También ayudan a la movilidad social, sobre todo cuando se trata de campañas donde se requiere de la cooperación de la sociedad civil Pero, en sentido contrario, aumenta el conformismo social y debilita las facultades críticas El público, en vez de analizar, comentar y opinar de manera independiente, siempre busca al líder de opinión, para que él de las respuestas, ante determinada situación En ese sentido, el público es inducido a la pasividad El público lee y escucha las informaciones, pero no actúa

Para medir el nivel de reacción siempre conviene que el divulgador de la alcaldía, se ponga a monitorear los medios para medir las repercusiones y determinar el tratamiento que le dieron los periodistas a la información Pero también es aconsejable, formar pequeños grupos que comenten el mensaje, a fin de estimular la función reactiva de la comunicación

4 Comunicación para el entretenimiento

La radio hace hincapié en el entretenimiento La música es el principal ingrediente de los programas de la radio En muchas estaciones es casi lo único que se ofrece En otras estaciones hay todavía representaciones dramáticas, y programas de servicio público o de participación del auditorio La mayor parte de las estaciones ofrecen noticiarios, muchas incluyen análisis y comentarios Los anuncios de la radio pretenden persuadir e influir en los consumidores

También la televisión hace hincapié en el entretenimiento y ofrece una variedad mucho más amplia y rica que la radio En sus programas figuran toda clase de obras de teatro, se programan espacios para los muñequitos animados, películas, etc La televisión ofrece también material informativo en los noticiarios, comentarios de las noticias, entrevistas, foros, programas de índole

educativa Muchos de los programas de entretenimiento son también, en cierto modo, informativos

Definitivamente, los medios de comunicación social, con sus programas de entretenimiento logran una distensión ante los problemas que vive el país, distrae al público, pero le impide una acción social en beneficio de su comunidad Entre sus efectos negativos, se citan aumentan la pasividad, deterioran el gusto y permiten la evasión ante la realidad Por otro lado, debilitan el sentido estético

5 Comunicación movilizadora o animadora

El medio de comunicacion social cumple una funcion animadora y movilizadora, cuando explica el plan nacional de desarrollo, los programas de las alcaldías, cuando los discute y los comenta, cuando interpreta el espíritu de las leyes reformadas, cuando divulga las conquistas de la ciencia y la educación, en fin, cuando sirve de instrumento para el cambio Pero también ayuda a estimular la participación de la gente, sobre todo en las campañas de salud, de educacion y cívicas

En los últimos años se ha visto un cambio y una nueva orientación en los medios de comunicacion social, en materia de poner en práctica un periodismo más investigativo, en publicar los avances y las conquistas científicas, en promover la discusión de temas relacionados con la ciencia y la cultura Cada vez se refuerza más la vinculación de la difusión de ciencia, tecnologia y educación, con los medios de comunicación, porque aquellas se estiman indispensables para contribuir a la formación y al desarrollo cultural de la población

Requisitos para la elaboración de una comunicación efectiva

Los mensajes de la alcaldía deben estar bien estructurados, en primer lugar, para lograr el efecto deseado, una vez que el receptor ha captado dicho mensaje, y en segundo lugar, para el logro de los objetivos planteados, en beneficio de la misma alcaldía y del público en general Un mensaje es efectivo, cuando el receptor reacciona favorablemente y de acuerdo a lo deseado por el emisor Obvio está pensar de que la alcaldía tratará de enviar mensajes, que tengan la intencion de fomentar la cohesión de la comunidad y el espíritu de progreso Pero, también, en el marco de la honestidad, en algún momento se tendrá que reconocer los problemas y dificultades que enfrenta la alcaldía Para que los mensajes de la alcaldía tengan efectividad, se deben tomar en cuenta algunos principios básicos que ha continuación vamos a exponer

1 Mensajes persuasivos

En principio, todos los mensajes de los medios de comunicacion pueden y deben ser entendidos como mensajes persuasivos Esto viene a convertir a la comunicación en un proceso de persuasión, donde es necesario tener en cuenta lo que espera el receptor al establecer un proceso de comunicación Es pensar que el receptor es un elemento activo del proceso, del cual espera algo, aunque sea en forma inconsciente Por ejemplo, los editoriales de los periódicos tienen una marcada intencion persuasiva, y tratan de buscar que el lector adopte o apoye su punto de vista

Pero no todos los mensajes obtienen lo que espera el emisor (el que escribe o habla), porque el receptor (el que lee o escucha) tiene también, sus criterios, sus opiniones y sus propias ideas Por ejemplo, un empresario que esté convencido de las bondades del sistema de la libre empresa o del sistema capitalista, al llegar a la seccion editorial de su periódico favorito, buscará a los comentaristas que acostumbran enfocar los problemas, desde una perspectiva acorde con su propia visión, y evitará a aquellos que acostumbran interpretar los temas que tocan, desde el ángulo opuesto, esto es desde la perspectiva socialista

La razón nos indica que debemos poner atención a quienes proponen alternativas diferentes a nuestras ideas, a fin de confrontarlas y sacar conclusiones Sin embargo, nuestra subjetividad coloca a esas ideas como peligrosas, como algo que hay que combatir, como algo que hay que evitar, lo cual usualmente nos conduce a posturas afectivas y emotivas más que a las racionales

2 Prestigio y credibilidad del emisor

Para poder denominar a un mensaje persuasivo es preciso que en su proceso de producción existan una serie de circunstancias y de planteamientos Lo primero será el prestigio y la credibilidad de los emisores A mayor prestigio y credibilidad de los sujetos emisores, mayor será la persuasión de lo comunicado, aunque la credibilidad es algo que se gasta con el transcurrir del tiempo

Después habrá que pensar que todo mensaje, para ser persuasivo, debe tener una cierta dosis de dramatismo en sus contenidos Un temor fuerte, en los contenidos comunicados, tendra una eficacia inmediata, y un temor más moderado será más eficaz a largo plazo Por lo general, las noticias destacadas en los medios tratan de infundir un determinado grado de temor, para impactar Realmente, lo narrado con un cierto argumento dramático tiene una mayor aceptación e interés que una simple narración informativa Una campaña de la alcaldía, por ejemplo, para evitar las expansión del brote de cólera, puede tener cierto dramatismo, lo mismo que la contaminación de los ríos, o sobre el agotamiento de las reservas de agua

3 El factor sorpresa entra en juego

Los mensajes persuasivos recurren al factor sorpresa y, tratan de comunicar contenidos agradables, para ser convincentes Está fuera de duda que un mensaje presentado por sorpresa tiene un grado importante de efectividad, y el misterio, la fantasía y lo oculto dan al mensaje una parte de su fuerza persuasiva

También es indudable que un texto es más efectivo cuando su composición comienza con unas palabras y frases agradables, dejando lo desagradable para el final En nuestras comunidades siempre ocurren acontecimientos que dan lugar a mensajes persuasivos, donde entra en juego el factor sorpresa y la información agradable, como por ejemplo, en el caso de la aprobación de un presupuesto millonario para la construcción de una pista aérea También puede ser motivo de mensajes persuasivos, la inauguración de un pozo de agua potable, o el hallazgo de una mina de oro o petróleo

4 Los mensajes que producen gratificación

El resultado de la comunicación se analiza en cuanto que los mensajes producen una cierta gratificación, del tipo que sea, a los públicos destinatarios Los mensajes serán tanto mas eficaces, cuanto mayor eficacia les atribuya el mismo público Si las personas obtienen cierta gratificación placentera con unos mensajes concretos, cualquier texto que adopte su forma tendrá una eficacia importante

De esta manera, se recomienda al divulgador de la alcaldía, que elabore mensajes de acuerdo a los intereses y gustos del público, según el gusto y aceptación del público más que por un objetivo de emisión decidido

En conclusión, al diseñar nuestros mensajes debemos

1 Atender las características de los mensajes persuasivos,

2 Visualizar a la persona o grupo de personas que van a recibir el mensaje, tomando en cuenta sus preferencias, sus intereses, sus maneras de ver el mundo, su edad y su sexo

Por su parte, los medios, ya han realizado estudios sobre las audiencias, para diseñar programas y contenidos, de acuerdo a las características de sus diversos públicos, y así tener mayor eficacia y aceptación Las alcaldías, como instituciones que tienen que enviar mensajes a sus diversos públicos deberían hacer sus propios sondeos, para determinar los deseos y aspiraciones de la comunidad Conociendo estas realidades, los mensajes persuasivos tendrás más impacto

2 La credibilidad de los mensajes

La credibilidad de los mensajes se deriva, en muchos casos, de la credibilidad del emisor o la fuente Aquí conviene traer a la memoria el antiquísimo cuento de Pedrito y el lobo Cuando Pedrito dejó de ser confiable, dejó de ser sujeto de crédito, y cuando dijo la verdad, pues el lobo sí estaba atacando a su rebaño, nadie le creyó En sentido contrario, cuando una persona muy confiable dice algo inexacto, ni siquiera es puesto en duda su mensaje

La confiabilidad se pierde poco a poco, cuando los hechos no se correlacionan con lo que se dijo Dentro de la alcaldía, es fundamental cuidar la imagen confiable del alcalde, así como del divulgador que se convierte en su vocero, pues cuando se pierde esta confiabilidad, se levanta una barrera insalvable, entre el público y los funcionarios de la alcaldía

Imagen positiva del emisor

La credibilidad se relaciona íntimamente con la imagen del emisor Cuando la imagen del emisor es positiva, el mensaje se acepta y es incuestionable Si la imagen es negativa, el mensaje se da por falso y sólo se deja abierta la posibilidad a creerse si las circunstancias demuestran su veracidad Si el emisor es desconocido, se acepta como válido, pero el receptor deja cierto margen de reserva, para que ante un leve indicio de falsedad, se desacredite la información, o para que en caso de que surja un emisor más confiable se le transfiera la credibilidad, en forma automática

A menudo la gente da mayor credibilidad a quienes cumplen con ciertas características que se acercan al estereotipo de lo que debe ser una persona o un grupo confiable Por ejemplo, la edad del emisor (la gente mayor inspira mayor credibilidad que la gente menor), la apariencia física, el nivel socio cultural, etc El factor de mayor peso en el otorgamiento de confiabilidad a una persona es su trayectoria durante largo tiempo diciendo la verdad La confiabilidad se cultiva día a día Para construirla se requiere toda la vida y para destruirla tan sólo unos pocos errores o mentiras, o información inexacta

3 La selección de información

Por selectividad de la información podemos entender una actitud del receptor, que consiste en escoger de entre todo el torrente informativo aquellas noticias que desea conocer, ignorando al resto Esta conducta surge debido a la incapacidad humana de asimilar todos los mensajes que se reciben

La vida moderna con su complejidad implica un exceso de información difícil de ser transmitida en su totalidad por los medios masivos de comunicación e imposible de diferir o asimilar para cualquier humano en un solo día

Esta situación implica, que los medios de comunicación social, deben seleccionar la información que transmitirán En principio, su parametro de evaluación, para decidir qué se transmitira, debe ser el interés del público

En consecuencia, ante la avalancha de información, cuando nos convirtamos en emisores de un mensaje, debemos tomar en cuenta que estamos en competencia con un gran número de estímulos que también requieren de la atención del receptor Sólo captaremos la atención de un público, si hacemos atractiva la información, adecuada a sus intereses y facil de asimilar y comprender Los mensajes de la alcaldía también entran en competencia con otros mensajes de otras instituciones y de otras alcaldías, que esperan afectar a sus públicos, en busca de respaldo político o económico Pero, en esta competencia, ganará el que presente de manera más atractiva y más convincente su mensaje

Recordemos que el mensaje primero debe llamar la atencion, después despertar el interés, y luego entra en función la persuasión El resultado final será la acción esperada por el receptor La acción, en el caso de la publicidad será la compra del producto promocionado, o el requerimiento del servicio ofertado

Debemos concluir este tema, haciendo resaltar la importancia de presentar nuestros mensajes en la forma más atractiva posible, conscientes de que estamos compitiendo con otros mensajes que reclaman la atención y el interés de nuestro receptor o público.

Creando una noticia de impacto local y nacional

La forma más fácil y rápida de llegar con su mensaje a una gran cantidad de personas, es a través de los medios masivos de comunicación social periódicos, televisión, radio Los medios de comunicación social, son los mejores aliados de las alcaldías En realidad es bastante difícil en nuestro medio, conseguir el apoyo publico y político, para cualquier causa o proyecto, sin la ayuda de los medios de comunicación

Hay que ser astuto y agresivo

Para generar una noticia de impacto local o nacional, a veces se requiere de astucia y agresividad Con iniciativa e imaginacion, se puede obtener la cobertura de los medios de mayor penetración nacional, como la prensa escrita, la radio y la televisión

Una de esas astucias podría ser, el reaccionar oportunamente ante cualquier evento que puede constituirse en noticia de interés local o nacional Esos eventos pueden ser las inundaciones provocadas por fuertes lluvias, la evacuación de cientos de personas afectadas por la erupción del volcán, la emergencia por un brote epidémico, un incendio forestal Todos estos desastres naturales tienen un impacto en la población más vulnerable y en la economia local o nacional La contaminación de un pozo artesiano, o de un río, también podrían convertirse en noticia

Aprovechar eventos para informar

Otra técnica para generar impacto, es cuando el alcalde quiere comunicar algo muy importante a la población y se aprovecha una inauguración, un acto o evento, y en el discurso da a conocer el mensaje Como el acto está siendo cubierto por la prensa escrita y la radio, lo que se comunica trasciende más allá de las personas que están presentes en el acto Los periodistas recogerán el mensaje del discurso, y lo publicarán en sus medios Algunos que son más audaces, organizan a propósito una inauguración o un evento, con el único propósito de comunicar algo que consideran muy importante Tenemos que estar conscientes que cuando nos toca hablar en público en un acto, no sólo nos estamos comunicando con las personas presentes, sino que si hay periodistas, estamos hablando a un público mayor, que puede escuchar la noticia por radio, o leerlo en los periódicos

Ante estos eventos es fácil suponer que el corresponsal de prensa local o departamental, de uno de los medios masivos, le dará cobertura Es posible que desde la capital llegue un medio como la televisión para cubrir el evento Usted sabe de antemano, que los medios más importantes le daran cobertura al acto

Si el alcalde ha cultivado una buena relación con la prensa, es seguro que lo llamarán para escuchar su opinión Si el alcalde está recién nombrado, y todavía no ha tenido la oportunidad de relacionarse con los medios, ésta es una oportunidad, para hacerlo En estos casos, el alcalde debe tomar la iniciativa y llamar a los medios, dando las primicias, o bien para dar a conocer las reacciones de las autoridades locales con respecto a los sucesos

Lo más indicado es que el alcalde esté preparado, para dar las informaciones de interés para el periodista Se recomienda dar las informaciones de manera concisa, ser comedido y razonable Cuando se tenga que emitir una opinión personal, hay que hacérselo saber al periodista.

Desde luego, no vamos a esperar el Apocalipsis, para llamar a los medios Si usted se entera de que un reportero tiene interés en preparar un reportaje sobre un determinado tema ecológico, usted puede llamar a ese reportero, y facilitarle la información necesaria, al respecto

Si usted considera que una de las actividades de la alcaldía tiene un alto valor noticioso, se lo puede hacer saber a los periodistas, y sobre todo, a los periodistas de su red, para que le den cobertura En realidad, las alcaldías son una fuente importante de información, para los reporteros

III. GENEROS PERIODISTICOS

LA NOTA DE PRENSA

Objetivo

La Nota de Prensa es el informe de un acontecimiento actual, interesante y comunicable En la nota, los hechos no se comentan, como sucede en el reportaje o la crónica Por ejemplo, en la crónica los hechos se presentan intercalados con comentarios del reportero Eso no ocurre en la nota La nota informativa tiene como objetivo principal informar Pero informar por medio de otras personas

La alcaldía como fuente de información

La Nota de Prensa es una herramienta básica, que deben usar las alcaldías, para hacer llegar sus mensajes a la opinión pública, a nivel local y/o nacional La mayor parte de las personas de la comunidad, cada mañana preguntan o se preguntan ¿Qué habrá pasado hoy? ¿Qué medidas

prevenidas estará tomando el Comité de Emergencia Local, en caso de que tengan que evacuar a las personas que viven en comunidades aledañas al volcán San Cristóbal? ¿Por qué será que no llueve, si ya estamos casi finalizando mayo? ¿Qué ha informado INETER sobre el inicio de las lluvias? ¿Qué medidas esta tomando la Policía Nacional para combatir la delincuencia? ¿Quiénes asaltaron al "cambista"? ¿Cuándo y dónde lo asaltaron?

Todas esas preguntas requieren de una respuesta informativa Y esas respuestas se encuentran en los periódicos, se escuchan en la radio, y se ven y escuchan en la televisión

Las personas recurren a esos medios, porque son los únicos que les permiten enterarse de lo que está pasando a su alrededor y más allá de las fronteras, casi en forma instantánea

Deber de dar a conocer logros

La alcaldía es una importante fuente de información Decimos que la alcaldía es una buena fuente de información para los periodistas, porque su función, hasta cierto punto, el dar a conocer a la opinión pública sobre sus logros y proyectos Entre sus logros podríamos enumerar los siguientes el adoquinamiento de una calle, la reparación y remodelamiento del centro de salud, la instalacion de luminarias en zonas oscuras, los resultados de las campañas de arborización, el encunetado y limpieza de causes, etcétera Estas informaciones son las que demanda la ciudadania y los periodistas para cumplir con su función informativa
Todos estos hechos tienen valor informativo Todos estos hechos pueden ser informados por los medios de comunicación social, en forma destacada El alcalde debe aprender a valorar los sucesos de su comunidad, en términos de noticia

Lea los periódicos

Para trabajar más efectivamente con los medios, el alcalde tiene que familiarizarse con ellos Formese el hábito de leer los periódicos, ver regularmente los noticieros de televisión, y escuchar los noticieros de la radio Debería investigar qué medios están interesados en problemas municipales y quiénes de los periodistas se están especializando en esos temas Procurar leer las informaciones que salen en los periódicos, sobre los medios de comunicación social de Nicaragua

La alcaldía debería tener una lista de medios con sus respectivos periodistas, dirección, fax y teléfonos, para hacer más efectivas las convocatorias Reúna todos los contactos posibles y mantenga actualizada la lista, pues recuerde que los periodistas, por la misma falta de estabilidad laboral, sobre todo los de radio, cambian de lugar de trabajo con frecuencia Mantener actualizada la lista de medios y periodistas es un trabajo un poco tedioso y aburrido, pero necesario

En un capítulo posterior, mencionaremos la necesidad de organizar una Red de Periodistas La red, más la lista de otros periodistas de radio, prensa y televisión, son importante para el éxito de una Nota de Prensa

Es importante señalar que la Nota de Prensa no es de consumo popular como una volante, sino que tiene una audiencia bien definida La Nota de Prensa se le envía a los periodistas locales y nacionales que se tiene en la lista, a las principales instituciones del Estado a las ONG's, y a los Formadores de Opinión Pública El propósito de la Nota de Prensa es que los periodistas la lean, despierte interés en ellos y la publiquen en los periódicos, la transmitan por la radio y la televisión Como decíamos antes, es informar al comunicador, para que éste lo transmita al público en general

Técnicas para su elaboración

Las salas de redacción de los periódicos reciben montañas de Notas de Prensa, pero no todas las publican, no por falta de espacio, sino porque están mal redactadas o no tienen valor informativo

¿Por qué ignoran los editores las notas de prensa?

- Porque sólo sirven para promocionarse

- Son engorrosas, oscuras y mal redactadas

- Están llenas de opiniones oficialistas, y en el contenido se encuentran pocos hechos significativos

¿Cómo se redacta una Nota de Prensa?

En la redacción de la Nota de Prensa, el título y el primer párrafo son los más importantes El primer párrafo incluye la información más importante Una buena nota informativa, como un buen reportaje, contesta las preguntas esenciales en los primeros párrafos Las preguntas clásicas son ¿Quién ? ¿Qué ? ¿Dónde ? ¿Cuándo ? ¿Por qué ? y ¿Cómo ?

Después del encabezado, usted puede comenzar añadiendo detalles, poniendo la informacion más importante hacia el comienzo de la historia Haga que cada palabra tenga valor informativo No trate de contar todo lo que sabe sobre el asunto Escriba oraciones cortas y sencillas Asegúrese que la historia sea objetiva y asertiva

Si usted tiene una historia que contar, pero que no es noticia, intente elaborar un artículo de interés humano o un reportaje Los escritores creen que cada tema impone el estilo y el género

- El formato que debe usar la alcaldía, para enviar sus notas informativas debe ser atractivo La presentación de su Nota de Prensa ayuda a determinar si los demás le prestarán atención o no

Use un papel membretado, exclusivo para notas informativas Este formato debe llevar en la parte superior una leyenda, que puede ser una de las siguientes propuestas NOTA DE PRENSA, COMUNICADO, BOLETIN DE PRENSA Incluir, además logo de la alcaldía, dirección, nombre del municipio, nombre y apellidos del divulgador o contacto, con su respectivo teléfono a la par El papel membretado puede llevar un slogan o un mensaje cívico

- Una Nota de Prensa no puede ser mayor de 2 páginas a reglón seguido Debe contener entre 600 y 750 palabras La nota más aceptable son la de página y media Lo que los periodistas le llaman cuartilla y media Es importante como decíamos anteriormente llevar el nombre y el teléfono de las persona que la redacta Hacemos esta sugerencia en vista de que si algún periodista requiere de mayores datos o ampliar la información, tenga un contacto a quien dirigirse y satisfacer sus inquietudes Cada Nota de Prensa debe llevar un codigo para facilitar su archivo y la fecha de emision de la misma

- Lo ideal es que el periodico publique la Nota de Prensa, sin modificar nada Para eso la nota debe estar redactada técnicamente bien, y llenar todos los requisitos de una buena nota informativa Conviene acompañar la nota con una foto, que a la vez, tenga su pie de foto

- Por lo general, los jefes de redacción de los periódicos le dan preferencia a aquellas notas que tienen testimonios de los beneficiados por los proyectos, también le dan mucho valor a los montos de inversión, a la cantidad de empleos que se van a generar Los nombres de las personas, instituciones, pueblos y comarcas, deben estar correctamente escritas Las citas deben ser fieles, para evitar molestias o aclaraciones posteriores

Nivel del lenguaje y público

El divulgador de la alcaldía y el reportero deben emplear palabras sencillas y comprensibles para la mayoría, al momento de dar una información o redactar una nota informativa

La noticias se redactan mejor con oraciones breves, que contengan no más de un pensamiento o idea El empleo de más de dos ideas en una misma oración, pueden confundir al lector o al oyente, de bajo nivel cultural Incluso, poner demasiadas ideas en una sola oracion, al final confunde al redactor, y hace al mensaje incomprensible y oscuro Usar varias ideas en la misma

oración, dificulta el trabajo de redacción del reportero La lectura se facilita cuando se usan oraciones breves en el párrafo

Un redactor también puede confundir al lector u oyente poniendo pensamientos paralelos en construcciones que no son gramaticalmente paralelas Los redactores informativos deben seguir la regla de que "significados semejantes deben ser puestos en construcciones semejantes"

Ejemplo de construccion de oraciones que no guardan semejanza

> " María fue al Mercado Oriental a comprar tomates y a saludar a una amiga, y un hombre fue agredido por un delincuente, en momentos en que los bomberos apagaban el incendio"

Como podemos observar en este ejemplo, el redactor colocó en una sola oración una serie de acciones, relativamente disimiles e inconexas Tal vez lo que el redactor nos quería decir era,

> "que mientras María compraba sus tomates, un delincuente asaltó a un transeúnte y unos bomberos apagaban un incendio"

Otro problema de construcción y paralelismo es la inconsistencia del punto de vista, o sea la falta de consistencia en el sujeto Ejemplo

> Mal "Uno de los proyectos de Ley fue aprobado, pero se votaron enmiendas a los demás"
>
> Bien "Uno de los proyectos de Ley fue aprobado, pero los demás fueron enmendados"

En una Nota de Prensa el interés humano se mide por el porcentaje de citas, por el número de declaraciones de los informantes y por el número de oraciones personales Estas incluyen nombres, pronombres y palabras referidas a la gente, citas y preguntas directas Cuanto más elementos personales contenga la nota, más interesante le resultará al lector medio Todos esos elementos le dan calor humano a la noticia, credibilidad y objetividad

En una Nota de Prensa relativa a la inauguración de un parque, el interés humano lo dan las citas textuales de los presentes

"En la inauguración, la Señora Rosa Pérez dijo Estoy contenta, porque mis hijos podrán jugar tranquilamente",

A su vez Carmen Castillo señaló

"Ya era necesario un parque en este barrio"

Como se puede observar, la Nota debe ir con citas textuales de personas que estuvieron presentes en el lugar Esto le da un contenido muy humano a la vez que refleja lo que las personas piensan Toda cita debe ir entre comillas, para resaltar que es la opinión del entrevistado y no del que redacta la nota

En algunas notas informativas publicadas en nuestros periódicos, es fácil detectar los siguientes vicios negligencia en la redacción, inexactitud en la localización, en nombres, cifras, declaraciones, mal uso en los tiempos del verbo, falta de detalles, frases pobres y trilladas

Motivos que determinan su utilización

- Conviene utilizarlas cuando las autoridades desean crear un estado de opinión favorable a los proyectos en ejecución, o cuando la alcaldia busca un respaldo político a sus gestiones administrativas

- Las notas informativas pueden contribuir a crear una imagen positiva de la alcaldía Por medio de las notas de prensa, se puede hacer notar que la alcaldía invierte en forma transparente, los impuestos que recauda Que la alcaldía invierte en obras de progreso que benefician a toda la comunidad

- Cuando se presenten rumores negativos en contra de las decisiones de la alcaldía Los rumores se combaten con información confiable y fidedigna La mecánica del rumor se basa en una pizca de verdad Los generadores del rumor solo cuentan con elementos aislados, parciales, aislados del verdadero problema, pero que son suficientes para hacer rodar un rumor, que aparece, se deforma y muere, cuando se da la suficiente información sobre el asunto que ha despertado una inquietud o una inconformidad, en ciertos sectores de la comunidad

Tomemos un ejemplo de un rumor

-Enrique Hombré, dicen que ya no van a adoquinar la calle central, porque el alcalde nunca hizo la gestión

- Doña María Claro, como no pasa por la casa de su suegra, dicen que el alcalde dijo que la calle central este año no la van a adoquinar

-Porfirio En concreto este alcalde nada ha hecho, ahora dicen que en vez de pavimentar la calle central, va a construir un puente que pasa cerca de su finca

- Esos son rumores El alcalde ya dijo que no sólo va a pavimentar la calle central, sino que tambien va a construir andenes, una piscina pública,

- Doña Lola (cantando) Son rumores Tan solo rumores

Para contrarrestar este rumor es conveniente publicar urgentemente una Nota de Prensa aclaratoria, donde se establezca la verdad de los hechos Otros casos que se presentan en las alcaldías son las noticias escandalosas, como "Desfalco en la alcaldía" En esta situación se recorre de inmediato a la Nota de Prensa para aclarar

Las Notas de Prensa deben ser oportunas

Los profesionales de la comunicación recomiendan que las alcaldías den informacion en su momento, en su oportunidad, sistemáticamente, sobre todo si se ve venir un problema que pueda afectar los proyectos o la política de la institución Es decir, hay que ser proactivo Por lo general, muchas instituciones llaman al periodista o convocan a los medios, cuando ya tienen el problema encima o lo tienen muy avanzado Con desesperación llaman a los medios, cuando ya la mayoría de personas, tiene su opinión formada sobre el problema Resulta costoso y un poco difícil, cambiar o modificar la opinión de la gente, una vez que la tienen formada

Públicos de las notas informativas

Las notas informativas de las alcaldía, publicadas en los periódicos o leídas en la televisión o la radio pueden tener públicos específicos dependiendo del tema o el motivo de la nota Por ejemplo, si la nota trata de los proyectos de salud pública realizados en la comunidad, los más interesados en ese tipo de información serán el MINSA, los dueños de farmacias, los médicos, enfermeras, estudiantes de medicina, las parteras, las asociaciones médicas, los organismos internacionales, como la OPS Si el tema es relativo a la educación, se interesarán los funcionarios del MED, los padres de familia, los patronatos escolares, los propios maestros y los estudiantes

Sin embargo, la mayoría de notas tienen un objetivo premeditado, sobre todo cuando se pretende crear una imagen positiva de la alcaldía, cuando se desea fijar en la mente del ciudadano de que la

alcaldía se preocupa por el bienestar de la ciudadanía, cuando se quiere decir que la alcaldía es una institución que necesita el apoyo y el respaldo político de la ciudadanía, para continuar desarrollando proyectos en pro del bienestar de la ciudadanía

En un estado de emergencia la nota está focalizada a grupos específicos Comités de emergencias de la zona, instituciones del Gobierno, organismos internacionales, afectados y familiares de afectados En estos casos se pretende no sólo informar, sino que también orientar, educar, prevenir, movilizar voluntarios y soltar ayuda

¿Cómo y cuándo distribuir una Nota de Prensa?

El saber exactamente cuándo distribuir una Nota de Prensa es una habilidad importante que usted puede aprender a través de la práctica, estudiando a los medios y hablando con los reporteros

Una vez que haya redactado la Nota de Prensa, distribúyala más allá de su lista de medios Envíe su nota a instituciones gubernamentales, a las ONG's, a las organizaciones religiosas y a las personas que generan opinión en su comunidad

Una recomendacion, después que se le distribuye la Nota de Prensa a los periodistas, es importante el seguimiento Es decir es conveniente llamar al periodista, preguntándole si recibió el material, y si no requiere de información adicional Esta técnica compromete más al periodista para que publiquen la nota

¿Cuándo distribuye usted una Nota de Prensa? Cuando tiene un valor informativo, objetivo y asertivo Los medios saben bien que instituciones o qué alcaldías redactan buenas Notas de Prensa Saben qué instituciones redactan malas o pésimas notas informativas A usted le gustaría ganarse el prestigio de sólo distribuir notas bien redactadas y valiosas, desde el punto de vista informativo

Monitoreo de impacto

Una vez distribuida la nota informativa de la alcaldía, entre los diferentes medios, habría que darle seguimiento para determinar en cuántos medios la reprodujeron o comentaron Es necesario saber el tratamiento o enfoque que le dieron los distintos medios Muchos medios enfocan las noticias dependiendo de la ideología o política editorial que sustentan Una misma noticia puede ser tratada de manera diferente por La Prensa, La Tribuna, Barricada o el Nuevo Diario Todos ellos responden a sus intereses o a la política editorial que tienen

Por esa razón es aconsejable monitorear las informaciones difundidas por los medios acerca de las actividades de la alcaldía, para luego analizarlas

Entre las actividades de monitoreo se pueden realizar las siguientes

- Recortes de periódicos Todas las noticias que salgan en los periódicos, sobre la alcaldía o sobre la comunidad, hay que recortarlas Ese material se archiva, en forma cronológica

Este material es el insumo del proceso de análisis de imagen o del mensaje

- Grabar las noticias de la alcaldía o la comunidad, reportadas en los programas de televisión Muchas de esas imágenes posteriormente nos pueden servir para los documentales Si hay recursos se puede ir formando una videoteca archivo de imagenes, documentales, y reportajes

- Grabar en audio-cassette, las noticias referidas a la alcaldía, difundidas por la radio Archivar esas grabaciones Esos testimonios se pueden usar, según el caso, para aclaraciones y para realizar otras indagaciones

- Los discursos, ruedas de prensa, conferencias se pueden transcribir, para incluirlas como documento en la Memoria Institucional

- Las noticias pueden ser clasificadas, empleando las siguientes categorías positivas, negativas y/o neutras Todas las clasificaciones que se puedan inventar, y todos los resultados que se puedan obtener, pueden ser graficadas o analizadas con criterios estadísticos, para facilitar su visualización, interpretacion y comprensión

Los análisis de la información nos pueden servir, para realizar cambios en nuestras estrategias de comunicación El perfil de muchas instituciones se deteriora, por la falta de políticas o estrategias de comunicación, sobre todo, cuando hay rumores, conflictos laborales, críticas por los supuestos malos servicios que presta la institución

Una institución moderna, ágil y eficaz, siempre está en contacto con los medios, siempre dando información sobre sus acciones; siempre cultivando o fortaleciendo su imagen, ante la opinión pública

Análisis de modelos de Notas de Prensa

Dijimos anteriormente que la noticia responde a seis preguntas básicas quién, qué, cómo, dónde, cuándo, por qué Los elementos de la noticia son sujeto, hecho, modo, lugar, tiempo causa y consecuencias, que se corresponden a las preguntas anteriores

Partiendo de esos elementos vamos a analizar dos modelos de nota informativa

Supongamos que el alcalde pronuncia un discurso El divulgador de la alcaldía extrae los elementos que el público necesita saber, para participar de manera apropiada, en el proyecto que promueve la alcaldía El divulgador anota en su libreta lo más importante dicho por el alcalde descripción de los nuevos proyectos, o nuevos impuestos El divulgador observa que lo más prioritario subrayado por el alcalde es la construcción de un nuevo basurero, para dar respuesta a la creciente producción de desechos en la ciudad El alcalde expresa que ese proyecto es posible, si la comunidad apoya económicamente, con la compra de bonos

Estructura de la Nota de Prensa

NINDIRI NECESITA UN NUEVO BASURERO

"NINDIRI, Masaya - El alcalde (Quién) quiere construir un nuevo basurero (Qué) cerca de Piedra Quemada (Dónde), si los contribuyentes compran 50 mil córdobas en bonos (Cuánto) El alcalde (Quién/ Fuente) sostiene que el nuevo basurero es necesario, en primer lugar, para poder controlar la creciente cantidad de desechos producidos por la ciudad, y en segundo término, para garantizar la salud de la población (Por qué) El debate sobre esta propuesta comienza a mediados de la semana próxima, dijo el alcalde (Perspectiva)

El alcalde espera que triunfe su propuesta, porque es la más viable, en relación a la propuesta del Concejal que dice que cada ciudadano se encargue de controlar los desechos que genera (Especulación)

Los pobladores de Nindirí se han venido quejando, desde hace mucho tiempo, de que la ciudad no cuenta con las suficientes unidades de camiones recolectores de basura, y que por esa razón, abundan las moscas, y se ven grandes cantidades de basura

regadas por todos los caminos rurales del municipio (Suceso previo y cierre)"

Como podemos observar, esta Nota de Prensa está escrita en forma de noticia por el divulgador de la alcaldía

El mensaje para el lector del Manual es que la Nota de Prensa no sólo deben ser propaganda para la alcaldía, sino que relata un evento noticioso Lo que se explica en la nota es un hecho tal como ocurrió, que cuando llega a la mesa de dirección de un periódico despierta mucho interés y tiene alta posibilidad de ser publicada. En algunos casos, este tipo de nota sustituye el haber tenido un redactor de planta del periódico, cubriendo el evento.

Analicemos otra Nota de Prensa

Pobres recogen frutos de la cooperación holandesa
ENTREGAN 100 ESCRITURAS PUBLICAS EN CHINANDEGA (Resumen de la noticia título y entrada)

"CHINANDEGA - Un proyecto en el que participan en forma mancomunada la cooperación holandesa y la municipalidad (Quiénes), entregó ayer, (Cuándo) 100 escrituras publicas

(Qué) a igual número de familias pobres, que los acredita como verdaderos dueños de sus respectivos lotes (Por qué)"

Los habitantes beneficiados con la escrituración pertenecen a los repartos progresivos Concepción de María, y Progreso No 1 Algunos de los favorecidos con este proyecto, formaron parte de la Resistencia Nicaraguense, o del Ejercito

Al acto de entrega asistieron representantes del ayuntamiento de Eidhoven, señora Egnes Ovington y Marcel Schreus, delegados de MARENA, MAS, PNDR, de la Administración de Rentas, mas de 300 habitantes de los repartos y el señor alcalde, Rodolfo Gríos

El señor Marcel Schreus, representante de la cooperación holandesa expresó que "un título de propiedad brinda la oportunidad de obtener créditos para invertir y progresar" (Creación de expectativas)

La municipalidad inició la escrituración en junio del año pasado, con la cooperación del INRA, que es una institución estatal que apoya a las municipalidades en este tipo de procesos, para alcanzar la estabilidad y la seguridad ciudadana (Cómo / Sucesos previos / Objetivos y fines de una institución estatal)

En la primera escrituración realizada en noviembre del año pasado, se entregaron 585 documentos públicos a pobladores de los barrios Pedro Joaquín Chamorro y Rubén Darío (Sucesos previos) (Adaptación, L P , 21/05/97)"

Nótese que esta Nota de Prensa es diferente del caso de la basura Esta es una nota más descriptiva e informativa Este es el tipo más común de nota de prensa, porque informa con lujo de detalle un evento

En conclusión podemos decir que ambas notas se ajustan a los elementos básicos que tiene la noticia· Personas, hechos, causas, consecuencias, lugar, tiempo, modo. Ambas tienen su resumen al inicio, los hechos de actualidad y los hechos previos o antecedentes

Ventajas de la Nota de Prensa

Si la nota informativa está bien redactada

- El editor la publica literalmente, es decir, no le hace ningún cambio, ni en la forma ni en el contenido

- No hay posibilidades de que se tergiverse el mensaje, en la sala de redacción del periódico

- El editor la publica respetando la visión que la alcaldía tiene sobre los hechos

- Es decir, la alcaldía logra transmitir lo que desea, desde la óptica de sus intereses

- Hay posibilidades de distribuir la Nota de Prensa en forma amplia, sobre todo cuando hubo poca cobertura de los medios Por ejemplo, si el reportero de La Prensa no asistió al evento, se le envía la Nota de Prensa, inmediatamente, acompañada de una fotografía, con su respectivo pie de foto Antes de iniciar el evento, el divulgador de la alcaldía debe levantar una lista de asistencia, para su mejor control informativo y para efectos de monitoreo

- Le facilita el trabajo al editor del periódico, al radio periodista y al redactor de la televisión Recordemos que los periodistas siempre trabajan contra el tiempo, sobre todo a la hora de cierre

Siempre es conveniente enviar la Nota de Prensa, acompañada de una fotografía con su respectivo pie de foto Los periódicos modernos le dan mucha importancia a las fotografías de color blanco y negro para ilustrar las noticias Algunos divulgadores, además de la nota informativa , preparan lo que se llama en periodismo, una foto-noticia, que es la foto, con un pequeño texto que recoge lo más importante de los hechos, es el resumen de la noticia Al editor le dan tres opciones puede publicar la nota informativa con la foto, sin la ilustración o sólo la foto-noticia

Una Nota de Prensa bien redactada, además de un formato atractivamente diseñado, son la carta de presentación, para que nuestros mensajes sean bien recepcionados por el medio

Enviar notas en forma continúa o regular

Si las notas informativas se envían con regularidad a los medios, se va formando en la mente del editor, la alternativa de la alcaldía, como fuente segura de información Los editores saben perfectamente qué alcaldía genera información y cuál no Saben qué alcalde da buenas informaciones, y cuál permanece en el anonimato En algunas ocasiones, la Nota de Prensa no se publicará, pero es bueno que el periodista quede informado, para informaciones futuras

Como La Nota de Prensa es enviada a otras instituciones que no son precisamente los medios, esto le sirve para que los directores de esos organismos estén informados de las actividades de la alcaldía Es una buena y efectiva manera de comunicarse

Desventajas de la Nota de Prensa

- Si se hace circular la misma nota informativa a todos los medios, la noticia pierde exclusividad Por la misma competencia, los periódicos siempre andan tras la primicia Esto sucede sólo con la prensa escrita

- Si la institución no tiene un buen sistema de distribución, es posible que la nota informativa llegue a la sala de redacción muy tarde Las noticias pierden actualidad, rápidamente Una noticia que llegue en forma extemporánea no tendrá cabida en los periódicos Las notas se pueden enviar por fax, o se pueden entregar personalmente En algunos casos, se le puede leer al reportero, por teléfono, para que tome datos y él mismo se encargue de elaborar la nota

- Si la nota lleva una carga de autopropaganda, es posible que el editor no la publique Es posible también que le elimine lo propagandístico, para publicar sólo los hechos Muchos divulgadores institucionales que incurren en estos vicios, muy pocas veces ven publicadas sus noticias

EL ARTICULO

Definición

El artículo es un género de variado y amplio contenido, de diversas formas, en el que se interpreta, valora, explica un hecho actual, de gran trascendencia humana, segun el articulista El buen artículo es un comentario interpretativo de la actualidad

El artículo de interés humano

La nota de interés humano es quizá la variedad más común de la nota periodística La habilidad del periodista en encontrarla, depende de su imaginacion y de su iniciativa El escritor de notas de interés humano, concentra su atención en la conducta de los seres humanos de todos los niveles sociales Su pasión o afición es registrar en su libreta las extravagancias de la raza humana, sus rarezas e incongruencias, sus anécdotas, aventuras y dramatismos, sus aficiones más absurdas, y todo lo que pueda representar la comedia humana

Orientando al reportero para que escriba notas de interés humano

Si un reportero va a cubrir la evacuación de doscientas familias afectadas por la erupción del Cerro Negro, y va a dar cuenta en su nota informativa, sobre las primeras ayudas que están llegando para los damnificados, sería conveniente también, ayudarle al reportero a relacionar su historia con otros temas de interés humano Se le puede ayudar a buscar el ángulo de interés humano, social y económico de la tragedia que se está viviendo Muchos sucesos de la vida diaria pueden ser enfocados, desde una perspectiva humana El propósito es ayudarle, también, al lector a identificarse con la noticia, en términos humanos

Independientemente de la nota informativa que redactó para cumplir con su compromiso laboral, y que supuestamente saldra ese mismo día publicada en primera plana del periódico, el reportero puede brindarnos un artículo de interés humano, que nos ayude a conocer e interpretar la complejidad de la naturaleza humana, o la complejidad de la situación que se esta viviendo

Efectos del artículo

Un artículo de interés humano, puede sensibilizar a las autoridades del Gobierno, a los países amigos, a la opinión pública para que pongan todos sus esfuerzos para hacer llegar sus donaciones a las personas más necesitadas que se encuentran en los refugios Una fotografía, tomada en medio del escenario, con un motivo de interes humano, sobre todo si se trata de infantes, niños, ancianos y mujeres, puede hacer reaccionar hasta a la persona más insensible

Por otro lado, el reportero puede valorar las debilidades o fortalezas del Comité de Emergencia Local, haciendo sentir la necesidad de asignar presupuesto, para enfrentar las consecuencias de los desastres naturales

En estos estados de emergencia se ven hermosos actos de solidaridad individuales, pero también colectivos La alcaldía, a pesar de sus limitaciones, puede jugar un papel protagónico para llevar alivio a las personas más necesitadas Puede hacer sentir a la ciudadanía, sentimientos de apoyo, seguridad y tranquilidad Y esta preocupación la puede registrar en su artículo, el reportero

Pasos para elaborar un artículo

a) Hay que elegir el tema que se va a desarrollar, y la tesis que se va a demostrar

b) Hay que preparar un plan de composición, que debe básicamente comprender tres partes

1 La introducción En esta parte se anuncia el tema que se va a desarrollar, y se señala la tesis que se va a demostrar

2 El cuerpo de la composición En esta parte se discuten los hechos o las ideas sobre el tema Si hay más de una idea, se exponen una tras la otra A cada idea importante del desarrollo, puede corresponder un párrafo Cada vez que se presenta una idea, se ofrece después todo el material necesario para ilustrar o probar dicha idea detalles, argumentos, ejemplos, analogias, comparaciones y contrastes etcétera

3 Conclusión Aquí se presenta un resumen del artículo, generalmente breve Siempre conviene dar las conclusiones, para evitar que el lector saque conclusiones erróneas, incorrectas o deformadas

¿Cuáles son los artículos que no se leen?

- Aquellos que no mantienen el tono adecuado, de acuerdo al tema que tratan Por ejemplo, si un periodista escribe un artículo sobre los proyectos de la alcaldía, y exalta demasiado la personalidad del alcalde, es probable que el lector lo rechace También lo puede rechazar , si el reportero no mantuvo el tono adecuado, en el tema tratado

Como ejemplo tenemos un artículo sobre la inauguración de un puente que unía dos barrios en Matagalpa El periodista enfocó todo el articulo en la labor progresista del alcalde y las maravillas que estaba haciendo en la comunidad, relegando la importancia del puente a segundo plano Este tipo de artículo se puede calificar como propagandístico, y no descriptivo, aburre a las personas, y no lo leen con interés Lo apropiado debería ser explicar primero, la importancia que tiene el puente Destacar que las personas ya no tendrán que recorrer un kilómetro, para ir al otro barrio En la parte final se cierra con una nota diciendo que el alcalde inauguró el puente El artículo de esta manera, llama más la atención, porque tiene un interés humano

- Aquellos que no se escriben en tono natural, sencillo y de fácil comprensión Muchas personas escriben, olvidando las normas y leyes de la estilística del periodismo Claridad, concisión, precisión, sencillez, naturalidad, originalidad

Ningún editor de periódico publicaría un artículo, que contenga un párrafo escrito con esta terminología

> "En este momento la alcaldía de Granada sufre una terrible depresión, debido esencialmente a la actual coyuntura económica nacional, creada por las políticas neoliberales, que exigen un replanteamiento en las estructuras básicas, en torno a las cuales gira la problemática del consumo"

- Aquellos plagados de frases retóricas Un ejemplo de ese estilo sería el siguiente párrafo

> "Este pueblo musculoso, titánico, amigo del progreso, que hoy levanta su diestra empuñando el machete, como símbolo del trabajo tesonero y glorioso"

El buen artículo está redactado en tono conversacional, y con palabras familiares

- Aquellos que no presentan ninguna novedad, en el enfoque del tema que se está tratando Novedad no significa hablar siempre de cosas nuevas, sino de ver novedosamente cualquier tema La novedad en el artículo periodístico, no es lo que nadie sabe, sino el modo personalísimo de enfocar lo que todos conocemos El alcalde en algún momento puede asesorar al reportero, para que le dé un ángulo novedoso al hecho noticioso

- Aquellos artículos escritos con lenguaje academista, doctoral o muy elevado, para el nivel cultural de la mayoría El buen articulista es el que tiene la capacidad de expresar sus pensamientos, incluso los más complejos, con palabras sencillas y comprensibles

El siguiente texto tiene ese tono académico o elevado

> "Sigue siendo verdad que el hombre es un lobo para el hombre La Historia lo demuestra Es un hecho doloroso y fácilmente comprobable"

En conclusión, los artículos que no se leen son aquellos escritos sin atender las más elementales normas y leyes del estilo periodístico preciso, conciso, claro, breve, original, natural, ameno, con sentido realista y novedoso.

Ventajas del artículo

- Permiten dar a conocer la complejidad de la naturaleza humana o la complejidad de un hecho trascendental

- Puede despertar la solidaridad de la sociedad, sobre todo cuando se comenta o se presenta un caso o un hecho que afecta a las personas mas vulnerables, como los niños, ancianos y mujeres

Desventajas del artículo

- El articulista puede emitir opiniones contrarias a los intereses de la institución o de la alcaldía

- Que el título del artículo no corresponda al contenido

- Que el articulista destaque maliciosamente lo negativo de los hechos, sobre lo positivo

- Que su artículo provoque una reacción contraria a lo esperado de la opinión pública

- Que el periódico al final del artículo, exprese su punto de vista editorial sobre el tema tratado, en forma de "COMENTARIO DE LA REDACCION CENTRAL"

Tenga mucho cuidado con el periodista que editorialista las noticias Cuando cubre una inauguración el artículo tiene que ser descriptivo Sin embargo hay periodistas que no sólo describe el acto, sino que hacen sus propios comentarios

Esto es descriptivo

> "El día de hoy en Las Marías se inaugurará un puente peatonal que une dos barrios"

En cambio

> " La alcaldía no pudo responder a las demandas de los otros barrios que han pedido puentes similares",

Es dar una opinión, o editorializar Cuando se presente una situación como ésta, reúnase con el reportero, y aclare la situación

CONFERENCIAS DE PRENSA

Concepto y características

Es una reunión que se celebra entre periodistas y representantes de una organización para informarles sobre un tema puntual y amplio, que atañe a esta última, con el fin de aclarar dudas y profundizar más sobre el tema La característica singular de este tipo de entrevista es que el entrevistado(s) es el que propicia o gestiona el encuentro periodístico A la vez que estará sujeto a un buen número de preguntas de distintos periodistas

Objetivos

- Comunicar información de particular importancia, usualmente sobre algún hecho o acontecimiento o también acerca de la postura de la alcaldía, en relación a un evento determinado

- Dar a conocer un tema de trascendencia para la opinión pública, para el municipio en particular, y que es de interés para los medios de comunicación

- Satisfacer y aclarar todas las dudas y preguntas que en torno a ese tema pueden formular los periodistas

Metodología para su planificación

Como cualquier actividad comunicativa, la Conferencia de Prensa deber ser previamente planificada, para alcanzar los objetivos propuestos y lograr el impacto deseado

El plan de la Conferencia de Prensa debe incluir

- Datos generales delimitación del tema, tiempo o duración, local y fecha, lista de participantes y el tema que abordará cada panelista o expositor

Una vez delimitado el tema, los organizadores estudian la metodología más adecuada, para desarrollar la conferencia, y determinan los recursos audiovisuales más apropiados Si la conferencia es eminentemente de carácter informativa, conviene hacer exposiciones demostrativas, claras y evidentes Las conferencias también pueden ser, persuasivas o educativas

Por ejemplo, si vamos a informar sobre los proyectos de creación y mantenimiento de viveros, para arborizar y reforestar el municipio, conviene elaborar un esquema que incluya los siguientes aspectos los antecedentes, duracion, objetivos, fuentes de financiamiento, fases de desarrollo del proyecto, beneficiados, capacitación

En ese sentido conviene hacer énfasis en lo que tiene valor informativo y de interés para el periodista Ejemplo de discurso o texto informativo

> "El municipio con apoyo de Marena sembrará 125 hectáreas de árboles, en los alrededores de la comarca Los Chiles, en la próxima semana, con la participación voluntaria de brigadistas ecológicos y estudiantes del 5to año del Instituto "

Importancia de los recursos gráficos

Es importante señalar que para que la conferencia tenga mayor impacto se deben usar cuadros, gráficos, fotos o mapas Esto ayuda al expositor a enfatizar un tema, para que la presentacion no sea sólo oral, sino que también visual Lo que penetra por los ojos es muy importante También se ha comprobado que en una entrevista las cámaras de televisión y los fotógrafos recogen mejor la noticia, cuando el entrevistado está ejecutando una acción (como por ejemplo señalando un mapa o apuntando a un cuadro con estadísticas)

La imagen de un funcionario sin recursos visuales, dando una explicación, dura menos tiempo en las cámaras de T V , y brinda menos oportunidad para una foto de accion, para un buen fotógrafo El uso de filminas no es recomendable para una Conferencia de Prensa, porque no se proyecta bien la imagen en la televisión, mucho menos en una fotografía En el ejemplo del proyecto de reforestación, mencionado anteriormente, se debe tener un mapa indicando el área de siembra, y un cuadro señalando el tipo de árboles a usarse

Facilitar información escrita, a parte de la exposición oral Podrá consistir en un resumen de las ideas principales, o recoger los datos y las explicaciones de más difícil comprensión para el periodista Escribir en la pizarra los nombres y apellidos extranjeros, o los que presentan dificultades de escritura, lo mismo se puede hacer, con los nombres de regiones geográficas que procedan del miskito o de lenguas indígenas

Sugerimos que en toda conferencia de prensa se debe entregar material escrito Esto le sirve de ayuda al periodista, para cuando redacte su información En dichas notas se debe hacer énfasis en lo más importante que queremos comunicar, para de esta manera guiar a los presentes sobre los puntos más relevantes Una advertencia muy importante es que dicha nota escrita, se debe entregar al final de la conferencia Se procede así, para mantener la expectativa de la audiencia y para que el periodista no se distraiga con su lectura, durante la conferencia

Es muy recomendable que se grabe en cinta magnetofónica la rueda de prensa Puede servir de prueba, para la rectificación en caso de que el periodista tergiverse la información También

puede servir de fuente, para el periodista que llegó tarde a la conferencia, o no pudo cubrir el evento Si la Alcaldía cuenta con cámara de video, es mejor Con este material se pueden realizar otra cantidad de trabajos, con fines publicitarios Todos estos materiales deben ser codificados y clasificados, para futuros trabajos, puedan servir para insumo de la memoria institucional

Grupo focal que identifica posibles preguntas

Los organizadores, con la asesoría de un comunicador, o con la ayuda de dos amigos periodistas, deben elaborar un listado de posibles preguntas que pueden formular los periodistas, al momento del período de preguntas y respuestas Cuando se tiene la lista de posibles preguntas, se realiza un simulacro de Entrevista de Prensa con la participación del alcalde Los colaboradores del alcalde hacen las veces de periodistas y preguntan al alcalde sobre los temas que se han auscultado de previo Esta es una forma de practicar las respuestas adecuadas Este ejercicio se puede repetir varias veces, hasta que el expositor se familiarice con las preguntas y respuestas Estos simulacros son muy efectivos, a la hora de la Conferencia de Prensa

Entrevistas cara a cara

Una advertencia muy importante que se debe tomar en cuenta en los simulacros, y debe alertar al entrevistado, por lo general, los periodistas realizan entrevistas individuales (cara a cara), con los principales expositores, sobre el mismo tema o sobre otro de interés particular, una vez finalizada la conferencia para obtener más información o una primicia Recordemos que el periodista procura sacar el máximo de información de este tipo de actividades En este encuentro, a veces una frase desafortunada, puede ser el titular de la noticia que veremos en las páginas de los periódicos al día siguiente Lo que esto nos demuestra es que la Entrevista de Prensa, no termina cuando se indica el cierre de preguntas y respuestas, sino que continúa por unos minutos mas, en el momento del refrigerio

En busca de una exclusiva

Los periodistas persiguen al entrevistado, para buscar una exclusiva, y el entrevistado, creyendo que todo ha terminado o que son preguntas secundarias, le resta importancia Hay muchos ejemplos en televisión y radio en que la parte más importante de la entrevista, y lo que hará noticia se da en el cara a cara, al final Nuestra recomendación es siempre estar alerta y consciente de que las entrevistas terminan hasta que no hay un solo periodista en la sala

Estrategias para conducir una Conferencia de Prensa

Para que la Conferencia de Prensa pueda lograr sus objetivos, es necesario realizar una serie de actividades antes, durante y después de dicha conferencia

La cobertura de la mayor parte de los periodistas de los diferentes medios de comunicación (radio, prensa, televisión), depende en gran parte, de la forma en que realicemos la convocatoria, de la trascendencia del tema para la vida comunitaria, y del valor que puedan representar los expositores o invitados

Primer paso La convocatoria

Existen una serie de normas que hay que tomar en cuenta al momento de hacer la convocatoria

Cursar invitaciones al mayor número de periodistas, evitando discriminaciones y olvido de alguno de ellos Los que han sido olvidados recelarán de ese gesto Conviene dar un trato homogéneo a todos los medios

Crear el máximo de expectación en torno al tema que se va a debatir, para asegurar la asistencia Las invitaciones se realizarán con la suficiente antelación y del modo mas personal posible Así se conocerá también el número de asistentes

Evitar que la convocatoria coincida con otras que puedan celebrarse a la misma hora y en el mismo día Tampoco conviene realizar la convocatoria en días que la actualidad esté centrada en hechos de mayor interés para los medios (estados de emergencia, declaraciones de altos representantes del Gobierno, llegada de un personaje importante al municipio) Estas circunstancias contribuirían a que se le reste valor a la Conferencia de Prensa

Levantar una lista de los periodistas que asistieron a la Conferencia de Prensa, especificando nombre del medio y teléfono Este control se realiza con diferentes fines Por ejemplo, si no asistió el periodista del medio escrito X, entonces se le manda una Nota de Prensa, para su respectiva publicacion Si el periodista "Y" del noticiero televisivo "Z" no cubrió el evento, se le pueden facilitar las imágenes y la Nota de Prensa, a fin de que la información la incluya en la programación de su noticiero Estas medidas contribuirán al logro de un mayor impacto de la información, generada por el evento La lista de periodistas facilita el monitoreo de impacto del evento

Segundo paso Dirección de la conferencia de prensa

En una Conferencia de Prensa de interés comunitario, pueden participar varias autoridades, por los general presididas por el alcalde Entre esas autoridades pueden figurar el alcalde, los concejales, los miembros de la junta comunitaria, el secretario, un moderador y los invitados especiales

Por ejemplo, si el tema tiene que ver con el mantenimiento de caminos vecinales y cualquier otra vía de comunicación municipal, además de las autoridades locales, deben de participar los delegados del MCT y otros

Como actividades preliminares, el moderador debe

- Recibir con cortesía a los periodistas y a los invitados

- Procurar que los periodistas e invitados puedan realizar su trabajo con comodidad

- Crear un clima social adecuado y respetuoso

Durante el inicio y desarrollo debe

- Presentar y fijar los límites del tema, y los objetivos que se persiguen con la conferencia

- Presentar a los conferencistas

- Describir la metodología del desarrollo de la conferencia e insistir en que toda intervención de los periodistas será bien recibida, siempre y cuando se relacione con el tema tratado

- Conducir, controlar, centrar y estimular a los panelistas y a los mismos periodistas, a fin de que la conferencia mantenga en todo momento su nivel de interes

Al momento del periodo de preguntas y respuestas, los periodistas pueden formular sus preguntas en forma directa (cara a cara, previa identificación), o en forma indirecta, mediante preguntas escritas En este caso el moderador pre clasifica las preguntas y se las pasa al alcalde, quien las distribuye entre los expositores, de acuerdo al tema o especialidad Si la pregunta escrita esta dirigida a determinada persona, se simplifica el procedimiento

En determinadas situaciones, el moderador debe garantizarse que los periodistas han interpretado adecuadamente el mensaje de los expositores La formulación de conclusiones parciales y el uso de materiales audiovisuales, ayudan a reducir la incertidumbre y la tergiversación de los hechos

Al final de la Conferencia de Prensa, se distribuyen materiales de apoyo como Notas de Prensa, comunicados, transcripción de conferencias relativas al tema, folletos, mapas, estadísticas, fotos, etcétera Como explicábamos antes, no lo haga al comienzo de la entrevista de prensa, porque distrae y confunde al auditorio

Diferentes maneras de contestar una pregunta

Durante la conferencia, los oradores o expositores deben hablar desde el punto de vista del interés general, y no sólo desde el de la propia alcaldía o institución La comunidad tiene sus propios intereses salir favorecidos de la inversión que hace el Gobierno Central o la Comuna, a través de la ejecución de sus proyectos, gozar de los beneficios de la sanidad ambiental, evitando las enfermedades epidémicas con el manejo y limpieza de los cauces y con el control de insectos dañinos para la salud, contar con servicio eléctrico en los barrios rurales, tener acceso al agua potable, gozar de un buen servicio de transporte urbano colectivo

Si el alcalde habla desde la óptica de los intereses de la comunidad, su mensaje tendrá mayor fuerza para realizar los cambios que se ha propuesto Hacer énfasis en la importancia que tiene para la comunidad, la cooperación y el trabajo voluntario que pueda dar cada ciudadano, para el autosostenimiento de la obra de progreso Un proyecto con poca participación comunitaria, no tiene muchas posibilidades de autosostenimiento

Al periodista le interesa saber qué se persigue con el proyecto, el monto invertido, la duración, en cuántas etapas se va a desarrollar el proyecto, los beneficiarios y las instituciones que dan el financiamiento

El alcalde procurará contestar, en el caso requerido, desde la óptica de los intereses de la comunidad, y no propiamente desde los intereses particulares de la institución, como se dijo anteriormente

- No discutir con los periodistas Aunque se formulen preguntas embarazosas, ofensivas o provocadoras En estos casos, el moderador debe intervenir, para evitar esta clase de situaciones Por lo general, el moderador dice "Por favor, pedimos más respeto", "Por el orden, por el orden" En el caso de los diálogos inútiles, el moderador puede cortar, solicitando, "volvamos al tema central que nos ocupa "

- No divagar Una pregunta concreta exige una respuesta precisa Por ejemplo A la pregunta, ¿Qué beneficios tendría la comunidad con un proyecto de bosque artificial, para bajar la presión que ejercen los cortadores de leña en el bosque natural?

La respuesta precisa sería

> "En primer lugar, se favorecería el equilibrio ecológico y se mantendría intacta la biodiversidad, en segundo lugar, saldrían beneficiados los pequeños productores de leña, puesto que se les daría capacitación en el manejo de bosques y en la comercialización, y en tercer lugar, se generaría empleo permanente en el sector de los transportistas, pulperos, vendedores de leña mayoristas, panaderos"

- No pretender aparentar que se sabe todo

> "Voy a consultarlo y me pondré en contacto con usted para explicárselo"

Es la mejor fórmula cuando se desconoce la respuesta

Algunos modelos de preguntas

Preguntas directas Señor Alcalde, ¿cuál es su opinión sobre el proyecto de autonomía escolar que está poniendo en práctica el MED? Con esta pregunta se le pide una opinión al alcalde, es decir, se le pide un comentario, un punto de vista personal, sobre un asunto particular

Respuesta posible

> Considero que con la autonomía escolar, los padres, maestros y estudiantes, podrán participar de manera más activa en la gestión administrativa del centro, se mejoraría el ambiente pedagógico y se elevaría el rendimiento académico

Preguntas numerativas ¿Podrían ustedes señalar las ventajas del saneamiento del Lago de Managua? Con este tipo de preguntas, el alcalde tiene la oportunidad de describir cada una de las ventajas turísticas, de saneamiento ambiental, ecológicas, económicas, de bienestar social, etc La respuesta tiene un carácter numerativo

Respuesta posible "El lago se convertiría en un centro de atracción turística, el turismo generaría trabajo permanente,

> habría más fuentes de trabajo para los pescadores, el agua se podría usar para riego y consumo de los animales domésticos"

Preguntas de clasificación ¿No les parece a ustedes que entre estas causas hay algunas de particular importancia? ¿Cuáles son?

En este caso, ante el problema planteado, el alcalde puede analizar las causas desde el punto de vista económico, social, cultural, técnico, científico, etcétera Cada uno de estos enfoques representa una categoría del problema En la respuesta se irán haciendo clasificaciones o se van dando categorías Supongamos que se discute en la escuela, el problema de la deserción escolar Este problema puede clasificarse en muchas categorías causas sociales, económicas, de distancia, etcetera

Posible respuesta

> "En esta escuela rural existen muchas causas que originan la deserción escolar, pero la principal esta en que los padres, en esta época sobretodo, mandan a sus hijos, a las tareas del campo, para mejorar la economía del hogar"

La causa que da el alcalde es de orden económica

Preguntas de adición ¿No creen ustedes de que hemos olvidado un aspecto importante, pero que pertenece al campo social? Como el término lo indica, en este caso se suma en aspecto más, el social

Respuesta posible

> "Hasta el momento hemos señalado los aspectos técnicos y financieros del proyecto de letrinificación, ahora nos toca discutir el aspecto social, considerando que el campesino de esta comunidad, no tiene bien desarrollado los hábitos de higiene"

Las preguntas preparadas de previo

Para darle mayor animación a la conferencia, o para enfocar el discurso en el tema escogido, el moderador, a veces, **prepara algunas preguntas claves que la plantean algunas personas que se encuentran en la rueda de prensa** Es decir que cuando se le quiere dar más énfasis a un punto determinado o aclarar una situación, es permitido que los colaboradores del alcalde

preparen unas preguntas de las que se han practicado las respuestas y se las entreguen a un periodista amigo, para que él haga la pregunta Esta técnica estimula la participación del resto de los periodistas Le da al orador la oportunidad de darle más énfasis a lo que se quiere resaltar, o a lo que se desea ver publicado en los periódicos

Preparación de un mensaje efectivo

Para comunicar un mensaje efectivo es necesario

- Hablar con claridad

- Reiterar los conceptos que se consideran importantes

- Hacerle saber a los periodistas qué parte de la exposición son imprescindibles para que se publiquen

Los expositores deben de dar las conclusiones (parciales y generales), sobre el tema que están exponiendo, para evitar especulaciones de parte de los periodistas u oyentes

Dependiendo del estado de ánimo o de la motivación de los periodistas, habría que presentar las cosas de mayor interés, al principio de la exposición

En una conferencia informativa predominan los argumentos lógicos y racionales, sobre los mensajes emocionales Por lo general en la conferencia de prensa, el expositor apoya sus argumentos en datos de la realidad, demostrables y objetivos Los materiales audiovisuales nos ahorran palabras Ilustran y apoyan nuestras ideas o argumentaciones Evitan las abstracciones

La eficacia de un comunicador aumenta, si desde un comienzo logra expresar puntos de vista que comparte la mayoría del auditorio o de los periodistas Por ejemplo, todos comparten la necesidad de estimular la inversión para la generación de empleo permanente, siempre y cuando exista en el país un clima de paz, seguridad y un Estado de Derecho Si su discurso es compatible con esa creencia del auditorio, su mensaje tendrá efectividad A la mayoría de las personas les gusta que le reafirmen lo que supuestamente ya saben La mayoría de las personas son poco receptivas a las ideas nuevas o poco conocidas "Prefieren lo viejo conocido, que lo nuevo por conocer"

¿Cuándo se debe convocar a una Conferencia de Prensa?

Se convoca a una conferencia de prensa para

- Informar ampliamente sobre las medidas tomadas en casos de emergencias

- Dar a conocer en forma amplia los planes, programas y proyectos que va a desarrollar la alcaldía durante el año

- Dar a conocer los resultados, dificultades y limitaciones que tuvo la alcaldía para la ejecución de sus proyectos Por lo general esta conferencia se realiza a finales de año

- Aclarar situaciones en casos de denuncias o rumores

Requisitos para realizar una Conferencia de Prensa

Es conveniente convocar a una conferencia de prensa, cuando se tenga algo que informar en relación a un nuevo proyecto que puede beneficiar al municipio En vista de que el proyecto puede tener diferentes facetas, es necesario aclarar todo lo que concierne al mismo

La conferencia de prensa puede ser utilizada para comunicar sobre el inicio de un evento, y al cual debe estar informada la población Un ejemplo concreto, es al inicio de una campaña de vacunación, para hacer notar que se necesita el concurso de todos los pobladores, para que sea un éxito Otro ejemplo es al comenzar el "Plan Playa", para que se conozcan los eventos que se realizarán

Tipos de conferencias

Existe otro tipo de conferencia que son no de un carácter informativo, sino que de aclaración Cuando en el municipio existe un rumor que va en contra de la gestión del alcalde, es necesario convocar a los periodistas, y aclarar las dudas, o malos entendidos Esto sucede mucho en las municipalidades Es conveniente salir al paso con una conferencia de prensa " El que calla otorga" dice el famoso refrán

Otro tipo de conferencia que es muy importante y conveniente realizar, es cuando en el municipio ha sucedido un desastre natural como, inundación, erupción de un volcán etc En esta situación los pobladores requieren estar informados de lo que la alcaldía está haciendo, y el tipo de medidas que se están tomando para asegurar las vidas y los bienes de los afectados Este tipo de conferencias tiene que ser convocado de emergencia, y puede ser de carácter repetitivo, es decir realizarla cada 2 días, durante el tiempo que dure la emergencia El propósito es estar brindando la información necesaria, en forma periódica, para que la opinión pública se vaya dando cuenta de la evolucion del fenómeno

En relación a los ejemplos antes mencionados, es muy importante la hora de la Conferencia de Prensa Se recomienda que se realice por la mañana y nunca, sólo en caso de emergencia, por la tarde Por la mañana se tiene la ventaja de que los periódicos del país cierran su edición en la noche Esto le brinda la oportunidad a los periodistas de escribir su nota con tiempo y sin presión En lo que respecta a la televisión, los noticieros son por la noche, y el material tiene que estar listo antes de las 4 p m En el caso de las radios es diferente, pero por lo general, las más escuchadas son las de la noche o por la mañana Consideramos que debido a estos factores la hora de la conferencia es muy importante, si se quiere que se tenga una buena cobertura

Ventajas de la Conferencia de Prensa

- Su mensaje puede llegar a un mayor número de personas, a través de los diferentes medios de comunicación social Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, su mensaje puede llegar a miles de personas, en el preciso momento en que se desarrolla el evento

- Permite la posibilidad de dar una información completa, desde diferentes ángulos, sobre un hecho de importancia para la comunidad local y nacional

- Se le hace sentir a la comunidad local o nacional, a través de esos medios, que la alcaldía es una institución importante, socialmente útil, y que está interesada en mejorar la calidad de vida de los habitantes

- Los hechos presentados pueden crear o generar un estado de opinión favorable a los proyectos ejecutados por la alcaldía

- Da la oportunidad de despejar las dudas que tiene la opinión pública o el periodista, sobre determinado asunto que afecta o puede afectar a la comunidad

Desventajas de la Conferencia de Prensa

- Si a la conferencia de prensa sólo asisten periodistas locales, la información generada en la conferencia no trasciende a nivel nacional Sin embargo no hay que desestimar la función informativa de los medios locales

- Para difundir una información de interés nacional, los alcaldes, concejales y demás autoridades tienen dificultades para acceder a los medios de comunicación con ventaja, porque los medios se encuentran en la capital

EJEMPLO DE CONFERENCIA DE PRENSA

- Las autoridades necesitan de asesoría de comunicadores profesionales o de talleres de capacitación, para el uso adecuado de los medios electrónicos de comunicacion

- Se carece de una cultura de comunicación en todos los niveles Es decir, no hay una conciencia sobre el valor de las comunicaciones, en apoyo del desarrollo sostenible del país

Una nota importante

En los últimos tres años, especialmente en los radioperiódicos nacionales, se les está dando más espacio a las noticias de los departamentos, debido a que existen corresponsales locales o departamentales que salen "al aire" con la noticia Los periódicos por su parte, ya han abierto espacios de "noticias departamentales", y están dandole importancia a lo que envían sus corresponsales En el caso de la televisión, los noticieros de televisión por cable, han venido a llenar el espacio que no cubre la televisión nacional

ENTREVISTAS POR RADIO Y TELEVISION

La entrevista por radio

Consideramos conveniente en este capítulo del Manual, introducir el tema de la Entrevista por radio Entre los medios de comunicación masiva ésta es la más usual e importante En todos los principales municipios existen periodistas con su grabadora, buscando noticias Por lo antes señalado, es muy necesario que se pueda manejar la entrevista por radio

La entrevista se define como un diálogo basado en preguntas y respuestas El entrevistador es el hombre de radio, el periodista, el que pregunta El entrevistado es alguien ajeno al medio, que al responder a las preguntas del primero, aporta una información, una opinión o un testimonio que se supone interesa al oyente, (Mario Kaplún)

Por lo general se graba antes de ser transmitida, pero también hay entrevistas que se transmiten directamente, en el momento en que tienen lugar, (entrevistas " en vivo")

Cuando son grabadas se pueden editar, que no es más que escoger o seleccionar las partes más relevantes, o interesantes, concernientes al tema, por consiguiente se eliminan las partes de menor interés En lenguaje popular, editar significa pulir la entrevista

La edición la elabora el periodista de acuerdo a sus intereses, o a los que responde el medio

Tipos de entrevistas

Existen diferentes tipos de entrevistas y por consiguiente el entrevistado está expuesto a cualquiera de ellas

La entrevista indagatoria El periodista somete a su entrevistado a un interrogatorio exhaustivo sobre un tema de actualidad

Aquí, el entrevistado debe saber qué se va a someter a preguntas duras y cuestionadoras, y que si acepta participar, debe aceptar las reglas del juego, siempre y cuando estas reglas incluyan respeto, profesionalismo y los principios éticos más elementales

Estas entrevistas no se graban previamente, generalmente, no siempre, se hacen en el estudio, y, a veces, se implementa el mecanismo de participación ciudadana, para que los oyentes puedan hacer llegar sus inquietudes durante la transmisión de la misma

Entrevista informativa Es breve Su objetivo es recabar información sobre determinado tema Proporciona elementos nuevos, o profundiza sobre determinado tema

Recomendaciones para una buena entrevista

Brindar una buena entrevista no es tarea facil, se requiere ser un poco didáctico, claro, sencillo, conciso y preciso

- Converse Haga todo lo posible para que la entrevista se dé en un tono coloquial, natural a modo de conversación

- Fluidez El dialogo debe transcurrir con fluidez Evite las discontinuidades, los baches, las vacilaciones, los silencios, así como los saltos bruscos Pero, la fluidez no significa, hablar por hablar No se trata de llenar espacios vacíos, con cualquier palabra

- No interrumpa Deje que el entrevistador pregunte, no lo interrumpa, aunque ya sepa cómo responderle Cuando el periodista termine de preguntar, organice sus ideas y expóngalas lo más claras y sencillamente posibles

- Prepare su entrevista Generalmente antes de efectuar una entrevista, el entrevistador y el entrevistado, conversan sobre el tema a tratar, y se ponen de acuerdo para un mejor desarrollo

En este caso, el entrevistado tiene la oportunidad de revisar el temario, y asegurarse de que las preguntas le darán la oportunidad de abordar los aspectos mas importantes del tema Si nota que falta alguna pregunta importante, puede pedirle al entrevistador que la incluya

Como ya tiene idea de lo que se le va a preguntar, puede hacer algunos apuntes recordatorios, y algunas ideas que desee abordar Esto evita que a la hora de grabar, no sepa por dónde empezar

- Ilustre Procure dar ejemplos, que éstos le dicen más al oyente, que algunos concepto abstractos Evoque anécdotas ilustrativas, que tienen gran aceptación

- Sea breve Tenga presente el tiempo En radio nunca se dispone del tiempo suficiente, para decir todo lo que se quería decir Hay que ajustarse al tiempo asignado, para decir lo importante o central del tema La explicación o reiteración de eso es importante, lo anecdótico que ilustra el tema, y lo humano

- El oyente es primero Finalmente hay que pensar en el oyente, pregúntese constantemente si el oyente ¿ha quedado claro ?, ¿está interesante ? La entrevista no se hace para sí, se hace para el oyente y tiene que servir para dejarle algo al oyente

Un consejo muy importante para el entrevistado Muchas personas al comienzo de la entrevista inician con palabras de agradecimiento al medio

> "Quiero agradecer a Radio Corporación, por brindarme esta oportunidad de dirigirme al pueblo de Matagalpa "

Aunque parezca falta de cortesía, esta introducción no es recomendable, porque ya ocupó 15 segundos de la entrevista Lo importante es iniciar con una contestación inmediata Los agradecimientos los puede hacer, cuando el periodista termina de grabar La tendencia del entrevistado es tratar de dar una charla con la primera pregunta Lo que se recomienda es contestación breve, para que el periodista pueda hacer otra o varias preguntas, y esto se proyecta en la radio como un diálogo rápido y ameno - Por lo general no se trasmite toda la entrevista, sino que se edita para cuando salga al aire, sólo se pasa lo más importante a juicio del periodista Unas personas al ser entrevistadas usan el sistema de enumerar la contestación

"Este proyecto es bueno, primero porque genera empleo, segundo se moverá mas dinero en la comunidad y tercero, porque traerá nueva tecnología al municipio "

Esta técnica es muy concreta y va directamente al grano del asunto El oyente de la radio, la puede retener mejor

La entrevista por televisión

La entrevista no es mas que un diálogo basado en preguntas y respuestas El periodista puede solicitar la información, o la opinión de una persona concreta, mediante la técnica de pregunta-respuesta O bien se puede brindar información por iniciativa propia, cuando considere que la institución, en este caso la alcaldía, ha producido un hecho digno de ser conocido por la opinión pública, o cuando desee expresar sus opiniones sobre acontecimientos de interés general

Las entrevistas pueden ser espontaneas, con poca o ninguna preparación, pero con soltura Por lo general las entrevistas son de interés actual, de política de algún hecho relacionado con la economía o de interés social Es oportuno, por ello, siempre estar informado de todo lo que acontece en el municipio o departamento, para estar preparado ante cualquier abordaje de un periodista Hay que actuar con naturalidad y decir una opinión siempre en pocas palabras Lo que un periodista utilizará en una encuesta, cuando mucho, son dos minutos de nuestras declaraciones, por eso, como se dice popularmente, hay que ir al grano

Hay también entrevistas preparadas, por ejemplo cuando se va a una comparecencia de televisión En estas comparecencias, el entrevistado va preparado, porque ya conoce de antemano, los temas que va a tratar, y, hasta cierto punto, las posibles preguntas que le va a formular el entrevistador Muchas personas, aunque tengan grandes conocimientos, no son buenos expositores, o no tienen facilidades para expresarse Se ponen nerviosos ante las cámaras Para eso, es mejor ir preparado

En la television moderna se suelen dar más las entrevistas espontáneas que las preparadas Esa espontaneidad es la que más gusta a los televidentes, porque hay una especie de interacción entre el entrevistado y el entrevistador Por ejemplo, hay un programa de televisión en el que se habla de todo, desde asuntos personales de un personaje, hasta de sus ideas y proyectos Eso gusta a la gente, porque es un programa variado, donde no hay rigidez en el enfoque de los temas

El lenguaje para la entrevista

Breve en el tiempo Esto significa que debemos decir lo que deseamos, en pocas palabras Es importante recordar que cuando nos entrevistan por television, estas entrevistas serán editadas en el estudio, para presentar lo que el periodista considere de más impacto noticioso Es decir, que la entrevista puede durar 20 minutos, sin embargo el editor los reducira a unos tres minutos máximo

La mejor manera para contrarrestar esta situación, es pronunciando nuestro mensaje en forma clara, pausada y concisa No hay que prolongarse demasiado Con esta técnica el mensaje saldra en el noticiero, y no el que escoja el editor

Conceptos fáciles Con esto queremos decir que, ademas de ser precisos, en la presentación de la noticia, hay que usar un lenguaje común

Es aconsejable usar conceptos que todo el mundo pueda entender En vez de

> "El acelerado incremento en la inflación ha impactado en los egresos de la alcaldía",

Se puede decir

> "La subida de los precios de los productos, han incrementado los costos de la alcaldía"

En televisión es necesario, acostumbrarse a un lenguaje de conceptos fáciles y precisos No usar palabras muy técnicas

Se debe evitar hacer señalamientos a las personas sólo informar los hechos tal y como son En el procesos de una entrevista espontánea, no es conveniente polemizar o hacer ataques personales Recordemos que estamos sujetos a que seremos editados en los estudios, y si el periodista desea sólo puede pasar los aspectos negativos de nuestra intervención

Corregir los errores sobre la marcha Si estamos hablando en vivo frente a una cámara y nos equivocamos, pues ahi mismo rectificamos, porque de lo contrario, creamos dudas al tele oyente o le transmitimos malas noticias El televidente puede tener otra percepción de la noticia que queremos dar

En la presentación de una noticia, por ejemplo, hay que dar cifras, pero que éstas sean sólo las necesarias, no hay que abundar en esto y hay que redondear las cifras Observemos las secciones económicas de los noticieros de televisión que dicen en pocas palabras muchas cosas económicas, y se auxilian más de gráficos, para dar las cifras y estadísticas Estas gráficas en la pantalla las

podemos leer más fácilmente y nos ayudan a informarnos con facilidad Esto sirve de complemento a la noticia

En el capítulo de la Conferencia de Prensa, enfatizamos mucho en el aspecto del material audiovisual No es aconsejable usar muchas cifras Lo recomendable es ayudarse de gráficos, mapas, dibujos, etc Este material visual, penetra con mucha facilidad en la tele-audiencia

Manejar valores afectivos Uno de los aspectos que más impactan en la televisión es que transmite valores positivos, cosas buenas de lo que hace la gente, como algunas personas que se destacan en la vida, cómo podemos ayudar a otros, cómo ser mejores

Serenidad y sosiego en la exposición, y en la compostura Se debe actuar con una forma serena, espontánea, sencilla y con una presentacion personal adecuada, acorde con el programa Hay que hablar despacio, con naturalidad, en forma de diálogo o coloquio, tanto con los televidentes, como con el entrevistador

Es conveniente siempre dominar el tema del que se habla pero nunca hay que alardear de que se sabe más de lo normal Hay que actuar con cortesía y modestia Las personas pretensiosas se notan con facilidad por la televisión, y esto crea rechazos de los televidentes Tampoco hay que provocar al entrevistador, no conviene tutearlo, hay que tratarlo con consideración, porque estamos frente a miles de personas

Recordemos que no es un diálogo sólo entre el entrevistador y nosotros, sino que estamos dirigiéndonos a una tele-audiencia compuesta por muchas personas Existe la tendencia a polemizar o contradecir a quien nos entrevista Nuestra mayor preocupación debe ser enviar un mensaje Si el entrevistador persiste en contradecirnos, ignorémoslo y evitemos las preguntas, concentrándonos en nuestro mensaje

EL BOLETIN

Definición y funciones

El Boletín Informativo, es un medio de comunicación que resume los hechos, actividades desarrolladas, obras sociales ejecutadas, planes de futuro, proyectos, personas que se destacan en una institución, empresa, o una organización social

Es un medio de información cuyo principal objetivo es dejar constancia plasmada de lo que hace la institución Se diferencia de otros medios escritos, por contar con información más detallada, especializada o pormenorizada, (cifras, estadísticas, fotografías)

Es el medio de comunicación por excelencia de las instituciones, a través del cual mantienen a diversos sectores comunicados e informados de lo que se está haciendo, para qué lo están haciendo, cuándo lo están haciendo y cómo lo están haciendo

En nuestro caso, el Boletín Informativo debe ser el órgano de expresión de la alcaldía Mediante el Boletín podemos difundir información al resto de alcaldías, a los organismo nacionales e internacionales, a las asociaciones locales, a los medios de comunicación, a la opinión pública, a las instituciones del Gobierno y a las iglesias de diferentes nominaciones

El Boletín debe servir para difundir la opinión de la alcaldía, ante aspectos concretos de la problemática económica, laboral o social, y debe servir también de vehículo de las informaciones y de los estudios e informes que realice la alcaldía Mediante un Boletín se puede informar, motivar, fortalecer los sentimientos de solidaridad entre los trabajadores, solicitar la participación popular en la gestión de la alcaldía

Un Boletín debe tener un propósito claro y compartido por los editores El editor y el resto de directivos deben saber qué es lo persiguen con el Boletín, qué es lo que se proponen Un Boletín nunca debe ser publicado, si el grupo editorial no sabe qué objetivos se persiguen

Con el Boletín, la alcaldía puede dar a conocer a la comunidad sus decisiones administrativas, sus normas para el control higiénico de la comunidad, o reforzar sus campañas También puede contribuir a la educación de la comunidad, en cuanto a leyes y normas municipales, y la protección del medio ambiente

Aspectos generales del boletín· contenido, secciones y características

Antes de definir el contenido del Boletín, es primordial determinar el objetivo, (el para qué) Al mismo tiempo, es fundamental determinar a qué sector nos vamos a dirigir Normalmente no se

hace un Boletín para todo el público posible, sino para atender las necesidades de un sector determinado, ello nos determinará los contenidos del mismo, sus características así como el lenguaje que se empleará Los Boletines pueden tener los siguientes objetivos educativo, informativo, didáctico y científico El objetivo del Boletín de la alcaldía debe ser informativo

- La mayoría de instituciones, como las alcaldías, tratan de incluir en el contenido una variedad de temas, una mezcla de noticias sobre organización, actualización de proyectos, anuncios sobre nuevos proyectos, la forma en que se está ejecutando el presupuesto, discusión sobre nuevas políticas o leyes También debe informar sobre giras de trabajo al campo, inauguraciones, seminarios y talleres de capacitación Con este contenido estamos diseñando un Boletín Informativo

- Un Boletín atractivo siempre debe incluir artículos ilustrados con fotografías, sobre los principales proyectos, una entrevista central con el funcionario de mayor nivel, en este caso el alcalde o un editorial con un mensaje de reflexión sobre determinado tema

- Es recomendable tener siempre una sección para preguntas y respuestas, que podría llamarse por ejemplo "Puertas abiertas", donde las autoridades se comuniquen y respondan inquietudes de los trabajadores de la misma alcaldía, o del público en general

- Si se requiere dar un poco más de contenido humano, destacar algún personal, como el empleado del mes, el empleado más antiguo, los cumpleaños en una sección que se llame por ejemplo Nuestra Gente Si por ejemplo la alcaldía patrocina un equipo de béisbol, fútbol o baloncesto, incluir una sección de deportes, donde se informe el avance de la liga, con fotos y textos

- Incluir alguna sección que destaque las labores sociales que desarrolla la alcaldía, como la recolección de basura, la arborización, el medio ambiente y los recursos naturales, los servicios comunitarios a la población y hasta el aumento en la recaudación de los impuestos, y cómo se están utilizando También se pueden reproducir importantes artículos tomados de periódicos y revistas, relacionados con los municipios

En todo Boletín es conveniente incluir una tabla de contenido, y la información básica sobre la institución, teléfono, fax, dirección, nombre y cargo de los miembros del directorio del Boletín

Los boletines se identifican por su contenido, por su formato y diseño El tema o foco de un Boletín de grupos ambientalistas, será la contaminación, la preservación de los recursos naturales y las campañas a favor de la conservación del medio ambiente Los temas y enfoques de una

alcaldía serán los proyectos nuevos y en ejecución, la discusión de nuevas leyes o reformas, las donaciones, las inauguraciones y el avance de los proyectos

El Boletín de la alcaldía puede tener varias áreas de información como las siguientes:

Proyectos Se puede dar información sobre los nuevos proyectos, el nivel de ejecucion, objetivos, fases del proyecto, financiamiento y beneficiados

Historia y cultura Se puede dar a conocer la historia del municipio, sus manifestaciones culturales, sus tradiciones y costumbres Se puede abrir un capítulo sobre la historia y evolución del municipio en Nicaragua

Finanzas municipales Situación de los ingresos, comportamiento de los contribuyentes, recaudaciones, etc

Economía Los recursos de la comunidad, las industrias establecidas en el municipio y las ventajas económicas que representa para la región, sobre la comercialización de ciertos productos, como el café, el cultivo del camarón, la pitahaya

Leyes dar a conocer y comentar las leyes del municipio

Servicios municipales Referirse a problemas como el transporte, el consumo del agua, los servicios de salud, sobre el problema escolar

Participación de la comunidad Esta participación se da en las audiencias, campañas, trabajo voluntario y en actividades cívicas

Otras características

Tamaño Los Boletines pueden ser de cualquier tamaño, pero la mayoría tienen el tamaño de una hoja de papel carta, es decir, 8 5" X 11" Este tamaño es ideal porque se puede doblar, archivar, fotocopiar, engargolar, imprimir

Identificacion

El diseñador del Boletín debe procurar mantener el mismo formato o algo parecido, para que los lectores lo identifiquen rápidamente por sus colores, tipos de letras, diseño o logo El logo de la alcaldía debe colocarse en un solo lugar, de manera invariable, para fijarlo más fácilmente, en la mente del lector Esa fijación se logra mediante la repetición

Periodicidad

La mayoría de Boletines se publican mensual o bimensualmente La frecuencia la determinan los miembros del directorio, en base al presupuesto de la alcaldía, patrocinadores, o en dependencia de las necesidades de publicación que la alcaldía tenga En relación al número de páginas, este no debe pasar las 10 ó 15 , porque de lo contrario resulta aburrido, pesado y cansado para el lector El nombre del Boletín es muy importante y tiene que ser llamativo y persuasivo Los que han tenido más éxito son los que llevan el nombre del municipio donde se publica, "Rivas al Día" o "León Avanza ", "Estelí Cambia" Esto hace que la población se identifique con el departamento o la ciudad No es recomendable el título "La Alcaldía Informa"

Diseño

Los Boletines modernos le dan más peso a la fotografía e infografía (gráficas de computadora) que al texto, porque en la comunicación moderna, las imágenes dicen más que las palabras escritas Por lo general los Boletines se caracterizan por su lenguaje sencillo, claro comprensible, y por el predominio de palabras comunes

Trabajo editorial

La responsabilidad de la conducción del Boletín debe estar en manos del Departamento del Divulgación y Prensa o de la Oficina de Relaciones Públicas, o en manos de alguien con conocimientos de editor, con al apoyo y asesoría de un consejo de redacción, integrado por voluntarios de las diferentes áreas de la institución El consejo de redacción debe crear sus propias normas de funcionamiento y debe contar con los recursos mínimos de trabajo, como local adecuado, computadora, materiales de oficina, archivadoras, escritorios y teléfonos

Financiamiento

La mayor preocupación en la elaboración del Boletín de la alcaldía es el costo Nosotros recomendamos que esto se puede cubrir con anuncios de las principales empresas de la municipalidad, sean estos, industriales o comerciales Se visita a una lista de empresarios y se les solicita anunciarse en el Boletín Con esto se pueden cubrir los costos de publicación A los empresarios departamentales les atrae la idea de publicar anuncios en el Boletín de la alcaldía

Motivos para su publicación

El Boletín hay que publicarlo

- Cuando la alcaldía sienta una necesidad perentoria de dar información a la comunidad o a los públicos relacionados directamente con el quehacer de la alcaldía

- Cuando haya necesidad de lograr la participación comunitaria en determinado proyecto

Cuando la alcaldía requiera del apoyo político de la comunidad, para realizar cambios en el urbanismo de la ciudad o de algún lugar histórico

- Cuando se estén debatiendo leyes o nuevas políticas como la "descentralización", que en alguna forma incidan en el desarrollo municipal

Es importante mencionar que cuando se inicia la publicación del Boletín de la alcaldía, éste debe continuar publicándose, ya que produce una imagen de informalidad el que se suspenda su publicación, sin previo aviso o justificación

Los públicos del Boletín

El editor y los directivos deberían saber a qué público deben dirigir sus mensajes Las preguntas claves serían ¿Cuál es nuestro público meta? ¿Cuáles son los intereses de nuestros potenciales lectores? ¿Qué les interesa saber de la alcaldía? ¿Cuáles son sus preocupaciones más urgentes? ¿Por qué nos vamos a dirigir a ese tipo de público?

A nivel interno, el Boletín podría estar dirigido al personal de la alcaldía Y la comunicación sería de Alcalde a Concejales y miembros de la Junta Comunitaria y vice versa

A nivel externo, el público del Boletín serían los delegados del Gobierno, las ONG's, las organizaciones civiles, las iglesias, las organizaciones juveniles, los comerciantes, los industriales, los inversionistas

El Boletín podría convertirse en un medio de comunicación de doble vía la alcaldía da información y recibe información de los públicos externos Este flujo de información de doble vía le puede permitir a la alcaldía conocer las debilidades y fortaleza de la institución, con miras a corregir lo malo y fortalecer lo bueno

Estrategia de distribución

Hay que distribuirlos en los lugares, donde estemos seguros que lo van a recoger las personas que pertenecen al grupo meta que hemos seleccionado Es conveniente repasar de previo una lista para que siempre se envíe a las mismas personas Los boletines se pueden enviar por diferentes medios a las organizaciones del municipio y además a organizaciones nacionales e internacionales

Ventajas del Boletín

- El material informativo que se difunde por el Boletín, le puede servir a los reporteros, como fuente o referencia, al momento de elaborar sus crónicas, reportajes o artículos

- Muchas personas no pueden asistir a los Cabildos Municipales o a las Audiencias por diversos motivos Estas personas se pueden informar de los resultados del Cabildo, a través del Boletín

- Por medio del Boletín la alcaldía puede transmitir sus mensajes a la comunidad, lo mismo que recibir las inquietudes y opiniones de los miembros de la comunidad, en relación al esfuerzo que ésta hace, para elevar el bienestar de los ciudadanos Este intercambio de información le puede servir a la alcaldía a ser más efectiva en la toma de sus decisiones

- El Boletín proyecta la imagen de su municipio fuera de sus fronteras

- El Boletín Informativo puede mantener y fortalecer el espíritu comunitario, aumentar la cohesión social y lograr mayor participación popular en las tareas organizadas por la alcaldía

- El Boletín, por su tamaño y formato, permite una fácil distribución y consulta

Desventajas del Boletín

- Por lo general, la alcaldía no cuenta con suficiente presupuesto, para financiar un Boletín Esto es una limitación La alternativa es vender anuncios a los empresarios para cubrir los costos de publicación

- En la alcaldía no hay condiciones físicas ni materiales, para establecer un taller exclusivo para estar editando un Boletín

EJEMPLO DE UNA PORTADA DE UN BOLETIN MUNICIPAL

Poder Local

Unión Nacional Gobiernos Locales

BOLETIN CUATRIMESTRAL ■ FEB MAY 96 ■ N° 5

Ciudadanos en el Poder Local

Una experiencia en marcha.

Durante varias décadas nuestra vida social ha estado regida por el centralismo y el paternalismo. En ella el "Welf State" jugó un papel fundamental en la edificación de un modo y concepción de vida muy particulares.

A partir de los años ochenta ese tipo de Estado entra en crisis, junto con todo el modelo de desarrollo imperante. Se hace necesario entonces, refuncionalizar el Estado y con ello transformar el entramado social que le es inherente.

Se pone a la orden del día la descentralización funcional y política hacia unidades territoriales más pequeñas donde sea posible mediante la planificación concertada, impulsar el desarrollo local que está encaminado a la solución de problemáticas diversas (salud, educación, empleo, etc.) dentro de un proceso coherente y eficiente que provea una mejor calidad de vida a la ciudadanía local.

Como en los inicios de nuestra vida independiente los Gobiernos Locales se reposicionan como protagonistas fundamentales y empiezan (aun tímidamente) a ejercer los mandatos y atribuciones que les impone la Constitución, el Código Municipal y sobre todo el momento histórico. Entre ellos la obligación de generar procedimientos reales de participación ciudadana.

La participación ciudadana corresponde al nuevo modelo de desarrollo como la participación comunal y la participación social correspondieron al Modelo Desarrollista.

La participación ciudadana, como instrumento de desarrollo local lleva implícito el germen de la Tercera República y provee herramientas conceptuales y operativas para el reordenamiento de los actores sociales bajo los lineamientos del modelo de desarrollo y vertebrado en los niveles locales, por las municipalidades.

Debemos tener muy claro que el Poder Público debe ceder espacio a los gobiernos locales y a la sociedad civil y convertirse en aliado técnico de los procesos generados por ambos, en respuesta a sus aspiraciones y necesidades.

Por su parte el Gobierno Local debe fortalecer sus propias capacidades política administrativas de concertación y planificación con el propósito de ordenar y conducir (gobernar gerenciar) el desarrollo local.

5ta

BOLETIN TECNICO

REDES
PARA EL DESARROLLO LOCAL
"Juan Antonio Lira B."

OCOTAL, CONDEGA, PUEBLO NUEVO, EL SAUCE

PERIODO. Abril-Junio 1996 ENTREGA Nº 3

IBIS DINAMARCA

OCOTAL
CONDEGA
PUEBLO NUEVO
EL SAUCE

CENTRO HUMBOLDT

Contenido:

- La cooperacion al desarrollo el contexto Pag 3
- La Iniciativa PEDES dos anos despues Pag 8
- Informacion Territorial Plataforma para el debate Pag 17

Editorial

Al salir esta Edicion Especial con el tercer Boletin REDES se encuentra en fase de transición de su etapa piloto 1994 95 hacia la ejecución de su propuesta programatica Redes para el Desarrollo Local "Juan Antonio Lira B" 1996-98

La etapa piloto del proceso fue la base para la formulacion del programa REDES, en la que sus distintos co-autores y actores fueron dando sus aportes que han ayudado a precisar el contenido general, los matices y alcances de sus acciones El Consejo de Direccion de REDES con el apoyo de una consultoria externa financiada por IBIS-Dinamarca elaboro su propuesta programatica sobre la base del anteproyecto elaborado por el Centro Humboldt con un trabajo de consultas a todos los niveles incluyendo la evaluacion y sistematizacion de los resultados obtenidos en los dos años de la etapa piloto

EDITOR **Centro Humboldt** • Tlf /Fax **2 49 29 03**
OFICINA **Bello Horizonte E-III-17** • Apartado **Nº 768** Managua

546

IV. RED DE COMUNICADORES

Estrategia para organizar una red de periodistas locales

Existen una serie de normas y reglas que nos pueden permitir, ir poco a poco, estableciendo una red de periodistas, sin necesidad de seducir al periodista o pagar espacios

- Es importante conocer a los periodistas locales, ya sea de radio , de periódicos o de la televisión por cable existente en el municipio Algunos de estos, son corresponsales departamentales de las principales radios y periódicos del país

- Fomente con ellos una amistad genuina, no sólo los invite para cubrir un acto o una inauguración

- Procure convocarlos a reuniones informarles, conversar con ellos para compartir algo importante

- Es necesario comprender que los periodistas quieren ser tomados en cuenta, entonces dele la importancia debida Conocemos el caso de un alcalde de una cabecera departamental, que todos los martes por la tarde se reunía con los periodistas en un ambiente informal No para dar información, sino para fortalecer las relaciones o la amistad En esta forma se va creando La Red de Periodistas, que es muy importante para todo buen comunicador

Para mantener una buena relación con los periodistas, tome en cuenta estas reglas prácticas

- No confunda a los reporteros inflando los hechos No exagere los hechos sólo para figurar en los medios La credibilidad es uno de los dones más valiosos que deben cuidar las autoridades locales

- Envíele al periodista información adicional (comunicados, notas de prensa, grabaciones, boletines, gráficos y fotografías), para facilitarle su trabajo Verifique cualquier información que deba suministrar a los cronistas Asegúrese que los nombres vayan bien escritos, que las cifras sean las correctas, que los números sean exactos, que los nombres de los que aparecen en la fotografía sean los correctos y que las citas sean corroboradas

- Envíele una carta de agradecimiento al reportero cuando, publique una nota informativa, que sea de ayuda para la alcaldía o la comunidad, incluso cuando no haya nombrado a la alcaldía, o a una de las principales autoridades locales

- Aprenda a valorar los hechos que ocurren en su comunidad, desde la óptica del periodista Si su historia tiene valor informativo, llame al periodista

- Conozca mejor a los reporteros Procure monitorear el impacto de la información que usted brindó, para analizar el tratamiento que le dieron los medios al tema o actividad Le permitira sugerirles otro ángulo de la historia, que aún no ha sido tomado en cuenta Los periodistas aprecian a los funcionarios que siempre tienen una historia novedosa, para los medios

- Ofrézcale una "primicia" si el periodista demuestra interés en un tema, o en uno de los proyectos que está ejecutando la alcaldía, es decir, una exclusiva que no está disponible ni al alcance de ningún otro medio

- Ayúdele a realizar mejor su trabajo Si un periodista escribió mal el nombre de uno de los funcionarios, si puso el nombre de una comunidad por otra, si mutiló la cita, si escribió mal la cifra, no se enfurezca ni descarte al medio, por esos pequeños errores En la próxima dele una manito, para evitar cualquier error Si le ayuda, ellos harán mejor su trabajo

- Procure organizar encuentros o talleres con los periodistas, para instruirlos sobre determinados temas, a fin de que, poco a poco, vayan dominando la terminología, la escritura de ciertas palabras técnicas, para que vayan comprendiendo la importancia del tema para el desarrollo del país Muchos periodistas, a veces no cubren las actividades, por ejemplo, las de salud o las relacionadas con economía o ecología, por falta de conocimiento, o dominio sobre la materia

- Mantenga una comunicación fluida, constante y respetuosa con los medios y con los periodistas Diríjase a ellos con su nombre de pila Proporciónele los materiales impresos que genera la alcaldía, como brochures, folletos, boletines

- Cuando alguien de algún medio de comunicación lo llame a usted por teléfono o lo solicite por cualquier otro medio (carta, fax, telegrama), haga todo el esfuerzo posible por contestar, cuanto antes Si el periodista lo necesita para que brinde una información, sea siempre veraz Si no sabe nada sobre el asunto, refiéralo a otra persona, con la debida amabilidad Con franqueza dígale, por ejemplo "En este momento no domino esa información Permítame investigar al respecto Dentro de unos minutos lo llamaré de nuevo"

Una alcaldía que ofrezca información clara, comprensible y veraz, se ganará rápidamente la simpatía entre los buenos reporteros Prepare resúmenes escritos sobre sus conferencias de prensa, fotocopie artículos que puedan servir de soporte al reportero, envíele boletines, comunicados, y documentos. Todos esos materiales contribuyen a la objetividad en la información

V. MEDIOS PARA LA TRANSMISION DE LA COMUNICACION

LA TELEVISION

Ante la diversidad de medios de comunicación que influyen en la sociedad, hay que destacar que no todos son igualmente aptos para producir los mismos efectos De los medios actuales, la televisión es el más espectacular, quizá porque se trata de un medio reciente, novedoso, más completo, porque impide que se haga otra actividad simultánea La televisión conduce a la pasividad y cautiva al espectador Es el medio de mayor penetración, y de más eficacia comunicativa, por su doble carácter de extraordinaria masividad, y profunda individualidad, con que se resiste la tele-audiencia

Características

Cada medio de comunicación tiene sus propias características, ventajas, desventajas y limitaciones Todos esos factores determinan la forma de los mensajes, y el tipo de audiencia

La televisión, al igual que la radio, tiene un carácter instantáneo e inmediato, sobre la actualidad Por eso, la comprensión del mensaje depende de la atención del espectador, sobre el medio Su mensaje se dirige a una audiencia más heterogénea, y alcanza a un público de menor nivel cultural, entre los que se encuentran los analfabetas Quien habla para la televisión, está dirigiéndose a una audiencia individualizada, compuesta por millones de personas, pero en realidad son tres o cuatro por cada aparato

A diferencia de la radio, la televisión es audiovisual, atrapa la atención completa del espectador, cautivándolo y poniéndolo a merced del emisor

La transmisión de imágenes ejerce una poderosa atracción, sobre el ser humano, en vista de que la percepción de los fenómenos se capta en un 80%, a través de la vista El mensaje, entonces, es la imagen, pasando a segundo plano, el mensaje verbal

La televisión a través de la imagen, provoca la sensación de participación activa del espectador en los hechos, lo que la hace ser el medio de comunicación preferido Por la evidencia de la imagen, este medio se convierte en el más creíble y confiable, prestándose a la manipulación masiva, y al sensacionalismo Este medio permite una mayor retención del mensaje

Utilización de la televisión

Entretenimiento Es el medio preferido del entretenimiento moderno, por la variedad de programación (musical deportiva, novelas, talk show, cine, series, dibujos animados) dirigida a toda la familia, lo que la hace un medio indispensable, en la vida moderna

Informativo La television ha ido desplazando, el lugar preponderante de la radio, para la transmisión informativa, por las ventajas de la noticia con imagen dinámica y la transmisión en vivo y directa de los hechos, que actualmente con el desarrollo de la tecnologia puede ubicar al espectador, en cualquier lugar del mundo, participando de los hechos

Educativo Es un medio eficaz para la transmisión y educacion científica, tecnológica y social de fondo, con un formato de documental Este medio es empleado como apoyo para la divulgación, e ilustración de los avances cientificos

Publicitario Dada la alta eficacia con que penetran sus mensajes, la televisión es el medio más indicado para la publicidad, y promoción de productos comerciales, sociales, industriales, políticos, etc El papel de la imagen, para moldear la opinión pública, es aprovechado al máximo, en la televisión especialmente en campañas masivas de comunicación social Por ejemplo jornadas de vacunación, limpieza, campañas políticas, comerciales, etc

La transmisión de mensajes

Para que el mensaje, a través de la televisión, sea eficaz y comprensible para la audiencia, es necesario tomar en cuenta algunas recomendaciones

- La información requerida suele ser difundida de manera instantánea Exige preverla con anticipación, para prepararla y evitar improvisaciones, definir el mensaje más importante Lo mas importante en televisión, es cómo las imágenes ayudarán a impactar sobre los receptores Siempre que se hable para la television, se recomienda adoptar un tono similar al que se mantiene en una tertulia con unos amigos En la radio y la televisión no se puede gritar, ni hablar en tono desordenado hay que evitar el tono solemne de un discurso o una conferencia

- La distancia que nos separa del televidente, es la que tercia entre nosotros y el micrófono o pantalla (un metro), y entre el receptor y el oyente (tres metros)

- Nuestras palabras han de captar la atención del telespectador en los primeros treinta segundos Ir derecho al hecho, sin preliminares Por eso, es preciso comenzar por lo esencial Las imágenes deberán ser consecuentes con las palabras, recordando que la percepción visual es mayor, que la percepción auditiva, por lo tanto lo que digamos con las imagenes, será lo que en definitiva el espectador captara

- Dar al pensamiento una dimensión concreta demostrar a través del ejemplo, el hecho típico, la anecdota, sabiendo bien que no se puede decir todo y hay que renunciar a ser exhaustivos Ello implica que en la exposición hay que ir de lo particular a lo general, de lo concreto a lo abstracto, del ejemplo, al principio o a la noción, del hecho a la idea Se ha de ilustrar continuamente la argumentación

- Hablar más al corazón que al intelecto Lo que cuenta en definitiva, es menos lo que se ha dicho, que la impresión que se ha producido Los medios no han de ser utilizados para dirigirse a los colegas, sino para hablar a la gente de la calle No use términos rebuscados

- Evitar las improvisaciones (tener preparado lo que se va a decir) No dude en recurrir a comparaciones y metáforas, tomadas del lenguaje cotidiano, sin caer en lo soez y en lo cursi En cada intervención ante estos medios, conviene no dar más de dos o tres mensajes La fugacidad obliga a ser reiterativos Más vale acreditar una idea clave (que nos interesa) ilustrándola de dos o tres maneras distintas, que intentar hacer comprender varias nociones, que posiblemente no entenderá el público Dar primacía a la información Tras ella viene la opinión Evitar ser arrogantes, parecerse al ciudadano medio y tener en cuenta los problemas que sufre desempleo, inseguridad ciudadana, carestía, etc

Apariencia personal y vestimenta

La comparecencia en televisión lleva siempre el mensaje oral y el mensaje paralelo de la indumentaria y la compostura, de quien aparece ante las cámaras Ello significa que este segundo aspecto, debe cuidarse, con el fin de que no se produzca un desfase, entre lo que se dice, y lo que se aparenta

Puede darse una contradicción entre lo que decimos y parecemos, para la audiencia Estos mensajes no pueden entrar nunca en contradicción, porque quedaría desvirtuada la eficacia del mensaje global

Cuando nos presentamos en televisión el 50% es lo que decimos y el mensaje que enviamos El otro 50% es como es nuestra compostura, gestos, vestimenta, es decir, como aparecemos en la pantalla chica

En función de ello se aconseja, llevar una indumentaria como es habitual en las personas de nuestro mismo rango Una imagen aseada, discreta y a tono con el contexto Se recomienda que la camisa sea de tono suave, sin colores llamativos que puedan llamar la atención del espectador hacia la vestimenta, en vez de centrarse en las palabras

Los colores más adecuados para la televisión son el azul en sus distintas gamas, el gris y los marrones Se ha de evitar el contraste fuerte de los colores No debemos usar camisa blanca

Si usa corbata, es recomendable no llevar prensa corbatas o mancuernillas que brillen en exceso con la luz de los estudios, se puede transmitir una imagen al espectador de ostentación y riqueza que no conviene

En la solapa del saco no se debe llevar ningún distintivo Por lo general algunas personas se presentan con el Escudo de Nicaragua, los distintivos llaman la atención al televidente y esto distrae la atención y trata de identificar qué es lo que se lleva en la solapa Algunas personas van hasta los extremos de quitarse los anillos, para no demostrar ostentación Otros políticos más audaces sólo se dejan el anillo de matrimonio, porque significa familia, valores morales, estabilidad Conocemos del caso de un politico que sólo se colocaba el anillo de matrimonio, cuando lo entrevistaban por televisión

Cuidado que deben tener las mujeres

Las mujeres deben tener especial cuidado con las joyas (anillos y aretes) Es recomendable presentarse con el mínimo de joyas No se puede hablar de desempleo y pobreza y aparecer frente a la cámara llena de diamantes y anillos en cada dedo de las manos

Los anteojos oscuros dan la sensación de antifaz, que hacen aparecer a la persona, como oculta o misteriosa

Sentarse cómodo en el asiento Los gestos y ademanes deben expresar, siempre naturalidad Conviene evitar, por ejemplo, los síndromes como la silla del dentista, que se produce cuando el entrevistado se agarra de las manos del sillón Estas posturas producen al espectador, la inseguridad que ante el medio tiene el entrevistado

Procurar no mover el asiento, ni dar la sensación de que uno se siente incómodo Los pies deben mantenerse fijos, y las manos deben moverse de un modo natural

No mirar nunca a la cámara, sino al entrevistador, o a la persona con quien se mantiene el diálogo Nunca sabremos, cuál de las cámaras del estudio está montando las imagenes

Usos y aplicaciones

La televisión es un medio de transmisión instantáneo, y de rápido despliegue de información Las noticias deberán ser de interés momentaneo, y de actualidad Las informaciones que se difundan, deben captar la atención de una gran parte de la tele-audiencia, para poder tener efecto

Se debe procurar brindar la información en el momento de los hechos, y cuando la población demande información, sobre determinados temas Los medios de prensa de televisión generalmente están a la expectativa del surgimiento de tales hechos, sin embargo muchas veces, las municipalidades deben tomar la iniciativa, para usar estas tribunas, para divulgar asuntos de interés municipal, con proyección nacional

La televisión local

Consideramos necesario señalar un fenómeno reciente que se está dando, en las cabeceras departamentales y en los municipios más importantes La televisión por cable y la aparición de noticieros de televisión local es algo muy nuevo, que debemos capitalizar Por lo general, se trata de desestimar la importancia de la televisión local, por la nacional Los análisis realizados indican que los noticieros de la televisión local tienen penetración especialmente, en los televidentes de clase media y baja Ellos sintonizan estos canales, ya que tienden a una visión mas localista, mientras que a las clases altas, les interesa lo nacional

Es conveniente que la alcaldía le dé importancia a las cámaras locales Para ellos, la alcaldía es su principal fuente de noticias Nosotros recomendamos dar atención especial a los canales locales, ya que tienen buena penetración en el público Aunque en algunos casos sólo sean pequeñas cámaras de VHS, y no las grandes cámaras profesionales que usan los noticieros nacionales Las dos tienen su peso en la comunidad

Alta complejidad tecnológica

Ya hemos dicho que la televisión es masiva y tiene mucha tecnología Esto limita el acceso de las alcaldías pequeñas a la televisión, por lo que hay que encontrar alternativas para utilizar ese medio y explotarlo Usemos más los tele-noticieros locales

Las noticias informativas son puntuales y tienen un alcance limitado, sin profundizar en las causas, efectos, análisis y discusión relativa al tema Es por eso que se puede hacer uso del documental, para poder enfocar con mayor detalle, los temas que nos interesen

La televisión (incluso la televisión comercial) puede ofrecer muchas ventajas y oportunidades a las alcaldías, siempre y cuando haya un poco de iniciativa e imaginación, en las autoridades locales Nosotros sabemos que en la programación de las televisiones, existen algunos programas noticiosos, culturales, para foros económicos y para revistas El alcalde puede aprovechar estos espacios, para dar a conocer las formas de vida del municipio, sus costumbres, sus fiestas religiosas, los recursos naturales existentes, la artesanía, museos, etcétera Mediante estos temas puede promover a su municipio

El alcalde puede invita a los medios locales y nacionales, para que le den cobertura a las inauguraciones de obras de progreso Generalmente a estos actos asisten funcionarios de gobierno, delegados de organismos internacionales y otras personalidades importantes Ese momento es propicio, para dar a conocer otros proyectos comunitarios

Transmisión en directo

La televisión y la radio tienen especial preferencia por transmitir en directo, desde el mismo lugar de los hechos, acontecimientos graves, como los provocados por inundaciones, tornados, erupciones volcánicas y por otros fenómenos naturales Si el alcalde y el resto de autoridades, así como el Comité de Emergencia Local, están tomando parte activa para atender a los damnificados, habrá suficientes elementos informativos, para sostener un encuentro con los medios de comunicación En todo caso, no se trata de protagonismos individuales, sino de informar a la opinión pública, para diferentes propósitos, como solicitar ayuda, dar a conocer medidas de seguridad, ofrecer un servicio social, etc

En concreto, el alcalde debe valorar los acontecimientos de su comunidad, desde una óptica informativa, para aprovechar los usos y ventajas que ofrecen los medios, y en especial, la televisión

Ventajas de la televisión

Espectacularmente Masiva La televisión abarca todos los sectores y todos los segmentos de la sociedad Penetra principalmente en las emociones de los televidentes Su nivel de tele-audiencia es bien alto, especialmente por las noches, cuando se transmiten programas que son dirigidos precisamente a las emociones y los sentimientos

Directa al Individuo La televisión es personal y transmite mensajes diversos pero individualizados en un solo mensaje, para entendimiento y atención del telespectador

Inmediata Aunque la mayoría de los programas de televisión son pre-grabados, ella tiene un mensaje de persuasión inmediato, tanto sus anuncios comerciales, como los mensajes que

transmite Transmite muchos más valores y hábitos que cualquier otro medio de comunicación Es un medio de persuasión

Cautivadora La televisión ofrece un ambiente, un momento, emociones, sentimientos, recuerdos, anécdotas, historias, como ningún otro medio Esto es lo que vuelve cautivadora a la televisión Nos transporta en el pasado, presente y futuro a través de las imágenes

Eficaz La televisión por su eficiencia y eficacia en la transmisión de sus mensajes es considerada el más persuasivo de los medios de comunicación Uno de los órganos humanos que mueven a la acción a la persona son los ojos y a través de ellos es que la televisión crea los sentimientos y los ánimos Por eso es un medio eficaz para transmitir mensajes a una masividad, o sea a miles de personas

Accesible para niveles culturales bajos Quienes no encuentran educación gratuita o están deseosos de conocer otras cosas, encuentran en la televisión un caudal de información a la mano y gratuita, tales como los programas educativos culturales y los de participación ciudadana, donde la gente puede expresarse libremente y preguntar Es un medio abierto a todas las opiniones

Simultánea La televisión tiene la ventaja que por su alcance y capacidad tecnológico, puede llegar a muchas personas en el mismo momento Un accidente aéreo o un desastre que pudiera estar ocurriendo en cualquier parte del mundo, y tenga consecuencias graves para la humanidad, puede ser conocido minuto a minuto Esta ventaja de la televisión simultánea, nos permite estar informados de forma permanente, sobre lo que ocurre en el mundo

Bajo costo de recepción La televisión no genera gastos excesivos, más que el consumo de energía eléctrica, y el costo del aparato receptor de la señal Igual que la radio, es uno de los medios de comunicación más accesible y barato, y a la cual muchas miles de personas, pueden tener acceso todo el tiempo

Desventajas de la television

Tecnología altamente sofisticada Hoy por hoy, el medio de comunicación que ocupa más tecnología moderna, con grandes costos de operación y producción, es la televisión Sus costos de producción son muy altos, lo mismo que sus costos de transmisión Esto es debido a que todos los programas que se transmiten deben contar con personal experimentado, actores, actrices, equipos, ambientación, grabación, y un sinnúmero de costos, que elevan el mantenimiento de un canal de televisión

Incidencia mayoritariamente urbana En especial para Nicaragua, la televisión tiene desventajas en el campo, donde miles de campesinos pobres y aún en ciudades del norte y centro del país, donde las personas no tienen mucha o ninguna capacidad económica para comprar un televisor receptor

de una señal Además que hay algunos sectores del norte de Nicaragua, donde las señales de transmisión nacional no penetran, por las montañas que obstaculizan las señales, desde Managua

PROGRAMAS DE RADIO

Para la gran mayoría de la población la radio, debido a sus características, constituye la principal, cuando no, la unica fuente de información, educación y entretenimiento existente

En este capitulo nos ocuparemos de conocer ese medio específico que es la radio, sus extraordinarias ventajas como medio masivo de comunicación, sus posibilidades, recursos, así como sus limitaciones, que sólo conociéndolas y tomándolas en cuenta podrán ser superadas, para que el mensaje que se quiere transmitir, llegue a la audiencia, y pueda ser captado por ésta A diferencia de los otros capítulos, iniciaremos conociendo las ventajas y desventajas de la radio, para poder poco a poco interiorizar y tomar conciencia de la gran importancia de la radio en nuestro país

Ventajas de la radio

Amplia difusión popular La ventaja más importante que posee la radio es que se dirige a un grupo heterogéneo de personas, donde se encuentra mucha gente que no posee la capacidad o educación indispensable, para leer noticias impresas La radio puede llegar a los analfabetas, sin requerir destreza especial alguna, para beneficiarse con su empleo, y puede adaptarse mejor que ningún otro medio, a los pueblos que basan su cultura en la transmisión oral Todos los estratos sociales, sin exclusión, tienen acceso a la radiodifusión, es por eso que se afirma que la radio es un medio de amplia difusión popular

Rapidez Una segunda ventaja es la inmediatez que posee la radio, que podría ser sinónimo de velocidad de la información Dar las noticias por el aire significa informar ahora mismo El locutor informa sobre un suceso cuando está ocurriendo, o poco después que ha ocurrido, y no necesita un agente intermediario El medio impreso o el periódico llega al lector muchas horas después de escrito, y sólo mediante un proceso de distribución individual, ejemplar por ejemplar Por radio se informa inmediatamente de un acontecimiento, como los resultados o desarrollo de unas elecciones, igual que los pormenores de un partido de béisbol Quizás transcurran varias horas o hasta el día siguiente, antes de que se pueda leer esto mismo, en el periódico

Simultaneidad Es la posibilidad de llegar a muchas personas al mismo tiempo Significa pues, que una noticia radial puede ser escuchada tanto en Managua como en Jinotega, al mismo tiempo

Sensación de participación Permite reseñar el desarrollo de los acontecimientos, en el mismo momento en que suceden, creando la sensación de que uno está participando de los hechos Por

supuesto se puede sentir emoción cuando se lee un artículo en un periódico, pero no es esta misma emoción la que se siente cuando un reportero transmite paso a paso, los pormenores de una manifestación, que llega al oyente de forma inmediata, con todo el ambiente que se está viviendo en ese momento

Desventajas de la radio

Fugacidad El mensaje de la radio es efímero Lo que el oyente no logró oír en el momento de la emision, ya no tiene vuelta atrás El mensaje que se transmite por la radio es fugaz e irreversible Lo que se dijo ya está dicho, ya pasó, si no fue captado y entendido, ya no hay remedio, y el oyente se desconecta, porque no puede seguir el resto de la exposicion El periódico tiene la ventaja de que se puede leer el mismo artículo dos o más veces, si es necesario

Esto impone la necesidad de ser reiterativos por radio, de repetir y de insistir Significa que cuando se hable para radio o se escriba para radio, se debe hacer de forma que la información sea comprendida por el radioescucha, la primera vez que la oiga Esa información debe ser breve, clara y exacta

Brevedad En radio sólo podemos expresar unas pocas ideas a la vez Debemos limitarnos a muy pocos conceptos Si por ejemplo tenemos cinco o seis aspectos de los que queremos tratar, lo mejor es que nos conformemos con elegir uno o dos (los más importantes) y dejar los otros temas para otra oportunidad No es posible desarrollar muchas ideas en poco tiempo, el oyente no las puede retener

Si un periodista necesita conocer los proyectos que va a impulsar la comuna este año, y aborda al Alcalde en relación a este tema, lo más conveniente es que antes de responder, éste elija los más importantes y hable sobre ellos Si por el contrario habla de todos, el oyente sólo captará los dos primeros, debido a una serie de distractores, y a la pérdida gradual de atención

Peligro de fatiga Al estar centrada y contar con una única fuente de estímulo (el oído), la emisión radiofónica puede provocar monotonía o aburrimiento Por no tener elementos visuales, un programa radial puede cansar más fácil y más rápidamente, que uno de televisión En los programas de televisión participan dos sentidos, la vista (imágenes) y el oído (sonido) Los programas de televisión resultan más atractivos, en comparación con la radio, porque combinan efectos de luces, imágenes, color y sonidos, al mismo tiempo, en sus transmisiones

Peligro de distracción Están más expuestos a distraerse los oyentes de radio, que los televidentes Los oyentes de radio se distraen fácilmente, porque hacen dos o más cosas a la vez, mientras escucha la radio Por lo tanto, si un programa radial no es atractivo, el oyente fácilmente dejará de atender Existe también la mala costumbre de poner la radio de fondo, mientras se desempeñan otras actividades, lo que provoca una actitud pasiva del oyente Los

televidentes se concentran más en los programas, y algunos protestan, cuando se les interrumpe o distrae

Casos en que conviene realizar un programa de radio

Un programa de radio es conveniente

-Cuando se quiere dar un mensaje importante a la población, o iniciar una campaña que favorezca a la comunidad

- Cuando existen nuevas disposiciones de parte de la alcaldía

- Al inicio de una campaña de vacunacion

- Cuando se quiere diseñar una estrategia de prevención de desastres naturales Es decir, cuando en una forma organizada y estructurada, se quiere informar de un evento de consideración que impacte en la población No son conveniente los programas o campañas de radio en las épocas de navidad, ni durante las fiestas patronales de la municipalidad

Características del periodismo radial

- Se asemeja a la conversación

La fascinación de la radio descansa primordialmente en la relación personal que se desarrolla entre el oyente y el medio radial Sin embargo, esta relación no surge al azar La radio tiene características únicas que permiten que se establezca un puente de intimidad y acercamiento entre el medio radial y la mayoría de la población

Podría decirse en primer plano que dicha fascinación radica en que la radio es el medio de comunicación pública que más se asemeja al medio natural de comunicación la conversación Ese estilo coloquial de la radio sin duda contribuye a su gran popularidad y aceptación Pero, hay características aún más allá de esta consideración que han permitido la vigencia de la radio, en nuestros países

- Tiene un gran poder de alcance o cobertura

Nos preguntamos entonces ¿Por qué la radio nos llega a todos? En primer lugar, porque los aparatos de radio tiene un bajo costo, lo que permite que sean accesibles para casi todos los ciudadanos, sin importar su poder económico, edad, sexo o lugar de residencia, ya sea ésta rural o urbana, y sin importar dónde se encuentren, ya sea en su hogar, el trabajo, el mar, la finca, el pueblo, la hacienda, en un carro o en una carreta

- La señal de la radio es más extensa que la de la televisión

- Acceso directo a los hogares

El mensaje de radio llega al domicilio de cada usuario, sin que éste tenga que desplazarse para recepcionarlo La transmisión de radio llega en cualquier momento, hasta donde uno está, con sólo accionar una perilla La radio va con uno a cualquier parte Se tiene la idea de que la radio es gratis, porque siempre está a nuestra disposición

El estilo del periodismo radial

La radio por ser exclusivamente el medio del sonido, con una programación que por obligación es únicamente sonora, la hace susceptible de llevar al total aburrimiento a los oyentes

Por tal razón los productores, directores de noticias y editores radiales intentan con todos los recursos que tienen disponibles incorporar a la programación elementos que le den variedad y provoquen el interés del oyente

La información curiosa, humana y hasta jocosa es básica en la radio, para evitar el aburrimiento del oyente Todos estos elementos le dan un carácter ágil y ameno a la radio

¿ Cómo darle agilidad y amenidad a la radio ?

Para lograr agilidad y amenidad se comienza por evitar que el locutor sea la voz única que el oyente escuche Durante los segmentos noticiosos, escuchar la voz de distintos reporteros en reportajes grabados le da descanso a la voz del locutor en cabina y al oyente Además, da impresión sonora de que en la "conversación radial" hay varios participantes que como equipo de trabajo desean ofrecer al público la información más veraz y sincera, tan pronto tienen conocimiento de ella

Los reporteros además, tienen el encargo de trasmitir la información, en el mismo momento de ser obtenida Esto causa interrupciones en la programación, pero realmente es para dar la sensación al oyente, de que el periodista está, donde está la noticia Aún más, crea la atmósfera de que el radio escucha es parte de la historia al convertirse en "testigo oyente", del evento trascendental que se le relata

Hablar o leer bien frente al micrófono es un arte y existen algunos puntos esenciales que pueden ayudar a realizarlo bien

Entusiasmo Poner el corazón en la información que se va a brindar, dar a entender que se siente lo que se dice o lo que se lee Que se crea en ello

Intimidad La radio es un medio íntimo No se debe hablar ni leer gritando El oyente, probablemente, tiene su radio muy cerca del oído y le molestan y ofenden los gritos Pero hable con suficiente fuerza como para ser oído, cuando sea ante un público hable para que todos puedan oír

Claridad Hable pronunciando bien las palabras La pronunciación debe ser impecable, hable despacio, no se coma los finales de la frase Articule bien

Modulación Hay que saber entonar las oraciones interrogativas, admirativas, imperativas etc Esto marca la diferencia

Naturalidad Recuerde primero que hablar para radio es charlar, conversar con su amigo, contarle algo ameno e interesante La voz debe salir libre, sin esfuerzo

Saber hacer pausas Hablar sin pausa es algo mecánico, es simplemente soltar palabras sin ton ni son Es pronunciar palabras, sin sentido La puntuación radiofónica no es la misma que la gramatical, por tanto prepárese Haga sus propias marcas de entonación, de acuerdo con su ritmo de respiración

Ritmo Mesurado, sin causar aburrimiento La lectura misma va indicando, dónde cambiar ritmo Las cosas tristes se deben decir más despacio Las descripciones, un poco más rápido Cuando se exhorta, un poco más lento, cuando se dan órdenes, un poco más rápido y enérgico

¿Cuál es la redacción más adecuada para radio?

Todo cuanto se habla por un micrófono lo escuchan muchas clases de personas Puede ser un simple jornalero que mientras trabaja escucha un noticiero, o bien puede ser una ama de casa desempeñando las labores domésticas Un oficinista frente a la máquina de escribir, puede simultáneamente realizar su trabajo, y a la vez estar escuchando la radio

Por lo tanto, cuando se hable o se escriba para la radio, hay que hacerlo de forma tal, que las informaciones puedan ser comprendidas fácilmente por personas de diferentes edades, capacidades y niveles educativos

Lenguaje sencillo y entendible El requisito principal del lenguaje de radio es que sea sencillo, y pueda ser entendido fácilmente

Se debe tratar de emplear un vocabulario de uso corriente Debe evitarse términos complicados o "rebuscados", y si la entrevista o el artículo demanda el empleo de un término complicado, es necesario explicar inmediatamente lo que significa Ejemplo "En su exposición, el ingeniero

agrícola usó muchas palabras de su argot, es decir usó palabras técnicas, propias de su profesión" En ese sentido, la palabra argot, queda definida

A veces con el ánimo de impresionar al oyente, o de crear una imagen de autoridad en tal materia, se da la tendencia de hacer confusa una simple frase, recargándola de palabras "rebuscadas" Las frases cargadas de palabras extrañas y poco conocidas, causan rechazo y confusión en el oyente

Lenguaje rebuscado

"Atisbaban mis ojos en lontananza, la llegada de la penumbra"

Lenguaje sencillo

"Mis ojos miraban en la lejanía la caída de la noche"

Trate de ser claro El mejor método para lograr esa claridad, es la sencillez

Frases cortas Hay que tener en cuenta que si el radioescucha no puede comprender la información la primera vez, le es imposible pedir al locutor que repita lo que ha dicho
Es aconsejable hablar con frases cortas, la técnica de hablar con oraciones breves y sencillas se adquiere con la experiencia, pero hay que recordar que en nuestro lenguaje cotidiano, cuando hablamos con otra persona o en nuestro trabajo, empleamos frases sencillas y cortas La gente no habla entre sí, empleando frases largas y complicadas

Construcción gramatical directa La estructura de la oración, su construcción, es muy importante para su buena captación en radio Si la oración tiene una estructura sencilla y lógica, el sentido de la oración, se capta con más facilidad Prefiera siempre la construcción directa sujeto, verbo, predicado

Oración mal construida

"El alcalde de León anunció en una conferencia de prensa hoy que tres técnicos de la AID llegará a esta ciudad la semana próxima en avión y que los técnicos han expresado su intención de tener juntas a partir del miércoles en el auditorio de la comuna con

todos los agricultores que deseen su ayuda para combatir la plaga que ha causado graves daños a la cosecha de sorgo"

Esto no es más que un desafortunado intento de incluir todos los hechos en una sola idea Además, el párrafo presenta problemas de construcción gramatical, que dificulta la comprensión del mensaje Lo correcto es " tres técnicos de la AID llegarán "

Redacción más comprensible

"Técnicos de la AID participarán en la lucha contra la plaga que ha causado daños graves en la cosecha de sorgo Un grupo de técnicos llegará la semana próxima a esta ciudad para hablar con los sorgueros José Estrada, alcalde de León, informó hoy que las reuniones comenzarán el miércoles, en el auditorio de la comuna "

Las tres oraciones contienen la información necesaria y son más fáciles de entender

Otro aspecto que hay que tomar en cuenta, cuando se está frente a un micrófono, es a la hora de dar cifras Cuando tenga que dar cifras, lo más aconsejable es simplificarlas y redondearlas

Cifra redondeada

"La alcaldía de León invirtió este año, cinco millones ciento setenta y cuatro mil novecientos ochenta córdobas en obras de infraestructura social"

Es recomendable usar este lenguaje

"La alcaldía de León, invirtió este año, alrededor de cinco millones de córdobas, en obras de infraestructura social "

Cifras comparativas

"La alcaldía recaudará en impuestos este año, 1 millón 274 mil 520 córdobas "

Esta frase no es clara, porque no es comparativa

" La alcaldía recaudará en impuestos este año, un 24 por ciento más que el año pasado "

"La alcaldía recaudará en impuesto este año, 552 mil córdobas más que el año pasado "

Hay que tener en cuenta que en la radio las cifras absolutas tienen poco valor, por eso maneje cifras relativas, porcentajes, comparaciones de un año con otro Esto es importante para que el radio escucha entienda mejor el mensaje

Sugerencias para preparar un programa de radio

Proyectar un programa de radio implica crear una estructura encontrar la idea del programa, definir el carácter de la serie, su tematica o su contenido, su título, su género, y luego fijar también su duración, su horario de transmisión, su periodicidad o frecuencia

El objetivo Para proyectar un programa de radio, lo primero es partir de el objetivo Es preciso saber para qué se va a hacer tal o cuál programa Si no se tiene un propósito claro y definido, si no es capaz de explicar con claridad y concreción para qué se quiere hacer un programa, éste no tiene razón de ser Entonces lo primero es definir el objetivo del programa El objetivo puede ser " Promover la participación ciudadana, en una campaña para prevenir el cólera"

La audiencia Es fundamental determinar a qué sector del público se propone dirigir el programa Determine a quién va dirigido el programa, si a una audiencia juvenil, adulta, campesina o para un auditorio urbano, para un público con alta preparación académica, etc

Si se tiene clara la audiencia, se tendrán claros los contenidos del programa, sus características, el lenguaje más adecuado, incluso hasta el horario más conveniente

La duración del programa Hay programas que se proyectan y nacen sin fecha fija de término Pueden durar en el aire muchos meses, incluso años Otros por razones presupuestarias o de limitación temática, se proyectan para determinado período La duración del programa dependerá del presupuesto con que se cuente, y de los contenidos temáticos Es recomendable no proyectar programas, que no tengan como mínimo treinta emisiones, o una permanencia menor de seis meses Si sucede lo contrario, nadie recordará un programa que tuvo una efímera permanencia

La duración de cada emisión La duración de cada emisión debe estar en relación directa a su interés y calidad Esa es la única medida de la duración Nunca un programa va a ser demasiado largo o aburrido, si el realizador le pone imaginación, ritmo, creatividad, etc Si el programa es aburrido, rutinario, poco atractivo, por corto que sea, siempre resultará tedioso y extenso Para determinar la duración de cada emisión, también es necesario tomar en cuenta las costumbres de

los oyentes a quien va dirigido el programa Por ejemplo, si la audiencia es campesina, hay que tomar en cuenta sus hábitos, sus horarios, sus gustos etc Los campesinos inician sus labores agrícolas, desde tempranas horas de la madrugada

La frecuencia Puede ser diario, día de por medio, bisemanal o semanal Los programas de periodicidad más espaciada, no son aconsejables, no se les recuerda Dentro de esas cuatro porciones elija la mayor frecuencia que le sea razonable posible Tenga en cuenta que cuanto más prolongado sea el lapso, entre una emisión y la siguiente, menor será la posibilidad de aglutinar una audiencia permanente

La emisora La elección de la emisora, también debe ser hecha en función de la naturaleza del programa, y en función del público destinatario Un programa que supone una audiencia de alto nivel de instrucción, no tendrá éxito en una emisora de tipo popular Un programa dedicado a sectores populares, no logrará su objetivo si se o ubica en una emisora de programación elitista

Programación de las radios

Cada radio tiene su programación diaria, dependiendo del número de horas de servicio al público, y de los compromisos comerciales de la empresa

De acuerdo a los fines que se persiguen, la programación de la radio la podríamos clasificar en las siguientes categorías

1 **Programas de entretenimiento:** Estos programas tienen la finalidad de distraer, entretener y divertir a los oyentes El efecto que tienen estos programas sobre el oyente son saludables, porque crean una atmósfera relajante, de tal manera que le bajan la tensión y las preocupaciones al público En esta categoría se encuentran las dramatizaciones, las radio-novelas, los musicales, las revistas, etc Estos programas tienen mucha audiencia, sobre todo en las clases populares

Muchas alcaldías aprovechan estos espacios, para pasar sus viñetas, porque saben que tienen mucha audiencia

2 **Programas informativos** Estos programas difunden informaciones, sobre el acontecer nacional o internacional Para darle agilidad a las noticieros, los directores o los dueños de la radio asignan a reporteros radiales a cubrir varias fuentes o actividades informativas como conferencias de prensa, inauguraciones, casos de policía, etc Por lo general, los reporteros usan el teléfono para transmitir sus informaciones, desde el lugar de los hechos

Otros, pasan fragmentos de grabaciones También abren el micrófono, para darle oportunidad al público a que expresen sus inquietudes Otras veces, el Director del programa le hace una pequeña entrevista por teléfono, a una personalidad importante, sobre un determinado asunto e actualidad

Estos espacios son apropiados, para que la alcaldía o el alcalde pueda dar sus informaciones Si no lo puede hacer directamente, lo puede hacer en forma diferida, a través del corresponsal que la radio o el programa informativo tiene en su departamento o localidad

El divulgador de la alcaldía debería solicitar a las emisoras más importantes, la programación que tienen, para tener un mayor control, sobre las mismas, con propósitos de divulgación

3 **Programas educativos:** Estos programas tienen la finalidad de elevar el conocimiento del público Procuran introducir ciertas conductas, comportamientos y formas de vida Estos programas pueden emplear diferentes modalidades de comunicación como el teatro, el cuento, las dramatizaciones, etc

En este sentido, la radio ha sido usada con efectividad en las campañas de alfabetización, de planificación familiar, de salud

La radio, en las zonas rurales, se usa mucho para orientar a los campesinos, sobre las prácticas agrícolas Estos programas tienen la finalidad de apoyar la labor del extensionista, del asesor técnico ya los promotores sociales

Por lo general, estos programas están dirigidos a los niños y a los adultos

Los programas educativos de radio tienen mayor efectividad, si se cambian con otros medios, como el teatro popular, las dramatizaciones y los cuentos

El área cultural de las alcaldías podrían apoyar estos programas, proporcionando información sobre lo que la alcaldía está haciendo en diferentes sectores como las bibliotecas, los museos, etc

4 **Programas culturales** Estos programas tienen la finalidad de difundir información sobre acontecimientos culturales, lo mismo que para dar a conocer nuestras costumbres, creencias, modos de vida, la historia, la biografía de personalidades ilustres, etc

El área de cultura de la alcaldía podría enriquecer estos programas, dando a conocer las actividades culturales de la comunidad Puede dar a conocer su agenda cultural de la semana, pero, también puede informar lo que está haciendo la alcaldía para darle mantenimiento a los edificios históricos, a los monumentos, a las plazas, etc

En la comunidad existen muchos eventos culturales que pueden ser aprovechados por la alcaldía, para mejorar y crear imagen

5 **Programa de micrófono abierto**

La radio, además, tiene la cualidad especial de permitir un intercambio activo y "en vivo", entre los mismos oyentes y entre éstos y las estructuras de poder

Con esto queremos decir que posiblemente la mayor aportación que hace la radio radica en que el pueblo puede ser parte de la noticia misma, ya que se le brinda la oportunidad sagrada de expresarse directa y libremente

Al crearse ese eslabon íntimo entre el oyente y el medio radial, el ciudadano se siente más dispuesto a llamar a las emisoras para ofrecer información que crea importante y además se siente en confianza de expresar su opinión sobre los temas que le interesan o conoce, y denunciar situaciones que le perjudican

Este fenómeno ha adquirido un carácter aún más democrático recientemente con la modalidad del "micrófono abierto", o con la modalidad de permitir la participación del público en foros radiales, en los cuales muchas veces son los dirigentes elegidos por el pueblo mismo quienes responden "en vivo" las preguntas y señalamientos del oyente

Aunque es ésta una arma de doble filo, tal parece que el experimento ha tenido buenos resultados Lo mimo se está experimentando en la televisión

La opinión del radioescucha es ahora una herramienta más de trabajo para el periodista radial y ha cambiado por completo el rol del oyente de uno pasivo a uno activo

Los propios productores radiales animan al público a llamar, y ya los entrevistados se han acostumbrado, sin remedio, a enfrentarse a través del micrófono a la poderosa opinión pública

Obviamente, los participantes del público, bien sean anónimos o identificados, no representan de manera científica a la población total, pero es indiscutible que manifiestan en forma contundente el sentir de un buen sector de la población, que de otra manera permanecería anulado

El amarillismo o extremismo

No podemos concluir estos apuntes sin volver a hacer énfasis en el rol imparcial que deben cumplir los periodistas radiales Con una audiencia potencial que comprende gran parte de la población, el periodista radial debe estar comprometido a informar en forma veraz, lógica y franca al pueblo, que tras escuchar las informaciones les otorgara carácter de verdad absoluta

Vemos con pesar que en un esfuerzo por romper la monotonía, el periodismo radial padece en ocasiones del mal del extremismo Este extremismo se manifiesta en informaciones parcializadas y/o no confirmadas, que al ser ofrecidas al público se convierten en mentiras obvias Otra manifestación de ese extremismo lo es la forma en que a veces se escribe y presenta la información oral de manera estridente y alarmante

Es meritorio, sin embargo, señalar que se ven esfuerzos verdaderos por mejorar la situación Creemos, por supuesto, que la parte del producto radial es de gran calidad

En términos generales, los periodistas radiales están seguros de que la magia del micrófono continuará cautivando a las generaciones futuras de oyentes, porque la radio no será desplazada por los otros medios electrónicos

El uso de la radio local

En el interior de Nicaragua, o sea, en los departamentos, municipios, comarcas, valles, caseríos el único medio de comunicación es la radio En Nicaragua entera continúa siendo el medio por excelencia, por las grandes ventajas que ofrece

Es el medio más conveniente para comunicar sus mensajes comerciales y de servicios, ya que llega a diferentes segmentos de la sociedad, en la forma más efectiva, rentable inmediata y persuasiva

¿Por qué la radio es creíble?

- Porque se ha convertido en el medio de enlace universal en las comunicaciones, ya que todos tenemos acceso a una radio Porque ejerce una labor humanista y de servicio comunitario, despierta la conciencia cívica

- Porque además, abarca todos los campos del quehacer humano, desde los informativos, culturales, deportivos, musicales, hasta los temas más triviales, pero siempre buscando dar a los radioescuchas, un mensaje de optimismo, de creatividad, de diversión

Todas las autoridades municipales o gobiernos municipales deben hacer uso de su radio local Por su rápido alcance y sus bajos costos y por permitir la comunicación de forma inmediata con el pueblo, y comunicar lo que queremos en la forma que deseamos Es el medio que más se debe utilizar

Permite participación de la sociedad civil

La radio local, como comunicadora social, es un medio de participación, digámoslo así, de la sociedad civil en el poder, a través de la formación de una opinión pública, cualitativamente importante y oportunamente informada

Los gobiernos locales deben hacer uso de su radio local, cuanto más puedan Incluso podemos sugerirles que compren espacios semanales de 30 minutos, para dirigirse a sus conciudadanos locales y hablarles de LO QUE ESTAMOS HACIENDO, de LA DEMOCRACIA EN MARCHA que construimos, de los HECHOS CON RESULTADOS que les presentamos

En los municipios especialmente en las cabeceras departamentales, los líderes tienden a desestimar la importancia que tienen las radios locales o los noticieros locales Es importante señalar que las radios locales, especialmente radioperiódicos, tienen penetración y cobertura Los estudios han demostrado que los sectores rurales, campesinos y de bajo recursos tiende a escuchar tanto la radios locales como las nacionales, mientras que las clases media y clase alta, en las cabeceras departamentales, escuchan las nacionales

La radio es útil porque facilita mayor cooperación de la comunidad. Cuando el alcalde o los concejales están permanentemente informando sobre sus proyectos, y sobre las obras que van haciendo, cumpliendo sus promesas de campaña, con frecuencia, creatividad y flexibilidad, toda la gente está más dispuesta a cooperar y a darle su respaldo a las autoridades locales.

La radio local se adapta a las necesidades de los gobiernos locales, a las costumbres, tradiciones, y crea hábitos

El monitoreo radial

- Cuando menos mantener un monitoreo de las noticias para estar siempre informado, actuar y reaccionar en base a las noticias objetivas que tiene a la mano Por monitoreo se entiende que la alcaldía asigne una persona para que escuche diariamente las principales radios locales, especialmente a la hora de los noticieros Cuando la radio haga una alusión a la alcaldía o presente un problema de la comunidad, se debe grabar, y después transcribir lo grabado, para analizarlo, y mantener informado al alcalde de lo que dicen las emisoras

LA PRENSA ESCRITA

Concepto y características

Se denomina prensa escrita a los diarios y revistas que están al alcance de todos los lectores, en forma muy económica, y que proporcionan todo tipo de noticias de orden política, económica, social, cultural deportiva, policial, etc Y como la noticia está por escrito, el lector puede remitirse a ella, en el momento que más le convenga, por cuanto las noticias de radio o television son más instantáneas, y de ellas sólo queda una imagen un tanto superficial, en el ambiente Se utiliza a veces la expresión prensa escrita, para distinguirla de la prensa audiovisual

Secciones del periódico

De acuerdo con las tres funciones básicas del periodismo (informar, orientar, entretener), las secciones de un periódico procuran recoger todo aquello que pueda atraer a los lectores Muchos periódicos procuran ofrecer cada día un producto propio deportes, literatura, educación, páginas culturales, secciones económicas, página de opinión

Un diario de difusión nacional puede ofrecer las siguientes secciones

1 Página de opinión La función orientadora, que algunos llaman de integracion social, se manifiesta en una serie de sub secciones incluidas en la página de opinión editoriales, que exponen el punto de vista del periódico, los artículos de firmas de colaboradores prestigiosos, que habitualmente escriben para la publicación (columnistas), Cartas al Director, que sirven para facilitar una comunicación fluida entre el periódico y sus lectores

exponen el punto de vista del periódico, los artículos de firmas de colaboradores prestigiosos, que habitualmente escriben para la publicación (columnistas), Cartas al Director, que sirven para facilitar una comunicación fluida entre el periódico y sus lectores

2 Noticias Nacionales En estas páginas se incluyen todas las noticias, al margen del lugar en el que se produzcan, que tienen un relieve nacional Suelen tener un contenido político y social, aunque no exclusivamente

3 Internacional La sección de internacional es un buen índice para medir la categoría de un periódico Nuestro periódicos se valen de los servicios que ofrecen las Agencias de Prensa Internacional, para sus secciones internacionales, porque no tienen las condiciones económicas para tener corresponsales en las principales ciudades del mundo Si los despachos de prensa de las Agencias de Prensa, producidos en el exterior a nivel interno, tienen impacto, pueden ser comentadas por el mismo periódico o bien, ocupar un lugar destacado de la primera plana Realmente eso depende del contenido, del nivel de impacto y de los intereses del periódico La sección de Internacionales puede servir bien, para encuadrar ideológicamente un periódico

4 Departamentales: Este bloque informativo es cada vez más importante, en los periódicos La competencia, la necesidad de llegar a un público amplio, lo exige Los alcaldes deberían aprovechar estas condiciones y esta apertura, para desarrollar una estrategia informativa, que les permita tener más presencia en los periódicos, y en general, en el resto de medios

5 Economía. Cada vez es más importante la información económica, en los periódicos En la actualidad se ha convertido en una sección fija, diaria, en muchos periódicos Esta sección abarca, a veces, también los aspectos laborales La información bursátil constituye un de los elementos que nunca faltan

6 Revista. En las páginas centrales, en ocasiones formando secciones apartes, se encuentra la Revista o las páginas especiales dedicadas a un tema específico modas, medicina, curiosidades, psicología, literatura, educación, familia, hogar, cultura

7. Cultura: La actualidad cultural se recoge en esta sección Esta sección la puede aprovechar con ventaja, considerando que la mayor parte de municipios tienen manifestaciones culturales que requieren recrearse y difundirse

8 Sanidad El bienestar social, la sanidad, es uno de los grandes temas de interés social, y por tanto, de interés periodístico Conviven en esta sección los artículos de divulgación sanitaria, las cuestiones profesionales, y lo referente a la sanidad pública, tan cuestionada desde la prensa Recordemos que una de los fuertes demandas de la población de nuestros municipios, es precisamente, la sanidad pública En ese sentido, el alcalde debe ser pro activo en la información, es decir, que cuando tenga un programa o proyecto de sanidad pública, debe tomar la iniciativa,

convocando a los medios, para divulgar en forma estratégica, los beneficios que su proyecto está reportando a su comunidad

9 Religión· En algunos periódicos nacionales la sección de religión tiene un carácter fijo En todo caso, la religión la religión es algo relevante desde el punto de vista informativo

10 Sucesos Lo que se ha llamado la "pequeña actualidad", tiene gran impacto informativo en la medida en que posee una proximidad al lector, que tiene cierta rareza o que le afecta de algun modo

11. Sociales: Es una sección donde abundan fotos relativos a acontecimientos sociales, como matrimonios, cumpleaños, viajes, notas luctuosas, etc

12 Anuncios clasificados· Es una sección donde el cliente compra espacio muy reducido y económico, para anunciar venta y compra, los más variados servicios, como médicos, profesionales, etc

El uso adecuado de la fotografía en la prensa escrita

El periodismo de imágenes se refiere a los mensajes en los cuales la palabra, es reemplazada total o parcialmente por imágenes fijas, en sucesión o movimiento

Las fotografías son excelentes herramientas para la publicidad, para las publicaciones (Manuales, memorias, boletines, revistas) y para ilustrar los artículos o notas de prensa elaborados por la institución

Antes de empezar a tomar la fotografía hay que pensar si la vamos a usar para el periódico, para la Memoria Institucional, para la revista o para las exposiciones anuales de los proyectos ejecutados por la alcaldía Los periódicos cada día están empleando más fotografías en blanco y negro, y a colores en sus páginas Las secciones informativas prefieren la foto en blanco y negro, la sección de "Revista" o "Variedades", prefieren las fotos a colores Las revistas prefieren las fotos a colores

Los periódicos realmente aprecian mucho a las organizaciones o instituciones que les envían con regularidad, fotografías informativas, en blanco y negro, apropiadamente expuestas y enfocadas

Las alcaldías y su propio fotógrafo

Nosotros recomendamos que las principales alcaldías deben de tener un fotógrafo a tiempo completo, las que no pueden, que lo contraten para los eventos A los actos importantes, el

alcalde tiene que llevar siempre su propio fotógrafo, y no depender de los fotógrafos que acompañan al reportero profesional que cubre nuestro evento Cuando se tomen las fotografías se envían por medio de un reportero amigo al periódico, para que la publiquen

Nunca escriba ni en el frente ni atrás de las fotografías Escriba en hoja aparte una información completa de la fotografía, que incluya lugar, fecha, motivo, nombre completo de las personas que aparecen en la fotografía En una parte de la página con cinta adhesiva coloque la fotografía Luego, estas fotografías ya codificadas, se archivan

Procure ir organizando un álbum fotográfico que registre las actividades de la alcaldía Este material gráfico será de mucha utilidad, para sus esfuerzos publicitarios, y atraerá la atención de los periodistas y publicistas

Criterios para seleccionar una buena fotografía

El director gráfico de un periódico tiene que examinar alrededor de 200 fotografías diarias, para poder publicar aproximadamente 20 ó 30 de las 200 examinadas

¿Qué criterios usa el director gráfico, para seleccionar las fotografías que aparecen en los periódicos?

El director gráfico escoge sus fotografías, más o menos con los mismos criterios que el jefe de redacción selecciona sus noticias, entre mil notas originales con un criterio que se basa principalmente en el valor que tienen como noticias Las fotografías que se envían a los periódicos carentes de valor informativo, jamás se publican

El fotógrafo de la alcaldía o de cualquier otra institución, debe tomar en cuanta los criterios rigurosos de los directores gráficos, antes de tomar una fotografía, para los periódicos Pero, también el alcalde debe aprender a valorar, y a medir los elementos que le darán el valor informativo a la fotografía

¿Qué elementos informativos tiene la foto?

Si el alcalde está dando a la prensa y a la televisión una información sobre un proyecto de reforestación y manejo del bosque, es preferible que tenga de fondo la parte más nutrida del bosque o lo más árido Esta será una buena fotografía El alcalde puede llevar un sombrero o una gorra, no sólo para protegerse del sol, sino como portador de un signo que identifica a los campesinos Se pone el sombrero o la gorra, para sintonizar con el campesino También la gorra en Nicaragua es sinónimo de trabajo de campo, y ésta identifica al alcalde, como un hombre de campo, y no de escritorio Puede estar acompañado de varios pequeños productores y de algunos brigadistas ecológicos, que muestren algún animalito silvestre La foto debe dar una impresión de naturalidad y de espontaneidad Todos estos elementos son los que le dan el valor informativo a

la foto Este motivo sería un refuerzo o complemento a la Nota de Prensa, que elaborará el reportero

El pie de foto

Generalmente, las fotografías publicadas en los periódicos van acompañadas con un pie de foto, donde se describe los aspectos más importantes del evento lugar, fecha, motivo, participantes El texto que acompaña a la fotografía no debe reñir o contradecir la información dada por la fotografía La foto y el texto deben mantener unidad y una coherencia

Análisis comparativo T V , radio y prensa escrita

En la competencia de estos medios entran en juego una serie de factores propios del medio, de sus objetivos, de aspectos técnicos y/o económicos

- La radio y la televisión se concibieron originalmente como medios de entretenimiento Los periódicos se inventaron para comunicar información, sobre el acontecer en la comunidad Por esa razón, el periodismo de radio y televisión, muchas veces presentan sus informaciones como si tratara de un espectáculo En cambio, la prensa se dirige a un público más reflexivo

- Un periódico usualmente cuenta con más reporteros que una emisora de radio o televisión Al tener más reporteros, un periódico puede organizarlos por áreas específicas de cobertura (Asamblea, alcaldías, ministerios del área económica o social, Juzgados, Policía Nacional, organizaciones empresariales, etc), permitiéndoles desarrollar buenas fuentes de información y especializarse en la materia que cubren

Por el contrario, la gran mayoría de los reporteros de radio y televisión lo so de asuntos generales, cubriendo todo, sin poder convertirse en expertos en nada

- A estos periodistas electrónicos, que cubren asuntos generales, usualmente se les encomienda cubrir más actividades noticiosas por día que a sus colegas de prensa escrita, limitando el tiempo que le pueden dedicar a cada noticia Sus reportajes los preparan bajo mayor presión El reportero de radio que cubre las noticias del día usualmente se comunica con la emisora en seguida que obtiene una información, a veces improvisando su reportaje y otras leyendo un escrito redactado apresuradamente

- La radio y la televisión dependen en gran medida de la prensa escrita para obtener fuentes e ideas para sus propios reportajes La excepción se da cuando surge la noticia en forma inesperada y dramática, como las inundaciones de las primeras lluvias de este año

Factores que hay que tomar en cuenta para relacionarse con la prensa escrita

- El Departamento de Comunicación dispone de más tiempo para hacer llegar a la redacción del periódico, la Nota de Prensa Los periódicos disponen de un día, para montar el periódico

- No obstante, los periódicos, tienen una hora de cierre Después de la hora de cierre, sólo un acontecimiento de gran impacto puede variar la diagramación o el contenido del periódico Generalmente, la sección económica es una de las primeras en cerrarse, tal vez porque las noticias de orden socio laboral, no varían mucho en su actualidad Su actualidad es menos cambiante

- La información en los medios impresos permite una mayor extensión en la presentación de los hechos, y se presta más a incluir detalles y matices, en la nota informativa

- El Departamento de Comunicación de la alcaldía debe tomar en cuenta la ideología del periódico, al momento de diseñar su estrategia informativa Si su nota informativa no coincide con la línea editorial del periódico, lo más probable es que no se la publiquen

- Para determinar el grado de importancia que le dieron a la Nota de Prensa de la alcaldía, habría que considerar la página donde la colocaron, la forma en que destacaron la titulación, el número de columnas, y las ilustraciones que lleva Los recursos tipográficos, el espacio, y el lugar que ocupó la noticia, determinan en gran medida, el interés que pueda despertar en el lector

Ventajas de la prensa escrita

- Su principal ventaja radica en su valor testimonial y en al alto grado de credibilidad que tiene

- Como fuente importante de información tiene un público muy amplio y aceptación general

- El lector puede leer y releer la noticia o el comentario de su interés, las veces que desee

- Permite que el lector seleccione sus noticias, entre la oferta que ofrece

- El lector escoge el momento el momento y el modo de utilizar el periódico

Desventajas de la prensa escrita

- Exige una red de distribución muy desarrollada

- Es necesario saber leer

Públicos de la T V , radio y prensa escrita

- La gente tiende a enterarse fundamentalmente por la prensa escrita y la televisión, a medida que aumenta el nivel educativo La radio pasa a segundo o tercer lugar

- En los hombres adquiere más importancia la prensa escrita y en las mujeres, la radio y la televisión

LAS CAMPAÑAS

Los medios de comunicación social pueden promover tanto el desarrollo general, como las campañas de planificación de la familia Son especialmente adecuados para informar al público, sobre la mutua relacion existente entre el desarrollo y otras áreas como la educación, la salud y el turismo

Las alcaldías, para alcanzar sus objetivos de desarrollo y de bienestar de los ciudadanos, requiere realizar campañas de limpieza, de emergencia, de servicio público, entre otras, para difundir conceptos y nuevas prácticas, entre la población Casi todas las instituciones públicas realizan campañas, con objetivos precisos, donde intervienen diferentes medios de comunicación, como la radio, la televisión, el uso de carteles, volantes y otros medios auxiliares

Los planificadores emplean en las campañas varios medios de comunicación social, porque así, un mensaje refuerza al otro, y al combinarse varios medios, el mensaje tiene mayor efectividad En ese sentido, la persona, casi en forma simultánea, lee el mensaje en el periódico y lo escucha en la radio Los mensajes de campaña deben ser reiterativos y de intensidad, para que tengan efecto

Algunas de las áreas de aplicación de campañas han sido las siguientes

1 Campañas de salud

Son muchos los organismos e instituciones gubernamentales que se ocupan de los problemas relacionados con salud En un plan general estas campañas se pueden clasificar de la siguiente manera

- Preventivas Proporcionan al público información sobre diversas formas de prevenir las enfermedades, como cocer bien los alimentos, lavarse las manos antes de comer, etc Ejemplos de estas campañas son la vacunación, o las de erradicación de la malaria o la tifoidea

En Nicaragua es necesario realizar periódicamente campañas preventivas, para disminuir el índice de mortalidad infantil El programa de control de la diarrea, mediante la distribución de sales de rehidratación oral, se ha mostrado incapaz de disminuir de manera significativa, los indices de mortalidad infantil, en los últimos años, cuyo componente principal es la mortalidad por diarrea
Esta situación se ha debido a la falta de programas preventivos en agua, saneamiento y educación, y al enfoque curativo de la atención primaria de salud
Esta situación ha mejorado, desde que se inició la campaña del cólera, que ha enfrentado el problema de la diarrea de manera preventiva (educación en salud, clorinación del agua, letrinización) Estas medidas preventivas han logrado reducir la mortalidad en un 50 por ciento, comparando 1990 con 1991

- Curativas o de crisis Proporcionan al público información sobre qué acciones seguir de presentarse los primeros síntomas de la enfermedad Le ayudan al público a identificar esos síntomas Estas campañas resultan de suma utilidad, en casos de epidemia

En situaciones de epidemia, hemos observado que los medios de comunicación social le dan una amplia cobertura al comportamiento de la epidemia, para mantener informada a la población, con el propósito de mantener la alera, en caso de un estado de emergencia mas grave Por su parte, el Comité de Emergencia, entre sus actividades se encarga de difundir comunicados, para dar a conocer las medidas que se están tomando, para defender a la población de los estragos de la epidemia En estos casos de emergencia, los mensajes están diseñados, para movilizar a la poblacion y a los organismos internacionales y resto de instituciones, en apoyo a los damnificados Los medios siempre nos alertan, cuando hay casos de desastes naturales o epidemias

- Mixtas Con estas campañas se pretende mantener la salud en general Ejemplo de estas campañas son las que promueven la adecuada nutrición, la higiene, etc Las campañas mixtas son más permanentes e intensivas Por lo general, estos temas forman parte de los contenidos de los programas de las escuelas y colegios, con el objetivo de que los niños pongan en práctica en sus hogares o en su comunidad, lo que les enseñaron en la escuela Por otro lado, en el país existen programas de desayunos en las escuelas rurales, apoyados por organismos internacionales, y también funcionan una serie de organizaciones de la sociedad civil, que se encargan de proporcionar una alimentación adecuada, a los niños de los barrios pobres

Los programas de alimento van acompañados de educación y producción de alimentos, como siembros de hortalizas En las campañas mixtas, los medios de comunicación de masas juegan un papel importante En casi todas las escuelas, centros de salud, farmacias, hospitales, etc siempre encontraremos un cartel con un mensaje alusivo a mantener la salud sana En la televisión y la radio, podemos encontrar programas especiales, sobre la preservación de la salud Muchas industrias o fabricantes de productos que tienen que ver con la salud y la higiene en genial, apoyan este tipo de campañas

2 Campañas de educación

Las campañas en un plan general de educación se pueden clasificar de la siguiente manera

- Alfabetización Su objetivo principal es enseñarle a leer a los adultos Estas campañas proporcionan al público información sobre la importancia de saber leer y escribir, así como sobre dónde y cómo pueden aprender a hacerlo

Las campañas de alfabetización requieren del concurso de la mayor parte de los medios de comunicación de masas, para alcanzar sus objetivos Una campaña de alfabetizacion nacional, necesita de la participación de gran parte de la población que ya sabe leer Las informaciones o mensajes que se pasan por los medios, pueden lograr la movilización de jóvenes y adultos

En muchos países del tercer mundo se ha usado la radio, como medio para alfabetizar En 1975, en un proyecto financiado por la Universidad de Stanford, se experimentó con la radio, para la enseñanza de las matemáticas Los resultados fueron bastante favorables En el proyecto piloto participaron varias escuelas de Masaya

Si bien es cierto que en nuestro país no existe una televisión educativa, éste medio, en concordancia con los otros siempre hacen hincapié en la importancia de saber leer y escribir En una campaña de alfabetización la alcaldía debería tomar la iniciativa, para que las radios locales apoyen los esfuerzos de la campaña

- Promoción de la educación formal Su objetivo es lograr que los padres envíen a sus hijos a la escuela Otro objetivo que se persigue es dar orientación vocacional a las personas interesadas en estudiar

- Educación a distancia Su objetivo es lograr que la población adulta inicie o continúe su educación facilitándoselo, sin importar los niveles formales de educacion
La educación a distancia es muy importante, sobre todo considerando que muchas personas con deseos de estudiar no lo hacen por asuntos de distancia, por limitaciones económicas o porque el trabajo no se los permite Más de una universidad nicaraguense tiene programas de educación a distancia o enseñanza programada Con esta modalidad de educación, los estudiantes cumplen las instrucciones de los maestros para desarrollar sus temas, que luego reportan en encuentros periódicos con sus respectivos maestros En este sentido, la alcaldía debería apoyar estos programas, lo mismo que las clases que se imparten en las escuelas nocturnas para adultos

3 Campañas de emergencia

Su objetivo es pedir la colaboración del público al que se dirige en casos de crisis nacional Informan al público acerca de la situación y se dan las medidas de seguridad, por ejemplo, ante el temor de un terremoto o erupción volcánica Estas medidas de emergencia se dan a conocer a través de los medios, y la fuente generalmente es el comité de emergencia local o nacional

4 Campañas de promoción turística

Uno de los principales objetivos de las campañas turísticas es el de proporcionar al turista extranjero y nacional un clima de cordialidad y confianza También están dirigidas al público en general con el objetivo de lograr que se tenga una actitud amable hacia el turista

5 Campañas de servicios públicos

Estas campañas están dirigidas, para que las personas le den un uso racional al agua, a la energía eléctrica, al cuidado de las áreas verdes de la ciudad, a poner la basura en su lugar En los últimos tiempos una parte importante de alcaldías de las cabeceras departamentales están realizando campañas de poner la basura en su lugar

6 Campañas cívicas

Su objetivo es exhortar a los ciudadanos a cumplir con sus diversas obligaciones para con la colectividad, tales como la motivación para cooperar socialmente con actitudes y comportamientos que impliquen beneficios colectivos

Para finalizar, sería conveniente preguntarnos por qué unas campañas tienen éxito y otras fracasan Para que una campaña tenga éxito se necesita una buena planificación, basada en informaciones derivadas de una previa investigación social específica Sus objetivos, también deben basarse en esa misma información y deben ser alcanzables

Evaluación de medios

También se deben buscar y evaluar adecuadamente los medios que se van a usar en la campaña A veces los planificadores y realizadores de campañas le dan más importancia a los canales de comunicación colectiva y a las habilidades de la producción del mensaje, y se olvidan del papel que desempeñan los canales interpersonales, como los seminarios, las conferencias, el teatro popular, la visita casa a casa, etc Por otro lado, algunas campañas fracasan, por los niveles culturales de las personas En las áreas donde está concentrada una cantidad de población analfabeta, es bastante difícil conseguir los objetivos propuestos Las personas con baja escolaridad se resisten a todo mensaje de cambio

VI. DOCUMENTALES DE TELEVISION

El documental de televisión es una herramienta con alcance más amplio y profundo, ya que supone una preparación técnica y científica de los temas Un documental sobre un tema específico de un municipio, puede llamar la atención, y convertirse en un tema de interes nacional Por ejemplo, un documental que refleje el despale indiscriminado de una reserva ecológica, puede llamar la atención de las autoridades nacionales, de las organizaciones civiles, y de la misma población

El documental es considerado como el género periodístico más completo Es nota informativa, ya que tiene como antecedente una noticia En ella encontramos su génesis, su actualidad, su interés, y puede iniciarse de acuerdo a su técnica Es una crónica, porque con frecuencia asume esta forma para narrar los hechos Es entrevista porque de ella se vale el periodista o investigador, para recoger testimonios Relata una información acerca de una problemática social, con características de profundidad y trascendencia

Para la elaboración de un documental se requieren cuatro fases

Fase del proyecto
Fase de pre-realización
Fase de realización
Post producción

Fase del proyecto

En esta fase definimos y planificamos minuciosamente la tarea a realizar De esta fase depende en última instancia, el éxito de todo el trabajo Un buen documental no se logra solamente gracias a habilidades en la realización técnica, sino que es producto de la claridad en la definición de los objetivos, un buen conocimiento de los sujetos y una planificada utilización de los recursos

Objetivos generales

Los objetivos generales expresan lo que queremos lograr para remediar un problema previamente detectado Por ejemplo Existe en la comunidad el problema de la basura y queremos fomentar en la población el hábito de hacer uso de los servicios de recolección

Objetivos Específicos

Estos se refieren a los puntos concretos que nos proponemos para lograr el objetivo general Siguiendo con el mismo ejemplo podrían ser

Explicar en qué consiste el problema de la basura

-Introducir la bolsa plástica como respuesta
-Enseñar la necesidad de su utilización
-Establecer horarios y sitios de recolección de basura

Sujetos o tele-audiencia

Definimos cuál es el sector social al cual va dirigido nuestro documental No basta decir, por ejemplo, que es para campesinos Tenemos que puntualizar las características relevantes de este grupo situación económica, grado de escolaridad, sexo, edad, tradiciones culturales, ubicación geográfica, etc

Sinopsis

Ya tenemos las pautas necesarias que nos permiten adelantar, cómo será nuestro documental Podemos entonces elaborar un boceto o sinopsis con las ideas generales que serán desarrolladas de acuerdo a los objetivos específicos Además definimos el tratamiento formal que se dará a la temática Por ejemplo podemos tratar el problema de la basura en base a datos, estadísticas, testimonios o impersonalmente con locutor La sinopsis, que puede ser de una página o menos, resume el contenido del documental

Sabiendo los temas que serán tratados en el documental y su tratamiento, hace falta precisar las posibilidades reales para realizarlo

Recursos humanos

Es importante consolidar -si se cuenta con ello-, o contratar un equipo profesional, técnico y con la experiencia necesaria en el campo para realizar el documental Este equipo debe participar desde el inicio y en todas las etapas del proyecto

Recursos Materiales

Los recursos materiales son los medios de los que nos vamos a valer, para la realización del documental Para evitar contratiempos a la hora de realizar nuestro documental, es necesario hacer un inventario o lista de los materiales más mínimos (un lápiz) hasta los más sofisticados (una cámara) Esta lista la elaboran o se hace con la colaboración de un experto en el tema

Presupuesto

Finalmente terminamos la fase del proyecto, definiendo el presupuesto Se trata de hacer un cálculo general de los gastos en que vamos a incurrir, para la realización de nuestro documental Debemos presupuestar los gastos en recursos humanos(salarios, viáticos), en recursos materiales (alquiler de equipo, transporte, compra de cassettes, etc) en edición y en compra de espacios para la transmisión del mismo

Fase de pre-realización Una vez terminado el proyecto, iniciamos la fase de pre-realización, que comprende una investigación del tema y la elaboración del guión literario y técnico para la producción No debemos precipitarnos a la filmación, sin antes haber llegado al fondo de la problemática

Investigación

Es necesario investigar detalladamente la temática a tratar La investigación va a aportar muchos elementos, enriqueciendo nuestro conocimiento de los sujetos y de los objetivos generales y específicos

Fuentes de información

Analizaremos los materiales ya producidos sobre el tema (folletos, estudios, otros audiovisuales, etc) También consultamos o entrevistamos a personas expertas en el tema, se visitan los escenarios (Visitas in situ)

Frente a cualquier tema, (la basura, la recaudación de impuestos, el despale, etc) se debe tratar que el documental se dirija a plantear o cuestionar una situación específica Por ejemplo, buscando cómo responder a preguntas como ¿Por qué la población no se preocupa por la higiene ambiental ?, ¿Qué hace falta para que la población haga suyo el problema de la basura ?, ¿Cómo podemos hacerle frente a este problema ?

En las campañas , el documental debe contener mensajes persuasivos, para lograr el apoyo y una mayor participación ciudadana Por otro lado, tiene un alto valor informativo y educativo De allí la necesidad de contar con buenas fuentes de información

Con un buen trabajo de investigación podemos orientar mejor nuestro trabajo posterior Si no se hace un buen trabajo de base, es probable que el documental no logre su objetivo

Guión literario

Consiste en la narración ordenada de la historia, incluyendo los diálogos y la acción , pero no especifica ninguna indicacion técnica

En el guión literario, damos cuerpo al documental, partiendo de la sinopsis, seleccionamos y ordenamos los elementos de la investigación que serán utilizados Así podremos estructurar el eje narrativo del documental, pasando por las distintas situaciones que se irán desarrollando y entrelazando

Elaborar el guión literario, es como escribir un cuento y leerlo Cualquier persona debe imaginarse lo que queremos decir, por qué nos parece importante y cómo lo vamos a expresar

En el guión literario se trata de plasmar en forma redactada, las sensaciones, los sentimientos y ánimos que buscamos transmitir

Guión técnico

Es la transformación del texto escrito en el guión literario, a imágenes y sonido Para hacer un documental no se trata de elaborar un texto y ponerle imagen y música de fondo e imágenes ilustrativas (decir tractor y mostrar uno, decir desnutrición y mostrar un niño flaco, decir basura y mostrar un basurero), esto no logra una comunicación, no aprovecha el lenguaje audiovisual Un buen audiovisual combina imagen, sonido y la palabra hablada

En el guión técnico deben ir plasmadas las imágenes, planos o secuencias que queremos filmar, en él se debe reflejar nuestra idea o nuestra película En el guión técnico se especifica los tipos de planos, la duración o el tiempo de cada uno de ellos, anotamos los sonidos ambientales, efectos sonoros, música, entrevistas y locución El guión técnico es el organizador de nuestro trabajo

Fase de realización

En esta fase se procede a la filmación, (que es la toma de fotografía) y a la grabación de sonido ambiental o entrevistas

Post-producción

Una vez terminada la fase de realización o filmación se procede a la selección del material (seleccionar las mejores tomas, seleccionar las mejores entrevistas) y posteriormente a la edición del documental

VII. OTROS MEDIOS PARA LA TRANSMISION DE INFORMACION

LA VOLANTE

Concepto

La volante es un impreso de pequeño tamaño y de papel de escaso valor, con un mensaje propagandístico o publicitario, que se distribuye en la vía pública, o en lugares de mucha afluencia de público

Usos y aplicaciones básicas

- Las volantes pueden servir para dar a conocer los servicios, disposiciones administrativas, convocatorias y otras actividades de la alcaldía

- Son muy útiles en las campañas de salud, saneamiento ambiental, reforestación, limpieza de cauces y parques, y en las campañas de promoción comunitaria o ciudadana

- Por medio de volantes se pueden convocar los Cabildos Municipales, las conferencias de prensa y las audiencias públicas y privadas

Efectos de los mensajes

Los mensajes que la alcaldía transmite por volantes, pueden

- Aumentar el grado de participación ciudadana

- Estimular la reflexión, fomentando el espíritu de unidad comunitaria

- Permitir que la alcaldía mantenga una constante comunicación con los ciudadanos, haciendo sentir que la alcaldía, es una institución seria, responsable y necesaria para el desarrollo integral de la comunidad

La periodicidad de las volantes

Uno de los grandes problemas de la volante es su periodicidad Publicar tres o cuatro volantes al año, no significa nada desde el punto de vista de las comunicaciones

¿Cómo hacer para que la publicación de las hojas volantes sea continua o periódica? Sin duda, su periodicidad depende de la importancia que le asigne la alcaldía, dentro de su estrategia de comunicacion

Si la volante constituye una riquísima posibilidad de expresión, para lograr su continuidad y permanencia es necesario volverla imprescindible en las relaciones de comunicación que tiene la alcaldía con sus respectivos públicos

Ampliar sus objetivos

Para lograr ese propósito es preciso ampliar los objetivos tradicionales adjudicados a la hoja volante En efecto, su uso aparece casi siempre restringido a una comunicación coyuntural o puntual El aviso de corte de energía en determinada zona, la invitación a una audiencia abierta con la participación del alcalde y los concejales, invitación pública para inaugurar una obra de progreso, etc

Y como todo esto corresponde siempre a determinada coyuntura, cuando pasa la misma, desaparece al instante la misión de la hoja volante

En busca de nuevas funciones

Dijimos que a la volante se le han adjudicado objetivos muy limitados Pero qué piensa usted ante estas nuevas posibilidades ¿Qué pasaría se les diera un carácter periodístico y se publicaran cortas entrevistas o reportajes sobre los proyectos de la alcaldía?

En ese orden de ideas se podría publicar una volante con uno de los siguientes títulos Los jóvenes opinan, La opinión municipal, La noticia municipal, La alcaldía pregunta, Punto de vista municipal, etc

Otras preguntas claves ¿Qué pasaría si se difundieran algunos consejos a los pequeños comerciantes del mercado Oriental, sobre algunas medidas de seguridad para evitar incendios o robos? ¿Qué pasaría si a través de las hojas volantes se abordara de manera completa los desafíos que enfrentan las alcaldías en el uso racional de los recursos naturales, en la recaudación de

La hoja volante perderá su carácter coyuntural, cuando sea parte vital e importante en las actividades de comunicación de la alcaldía

Las alcaldías deben de aprovechar las posibilidades de este recurso A menudo las alcaldías las ligan a situaciones coyunturales, y por lo mismo, las publicaciones resultan esporádicas, y a veces, nula

Etapas para elaborar una hoja volante

Para elaborar una volante se deben desarrollar las siguientes etapas

- Concretar la idea que se desea comunicar

- Formular los objetivos

- Localizar la información

- Tratamiento del tema

- Elaborar el guión

- Producción

- Experimentación y evaluación

1 Concretar la idea que se desea comunicar

El deseo de comunicar algo, puede estar motivado por muy diversas causas Como ejemplo podemos citar las siguientes

- Identificar un problema social en el municipio

- Proponer soluciones ante un problema determinado

- Lograr un cambio de conducta

- Solicitar ayuda humanitaria, para atender a los damnificados de un desastre natural

- Apoyar una campaña de recolección de basura

Hay que concretar y especificar en forma clara la idea que deseamos comunicar

Para concretar la idea que se desea comunicar, hay que tomar en cuenta las siguientes preguntas

a) ¿Qué se desea lograr con el mensaje? Lo que se desea comunicar debe estar bien definido, las ideas vagas o ambiguas sólo conducen a la confusión y a diversas interpretaciones Hay que expresar las ideas con precisión y claridad

Por ejemplo, cuando decimos que deseamos comunicar mensajes sobre la educación para la salud, el mejoramiento para la producción agrícola, el saneamiento ambiental, la promoción para la cultura, estamos expresando ideas muy vagas

Para concretarlas habría que definir que pretendemos lograr y a qué sujeto o público están referidas Solamente analizando las necesidades que motivaron esas ideas podremos concretar lo que deseamos comunicar

Otro ejemplo En una comunidad determinada hay un problema de saneamiento ambiental (esta es la idea general), para resolverlo hay que definir qué aspecto del saneamiento del ambiente es el que motiva la necesidad de establecer comunicación Investigando en la comunidad encontramos que el problema concreto es un brote de diarrea asociado a la basura y a los desechos alimenticios Por lo tanto, la idea específica, expresada con claridad, será resolver el problema de las diarreas, controlando la basura

b) ¿Por qué se desea lograr ese mensaje? La idea debe tener un propósito determinado Es necesario saber qué es lo que pretendemos lograr con esa comunicación, y qué pretendemos que logros las personas con quienes deseamos comunicarnos

La formulación del mensaje sería

" Botemos la basura en su lugar, para conservar la salud"

El mensaje anterior tiene dos elementos lo que queremos (Que boten la basura en su lugar), y el beneficio que la persona va a recibir (Conservar su salud)

c) ¿A quién se desea comunicar el mensaje? Para establecer la comunicación necesitamos conocer las características de las personas con quienes deseamos comunicarnos Estas características son edad, sexo, actividades a que se dedican, preferencias, gustos, nivel económico y social

d) Las personas encargadas de elaborar los mensajes de la alcaldía, deben de saber de antemano, a qué público van a dirigir sus mensajes

e) Si vamos a realizar una campaña de limpieza, el mensaje estará dirigido a las amas de casa Pero también mostrarán interés por el asunto, los médicos, las enfermeras, los vendedores de bolsas plásticas para basura, los maestros, etc

f) Si vamos a invitar a una audiencia pública, probablemente la volante tendrá un público heterogéneo, porque la invitación es general

- Por otro lado, tenemos que tomar en consideración el nivel cultural de las personas la asimilación del mensaje, dependerá de la habilidad y capacidad que tenga la persona de leer e interpretar el mensaje Si el mensaje está dirigido a un grupo heterogéneo, lo mejor es usar palabras sencillas, las más comunes y familiares Las oraciones deben ser gramaticalmente, muy simples Las ilustraciones, de igual manera, deben ser muy simples y esquemáticas

Todos estos factores son determinantes para seleccionar los medios de comunicación que serán más adecuados, para la transmisión de los mensajes

e) ¿ En qué condiciones se desea establecer la comunicación? La volante por sí sola es posible que no logre el efecto esperado Es necesario reforzar el mensaje de la hoja volante, con otros medios más directos, como el teatro popular o el teatro de títeres También se necesita saber, si la volante está adecuada a los intereses del público receptor Hay que considerar, además el sistema de distribución y las distancias

2 Formular los objetivos

Cuando ya hemos concretado la idea que deseamos comunicar, necesitamos definir qué objetivos se pretenden alcanzar, qué es lo que deben aprender las personas que reciben el mensaje, qué cambios de conducta sugerimos a las personas que van a recibir el mensaje de la volante

Tomemos como ejemplo el saneamiento ambiental

Tomemos como ejemplo el saneamiento ambiental

Idea general Saneamiento ambiental

Idea específica o concreta Depositar la basura en su lugar, para conservar la salud

Objetivos que se pueden alcanzar

a) Que la población identifique el foco de donde posiblemente provienen las enfermedades gastrointestinales

b) Que la población adopte medidas preventivas para evitar las enfermedades epidemiológicas, mediante el manejo adecuado de la basura

3 Localizar la información

Si la hoja volante sólo incluye un dibujo y a penas un mínimo de texto, tal vez no sea necesario realizar una investigación documental en la biblioteca, pero siempre conviene contar con una información básica, para desarrollar el tema Las investigaciones del tipo que se hagan, nos ayudaran a buscar las imágenes que pueden ser útiles para reforzar el contenido de la volante

En general existen diferentes fuentes de información Las más recomendables son

- Consultando en la biblioteca textos, revistas, estudios, periódicos, etc

- Tomando información directa con miembros de la comunidad En ese caso podríamos formular las siguientes preguntas ¿ Hace cuánto tiempo hicieron una campaña de basura en este barrio? ¿Quiénes participaron en la campaña? ¿Cuáles fueron los resultados? ¿Cooperó la gente? ¿Mejoró la situación, con la campaña?

- Consultando a especialistas o a personas que realizan o que han realizado actividades relativas a problemas epidemiológicos

La realidad es que si vamos a realizar una campaña de recolección de basura, es porque hasta cierto punto dominamos alguna información oficial, sobre los casos de diarrea en determinada zona Si no, la campaña no tiene sentido

4 Tratamiento del tema

Después de que se ha especificado la idea, y se han formulado los objetivos, se procede a buscar aquellos ángulos o enfoque que se consideran más adecuados, para comunicar la idea

Hasta el momento hemos venido desarrollando el tema de saneamiento ambiental, repitamos la idea específica o concreta, y los objetivos planteados

Idea específica Conveniencia de depositar la basura en su lugar, para conservar la salud

Tambien repitamos los dos objetivos

a) Identificar el foco de las enfermedades gastrointestinales

b) Adoptar medidas preventivas, para conservar la salud

Para desarrollar la idea específica, tomando en cuenta los dos objetivos propuestos, se comienza a buscar el tratamiento que se le va a dar al tema

El tema específico se presta a varios enfoques

a) Las salud condicionada Si la persona desea cuidar su salud, debe depositar la basura en su lugar

b) Reforzar un hábito de higiene La sociedad nos ha inculcado ciertas normas de higiene, donde se encuentra, botar la basura en los depósitos correspondientes, para que no lleguen las moscas, que son transmisoras de enfermedades Estas conductas de higiene se pueden reforzar con el mensaje de la volante

c) Velar por el bienestar y la limpieza de la comunidad La basura dispersa por todas las calles de la comunidad, le dan un aspecto desagradable a la ciudad, al barrio y a sus pobladores Una ciudad limpia siempre es reconocida y admirada por los turistas y los mismos pobladores

Mediante la volante debemos ayudarle a las personas a identificar un problema, y además sugerirle soluciones, para resolver dicho problema También debemos motivarlo, para que adopte conductas que beneficien a su persona y a la de su familia

El enfoque debe ser discutido por un comité de limpieza, presidido por el alcalde

En este tipo de campañas, la alcaldía debe aparecer como una institución preocupada por la salud y el bienestar de la ciudadanía en general

5 Elaboración del guión

Si vamos a elaborar una volante muy esquemática y sencilla, no es necesario contar con un guión Sin embargo, por muy esquemática que sea la volante, siempre hay que cumplir con una serie de

detalles como la selección adecuada de las ilustraciones, lo mismo que de las palabras que se van a usar en el mensaje Si en un guión se pueden encontrar contradicciones, incoherencias y ambiguedades, también esas fallas se pueden encontrar en una volante común y corriente

El guión es un escrito ordenado que describe el contenido y el desarrollo del tema El guión tiene cinco aspectos importantes que son

a) Objetivos Describe lo que uno desea, es decir, las metas

b) Ilustraciones Son los dibujos, gráficas y fotos Es el material visual

c) Textos Compuesto con palabras y frases

d) Actividades del destinatario Son las actividades que tiene que realizar la persona (receptor del mensaje), para poder alcanzar los objetivos propuestos Por ejemplo, si el ama de casa todos los días deposita la basura en su lugar, a la vez que lo hacen cientos de personas, conservará su salud

6 Proceso de producción

La producción de una volante es relativamente de bajo costo El diseñador puede elaborar la volante, con pocos elementos materiales, como papel, cartulina, plumillas y tinta de diversos colores Incluso, no requiere de técnicas especiales en el arte y la creación

El diseñador gráfico tiene que tomar en cuenta las realidades culturales y socioeconómicas de los receptores Por ejemplo, una volante de Masaya, llevará diferentes motivos en relación a una volante, para la población multi étnica y cultural de la Costa Atlántica Si vamos a elaborar una volante para promover el turismo en Bluefields, no la vamos a ilustrar con elementos propios de Poneloya o Masachapa, o de Miami En la volante de Bluefields predominarán las personas de color, los cocoteros y las pangas En la playa de Poneloya, predominarán las chozas, las lujosas casas de veraneo, hoteles y los yates modernos

El diseñador gráfico también debe conocer los símbolos, los gustos, preferencias, debilidades y necesidades de la población, para que su mensaje, cumpla su función Las nuevas tecnologías le permiten al diseñador, presentar sus avisos y anuncios de manera más atractiva y más funcional, empleando los recursos de la publicidad

Análisis del mensaje

Seguidamente vamos a analizar una volante, centrando nuestra atención en las características del mensaje Supongamos que la alcaldía va a sacar una volante, para apoyar su campaña de recolección de basura, para mantener limpia la ciudad, y velar por la salud y el bienestar de los ciudadanos El mensaje estaría dirigido a las amas de casa, para que depositen la basura en el contenedor de la alcaldía, para preservar la salud de la familia

Los organizadores de la campaña seleccionaron el siguiente texto y dibujo estructura

> **¡Cuide su SALUD! . Ponga la basura en su lugar. En la basura viven las moscas que nos enferman.**
> **Alcaldía de Rivas**

Nota En el documento se anexa el modelo de volante

El diseñador dibujo una ama de casa, depositanto la basura en un contenedor El contenedor tiene una especie de logo, compuesto por palabras, y un dibujo Las palabras son. Por su salud Alcaldia de Rivas El dibujo Un camion de la alcaldia

En primer lugar, que objetivo se persigue con esta volante Con esta volante la alcaldia pretende persuadir a las personas que se encargan de la limpieza del hogar, a depositar la basura en su lugar, para que la familia se conserve sana, y la ciudad luzca limpia.

Destinatario

Describamos primeramente la grafica En la volante se aprecian dos imagenes visuales En el primer plano sobresale una señora, que lleva un delantal blanco La señora lleva puesto un uniforme de ama de casa, con cuadros celestes y lineas blancas La señora levanta la bolsa de basura, un poco mas arriba del borde del contenedor, para dejarla caer, con gran satisfaccion por su labor cumplida

En segundo plano aparece un contenedor nuevo y reluciente, colocado en un predio, tambien limpio El contenedor tiene el logo de la alcaldia No se ven bolsas rotas a la orilla del contenedor, ni basura, ni nubes de moscas, flotando sobre los desperdicios El panorama es limpio y despejado En el fondo se ven otra personas, que vienen con sus bolsas, para depositar la basura en el contenedor Se ve disciplina y orden

Esta composicion grafica, llama mucho la atencion, sobre todo, si la poblacion siente la necesidad de eliminar la basura, y gozar de los beneficios de la limpieza Recordemos que uno de los principios para hacer atractivo el mensaje es,

"despertar las necesidades que afectan a la personalidad del destinatario, y sugerir algunas formas de afrontarlas"

Esta grafica sera bien recibida, por las personas que desean, la eliminacion de los basureros

En concreto, podemos decir, que la grafica trata de una señora que deposita la basura en un contenedor, supuestamente para que se la lleve el camion recolector de basura de la alcaldia La grafica es coherente con el destinatario Ama de casa, y representa el mensaje que se quiere transmitir

El dibujo depende del tema o la intencion que tengamos Si se trata de una convocatoria para participar en un Cabildo Municipal o en una audiencia, se puede dibujar un grupo de personas, en actitud de participar en una asamblea presidida por las autoridades locales Si nos referimos a una ordenanza municipal, es conveniente dibujar , una figura que tenga relacion visual, con lo que se esta disponiendo

Es mejor emplear dibujos

En las volantes casi no se estila usar fotografías, es mejor ilustrarlas con dibujos o graficas Si la alcaldia cuenta con recursos economicos, la volante se puede presentar, a colores, para llamar mas la atencion.

En el texto linguistico, aparece destacada la palabra SALUD, misma que se repite dos veces Una de ellas forma parte del logo, puesto en el contenedor Es importante que la volante siempre lleve una palabra que nos llame fuertemente la atencion. La palabra clave aqui es Salud. Existen otras palabras y frases que nos podrian llamar poderosamente la atencion, como

Urgente Ponga atención Esto es más importante para usted y su familia.

Estas frases deberan colocarse en la parte alta de la volante Llaman la atencion, y nos inducen a seguir leyendo el texto

Usar palabras sencillas

La palabras que se usan en el texto de nuestra volante, en apoyo a la campaña de recoleccion de basura, son sencillas y elementales Las frases y oraciones tienen una estructura gramatical, tambien simple, elemental y precisa Estas caracteristicas, facilitan su comprension y asimilacion. La

volante se inicia con una frase de advertencia ¡CUIDE SU SALUD!, que ya da un indicio de lo que queremos Es decir, conseguir que el lector, observador o ciudadano, se preocupen por su salud ¿A quien no le interesa su salud? Generalmente los textos de este tipo de volantes, son muy escuetos y directos, para que puedan ser leidos con rapidez, y asimilados por el lector, sin mucho esfuerzo

Recomendamos no comenzar la volante con la frase, como en el ejemplo siguiente

> " La alcaldia de Matagalpa informa que " Este tipo de frases predispone al lector a no seguir leyendo el texto Otra frase comun en las volantes es "Por disposicion del Concejo Municipal se informa que " Estas frases son muy formales, y no despiertan interes Otra tecnica que recomendamos por su efectividad, es comenzar con una pregunta, relacionada con el tema "¿Que fin tuvo la construccion del puente Las Marias? ¿Conoce usted el avance de la reparacion de la carretera al Rama? " El texto se puede completar de la siguiente manera "Favor asista a la audiencia en el barrio X, para informarle hasta donde estan los trabajos del puente"

El texto lingüístico debe reforzar al dibujo, como el dibujo al texto Es necesario tener cuidado en no tratar de comunicar dos mensajes diferentes a la vez. Se debe comunicar sólo uno, y nada más que uno. Si la volante se refiere a salud, el dibujo tiene que referirse al mismo tema Pareciera que este consejo es una perogrullada, pero no

Mensajes defectuosos o contradictorios

Conocemos de volantes que se han repartido, con dibujos que nada tienen que ver con el tema o con el mensaje Hemos hecho las investigaciones de por que sucede esta situacion. La explicacion que nos han dado es sencilla Ocurre que algunos alcaldes llevan el texto a la imprenta, para que ellos se encarguen de editar la volante En la imprenta, por no contar con suficientes recurso de artes graficas, ilustran la volante con el primer dibujo que encuentran a mano El diseñador de la imprenta coloca el dibujo a su gusto y antojo

Un diseño inadecuado, puede contradecir el texto, o comunicar lo contrario de lo que se desea decir El diseñador debe participar en todo el proceso, para que sus dibujos, tambien refuercen las palabras, y contribuyan al logro de los objetivos propuestos Tambien debe de fijarse en la

idiosincrasia del receptor, su cultura y costumbres Debe de evitar la incoherencia entre su dibujo, y el tema de la volante Es decir, si la volante esta referida a la alfabetizacion, no va a dibujar, motivos gastronomicos, de Semana Santa o veraneo

En una ocasion vimos volantes anunciando el programa de las fiestas patronales, con dibujos de mujeres en vestido de baño Vimos tambien una volante que invitaba a un Cabildo Municipal, ilustrado con campanitas navideñas Cuando le preguntamos al alcalde por qué esa falta de relación o incoherencia, entre texto y dibujos, nos dijeron que en la imprenta no habian dibujantes y que por eso le habian puesto esas figuritas Nuestra recomendacion es, no colocar un dibujo para llenar espacios, sino que el alcalde tiene que supervisar bien, las volantes que la imprenta le va a imprimir

Volante adecuada para analfabetas

Veamos otro ejemplo de volante, donde se coloca a una señora, dando de mamar a su hijo El texto dice solamente "La mejor manera", en alusion a que la leche materna es mejor que la leche de tarro Las volantes de la campaña de desminado, solo llevan dibujos Llevan pintada una calavera y un pequeño texto "Cuidado con las minas" En una campaña para prevenir el corte de los bosques, solo es necesario colocar un bosque y el texto "Cuidemos nuestros bosques" Este tipo de volantes se puede usar mas, en los lugares donde existe un alto porcentaje de personas que no saben leer Pero esas personas iletradas, pueden entender el mensaje de las imagenes visuales En estas volantes, el dibujo completa el sentido de las palabras

La alcaldía debe tener su propio logotipo

Dijimos al comienzo, que el emisor (el que habla o escribe), puede fijar en la mente del receptor (lector, o escucha), determinadas imagenes, mediante los mensajes subliminales Lo subliminal nos llama la atencion, esta evidente, pero no se dice con simples palabras Los mensajes subliminales se pueden usar en las volantes, en que predomina el dibujo Algunas alcaldias ya tienen su logotipo Es decir, una figura o composicion de simbolos que identifican a una organizacion o institucion. Recomendamos que las alcaldias tengan su forma de identificarse En algunos casos es apropiado usar las dos primeras letras, o una combinacion de letras que resulte visiblemente atractiva, pero que tambien resulte agradable pronunciarlas Por ejemplo, ALMA (Alcaldia de Matagalpa, AL (Alcaldia de Leon) Tambien se pueden usar otros simbolos como un racimo de cafe, para Jinotega Lo subliminal esta en que se repita el simbolo, para fijarlo en la mente de la gente

En el caso de nuestra volante para eliminar la basura, ya explicamos que lo lleva en el contenedor En la volante de la madre, dando el pecho, el logo se coloca preferentemente en la parte inferior izquierdo, lo mismo que en la volante del desminado No es recomendable que la frase mas predominante resulte ser el nombre de la alcaldia Eso predispone a la gente, porque consideran que es una propaganda exclusiva de la alcaldia

Por lo antes mencionado, consideramos que en las campañas educacionales, el logotipo de la alcaldia, este en un lugar discreto, y en el mismo lugar, siempre La pregunta que nos pueden hacer es por que no se le esta haciendo propaganda a la alcaldia Lo importante es comprender que la repeticion del logotipo o el nombre de la alcaldia en diferentes volantes, significa la fijacion que tendra el logotipo en la mente del lector Las volantes podran tener textos diferentes, segun el tema, pero la identificacion del nombre de la alcaldia o el logotipo, se tiene que repetir en todas las volantes, de la misma forma, y en el mismo lugar Esta es la manera mas efectiva, para que el lector retenga la imagen de la alcaldia

Análisis de volantes sin imágenes visuales

Ahora analicemos una volante donde se convoca a una Audiencia Publica En esta volante predominan las palabras o signos linguisticos Esta elaborada con palabras informativas Esta volante no lleva imagenes visuales Sin embargo, para llamar la atencion del lector, podemos recurrir al arte grafico de dibujos de letras, con diferentes caracteres, rasgos y estilos Aqui influyen los colores (rojo, azul, verde, negro, cafe), para llamar la atencion

En el texto podemos observar que hay un predominio del lenguaje apelativo, para tratar que las personas que lean el aviso, puedan atender el llamado Pongamos unos ejemplos de este tipo de lenguaje "Atencion, urgente", "No falte a esta importante reunion", "Participe con su voto" Con estas frases apelativas tratamos de influir en el modo de pensar de las personas o en su conducta

Los organizadores del evento redactaron el siguiente texto

INVITACION

¡ATENCION ATENCION! Por este medio invitamos a la ciudadania a una Audiencia Publica, donde se daran a conocer las propuestas de **REFORMA A LA LEY** de municipios, introducidas por Gobierno de Nicaragua En este acto participaran el alcalde municipal, los Concejales, un Delegado de INIFOM y un Diputado de la Asamblea Nacional Los aportes que Usted pueda dar a esta discusion, seran en beneficio de toda la comunidad No falte a esta cita! con su participacion se consolida la Democracia

Local Casa comunal

Fecha Sabado 31 de mayo de 1997

Hora · 9 00 a m

Al final se brindará un refrigerio a los asistentes

ALCALDIA MUNICIPAL

Las volantes para las convocatorias tienen cuatro elementos importantes

1 El objetivo de la reunion, escrito en forma muy escueta Es importante definir a que se esta citando Esto despierta el interes de parte del lector
2 Indicar quienes participan en la reunion Preferentemente usar el nombre de las instituciones o sus siglas Esto impacto mas que los nombres propios A las personas les interesa saber quienes dirigiran la reunion. Si se indica que va a participar una autoridad local o nacional, este hecho atraera a mas publico

3 El local, hora y fecha Esto corresponde a la logistica para saber, donde sera la reunion.

4 El aspecto del refrigerio a los asistentes Aunque parezca que no tiene importancia, a las personas les gusta al final, quedarse comentando la reunion. Unos refrigerios (no alcoholicos) ayudan a interaccionar Queremos especificar que solo refrigerios, nada de licores

Nosotros conocemos el caso de un alcalde de un municipio, que al final de la volante enfatizaba "Compartiremos con bocadillos y tragos" En una de esas convocatorias, al alcalde se le lleno el salon, pero solo al final de la jornada Mucha gente llego, pero solo para los tragos Este tipo de gancho, no funciona. La volante funciono, en cierto sentido, porque reunio a mucha gente, pero no para lo que se queria

Casos en que conviene utilizar las volantes

La conveniencia de la utilizacion de la volante, esta en relacion directa, con el proposito que se persigue Algunos ejemplos

- Convocatoria para una reunion , Cabildo Municipal, o audiencia, es muy importante utilizar la volante, porque de esta manera queda constancia por escrito, en forma documentada, que la convocatoria se llevo a cabo Siempre existen personas que ponen excusas o hacen reclamos "Yo no sabia de la reunion" La volante es un medio de comunicacion escrito que puede servir de prueba en estas situaciones

- Para fijar un mensaje Con el ejemplo de la madre y el de desminado, queremos demostrar que las volantes con dibujos, con imagenes visuales, son convenientes, para fijar el mensaje en la mente de las personas que lo leen. Este medio de comunicacion tambien sirve, para los analfabetas La gente humilde guarda las volantes que son bien diseñadas, atractivas, y a colores

- Para convocar una amplia participacion Las volantes bien diseñadas impactan en la poblacion Son convenientes tambien, cuando queremos que exista una amplia participacion de los ciudadanos, en las actividades de la alcaldia. Esto se logra con una buena distribucion

- Como medio de comunicacion agil y barato No todas las personas que leen la volante asisten a las reuniones o apoyan las campañas, sin embargo, cuando las leen, y se compenetran del mensaje, sacan en conclusion, que la alcaldia esta trabajando para el bienestar de la comunidad La volante es un medio de comunicacion agil y barato

Sistema de distribucion

Existen muchos mecanismos de distribucion El mejor tiempo o momento para distribuir las volantes es en las horas de la mañana En la tarde no conviene, porque la gente sale cansada y agotada de sus trabajos Para distribuirlas, el alcalde puede solicitar el apoyo de los estudiantes de los institutos del municipio o ciudad De preferencia, buscar mujeres La mujer tiene habilidades y virtudes que no poseen la mayoria de los varones No conviene que participen en la distribucion, los empleados de la alcaldia, para no despertar la suspicacia y/o el rechazo

¿Dónde distribuir las volantes? Las volantes se pueden distribuir :

- En los lugares de mayor afluencia de publicos Mercados, en las intersecciones de calles y avenidas mas transitadas, y en los parques

- A la salida de los supermercados, bancos, instituciones publicas

- Se pueden distribuir insertas en periodicos o revistas de circulacion diaria

- Algunas instituciones las lanzan desde los aviones, y otras, las envian por el correo ordinario

- Un consejo importante No hay que distribuir las volantes en las entradas de los cines, de los estadios, de las iglesias

Las personas que asisten a estos lugares, tienen su mente en la diversion, o en el recogimiento Nunca leeran una volante

Como explicabamos anteriormente, es conveniente que las personas que van a distribuir las volantes, sean estudiantes de los ultimos años de los institutos Los estudiantes deben estar uniformados No es lo mismo recibir una volante de una persona uniformada, que de una persona comun que pasa por la

calle En algunas alcaldias se tiene la idea de que una forma de dar trabajo a las personas adultas, es contratarlas ese dia, para que distribuyan las volantes

Las personas, cuando ven que un extraño se acerca para entregarles algo, se apartan por asuntos de seguridad Por eso es preferible que la distribuyan estudiantes uniformados, porque inspiran mas confianza Es conveniente que la alcaldia diseñe su propio sistema de comprobar o verificar, de que las volantes han sido distribuidas, segun lo planificado Es un trabajo de supervision Para tal efecto, se recomienda que los empleados de la alcaldia visiten los lugares claves, a fin de comprobar la distribucion que se hizo Los estudiantes son responsables, pero es conveniente darles una supervision, para que el trabajo sea eficiente y efectivo

Ventajas de la volante

- Le permiten a la institucion, tener un registro para sus propios fines

- Facilitan seleccionar a su auditorio o publico receptor

- El lenguaje escrito se puede adaptar al nivel cultural del receptor

- Ofrecen la posibilidad de combinar imagen y texto, para facilitar la comprension del mensaje Su impacto depende de la adecuacion, entre el contenido y el formato, con respecto al publico especifico al que se dirigen

- Por lo general, los textos escritos que acompañan a la imagen, aclaran su significado Las imagenes tambien tienen mensajes objetivos, intencionales y subliminales

- Se imprimen a bajo costo

- Excelentes para comunicaciones inmediatas o prolongadas

- Flexibilidad del asunto a tratar
- Comodidad para la distribucion

Desventajas de la volante

- La peor desventaja de la volante, es sus sistema de distribucion. Lo importante es asegurar que lleguen al publico meta, en el lugar apropiado, y el momento oportuno

- Lo fugaz La volante como medio de comunicacion tiene el mismo destino y tiempo de vida que el periodico Mucha gente lo lee, y despues de leerlo, lo tira al cesto

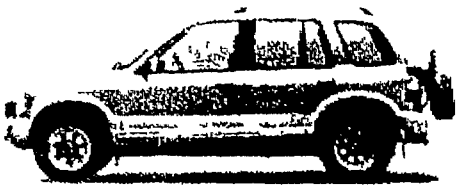
CUIDE SU SALUD...

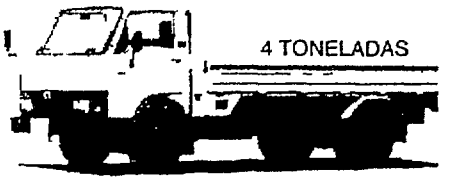
PONGA LA BASURA EN SU LUGAR

ALCALDIA DE MANAGUA

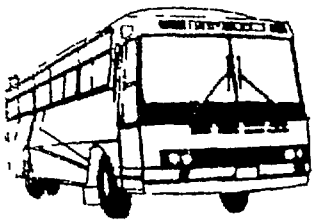
DIRECCION DE RECAUDACION

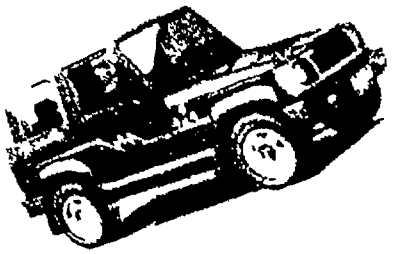
RECUERDA A LOS PROPIETARIOS DE VEHICULOS

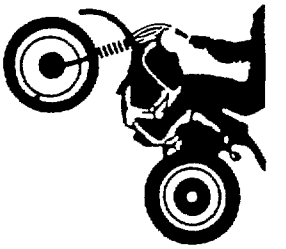




QUE EL 30 DE JUNIO VENCE EL PLAZO PARA PAGAR SU STICKER DE RODAMIENTO







CIRCULE SIN MOLESTIAS
Y " EVITESE MULTAS "

1108

EL PERIFONEO

El perifoneo, barata o los altavoces, no es un invento nuevo, porque desde hace ya muchos años se viene utilizando, para fines de comunicacion directa, incluso podria ser uno de los primeros medios informativos y publicidad, modernos

El objetivo al utilizar el perifoneo es igual al que se persigue con la radio Cada vez que nos comunicamos queremos decir algo, hacer algo para que los otros piensen, o sientan algo Que se informen, sufran o rian con lo que decimos, que conozcan algo nuevo o imaginen momentos nunca antes soñado

Características del perifoneo

El Perifoneo se caracteriza por ser un medio popular y alternativo Permite que personas de diferentes estratos sociales, tengan acceso a el Las formas comunicacionales que se dan a traves de el, (publicidad, informacion, servicio social etc) la hacen accesible a la poblacion, y le permite la captacion de los mensajes

Es barato No requiere de mucha inversion en infraestructura tecnologica, ni en recursos economicos Las alcaldias podrian llegar a tener su propio sistema de comunicacion de perifoneo, o cuando mucho, un sistema de circuito cerrado de radio, como Radio Marchante, que es una emisora de la alcaldia de Managua, que emite desde una oficina, pero solo se escucha en parlantes ubicados estrategicamente en todos los mercados de la capital

El Perifoneo es un medio de comunicacion que consta de un amplificador, una grabadora, un microfono y un torna mesa, que son accionados para producir sonido a traves de un parlante o bocina Los parlantes o altavoces pueden ir montados sobre un vehiculo anunciando en vivo alguna noticia, publicidad, aviso, invitacion La locucion muchas veces la hace una persona, que no necesariamente es un locutor profesional

Su efecto es inmediato El mensaje llega en forma rapida y eficaz a las amas de casa, a los obreros, a los dueños de pequeños negocios, y a todas aquellas personas, que en ese momento transitan por las calles del barrio o vecindario Es sin duda, el mejor vehiculo de comunicacion, cuando se carece de una radio local

Las personas que viven en el barrio reciben con interes el mensaje, sobre todo si tiene que ver con las cosas y las economia del hogar, con las actividades de entretenimiento o la vida social de la localidad.

Moviliza a la gente Los mensajes que se transmiten mediante el perifoneo, sirven para movilizar a la gente, sobre todo cuando la alcaldia programa una asamblea o un cabildo, o cuando se pide la

colaboracion en campañas de vacunacion, manejo de la basura o cuidado de los arboles de reforestacion

El Perifoneo, en cierto sentido le da vida y cohesion a la comunidad A veces, muchos niños acompañan o siguen a la barata con sus gritos Este espectaculo le da mayor animacion a esta actividad comunicativa En algunos momentos, el animador de la barata, saluda a uno de los vecinos, para crear un clima de confianza, ganar agentes o para ponerle un toque amistoso y humano a los mensajes

Importancia sociológica del perifoneo

En los municipios que no son cabeceras departamentales, el Perifoneo tiene un efecto sociologico muy interesante Las personas de la comunidad esperan el perifoneo con interes Muchas personas suspenden momentaneamente lo que estan haciendo, para concentrar su atencion, en los mensajes de la barata

Por ejemplo, las mujeres que estan lavando ropa dejan de hacerlo, las vendedoras dejan de vender, los artesanos paran su trabajo y el oficinista levanta la cabeza para escuchar Existe en todos ellos la curiosidad intrinseca del ser humano de oir lo que se va a decir, puede ser que alguien del pueblo murio, o que se invita a una fiesta, o es porque se da un anuncio importante Sin embargo, cuando transcurren los primeros 40 segundos la atencion disminuye, y solo quedan escuchando aquellos que tienen un particular interes en los mensajes Los otros continuan con sus quehaceres normales

Es importante comprender este aspecto sociologico del Perifoneo, ya que es el unico medio de comunicacion capaz de captar la atencion y la curiosidad en los primeros 40 segundos El Perifoneo ha sido parte integrante de la sub cultura, en que se han desarrollado las personas que viven en barrios o pueblos

Un niño no tiene mucho interes por la radio, ni lee los periodicos, y si ve la television se interesara mas por los programas infantiles o de tiras comicas Pero cuando el niño esta en casa o en la escuela y escucha el Perifoneo, su madre lo manda a callar, y la maestra le pide silencio Por esto, ademas del aspecto sociologico, existe una actitud especial hacia el Perifoneo, que viene desde la niñez Uno crece en los pueblos y barrios, con una aficion y simpatia innata hacia el Perifoneo

<u>Valoración del perifoneo</u>

Las personas que viven en las grandes ciudades, a veces no valoran la importancia y el efecto que tiene el Perifoneo en los barrios y municipios, porque ellos estan mas familiarizados con los modernos medios de comunicacion como la television, el cine, el fax o el internet Sin embargo, las alcaldias deberian continuar usando este medio, por su efectividad, su inmediatez y por las ventajas economicas que ofrece A quien no le interesa escuchar "Atencion, atencion, nota de duelo " La primera reaccion es ¿ No sera un amigo? Otro ejemplo "Urgente, urgente, esto es importante para

usted" Estos mensajes nos llaman de inmediato la atencion, pero cuando comprobamos que el muerto no es un amigo, o un familiar, lo mas probable es que continuemos con lo que estabamos haciendo

Uso estratégico del perifoneo

Comunmente los mensajes son pre-grabados, emitidos desde una grabadora portatil, que, a su vez, los reproduce en un altavoz o parlante El mensaje se repite constantemente Generalmente se contrata este servicio por hora, y de acuerdo a un recorrido predeterminado

En algunos municipios, los que ofrecen el servicio de Perifoneo, en vez de grabar el mensaje, lo leen directamente al microfono Esta tecnica no es recomendable, porque esta sujeto a la lectura, y a un locutor que por lo general es el mismo conductor del vehiculo Evite esta situacion, y pida siempre que su mensaje sea grabado de antemano

Diseño del mensaje

El diseño del mensaje debe ser sencillo, claro, preciso, de forma tal que pueda ser comprendido facilmente, por personas de diferentes edades y de diferentes niveles de captacion y comprension

Como explicabamos anteriormente, los primeros 40 segundos son los mas importantes Cuando se quiere invitar a un Cabildo o una Audiencia por medio del Perifoneo, se debe comenzar con palabras que le llamen la atencion al publico, y le mantenga durante todo el mensaje "Atencion, atencion, se invita a una reunion importante " Este puede ser el inicio de la grabacion, contiene la palabra atencion e importante, y despues se continua con el tema de la reunion quien invita y el lugar No se debe pasar de 2 minutos y 1/2 Si es una disposicion o un Bando de la alcaldia es necesario que se haga un resumen del contenido Recordamos de nuevo, no comenzar con la frase " La alcaldia de Leon invita" Esto predispone al oyente y le hacen perder su atencion

Como todo mensaje de comunicacion social, su contenido debe responder a ciertas preguntas basicas Que, quien, donde, como, cuando, por que

A continuacion un ejemplo de un mensaje construido con los elementos basicos que debe de llevar un mensaje

> **¡Atención mucha atención! Se avisa a toda la ciudadanía que a partir de mañana, los camiones recogedores de basura pasarán más temprano, para brindar un mejor servicio. Por tanto, les invitamos a poner en sus cunetas los sacos de basura para ser retirados Contribuyamos de esta forma a tener una ciudad más limpia y sana. ¡Un mensaje de la alcaldía!"**

Como hemos visto, el diseño del mensaje para Perifoneo debe ser sencillo, claro, directo y con lenguaje de uso corriente Debe ser coloquial y ameno, para que la comunicacion sea directa

El anuncio en perifoneo, como en toda practica comunicativa y cultural, se ponen en juego cuestiones afectivas, ideologicas y sociales los gustos y preferencias de cada quien, los juicios

y opiniones que tenemos acerca de lo real, nuestras costumbres y creencias, y nuestros modos de vivir

Es preciso esclarecer que el perifoneo no es un simple transportador de señales, sino un verdadero codigo de comprension cultural

Hemos hecho enfasis en los aspectos culturales y sociologicos, porque en repetidas ocasiones se escucha a personas expertas en comunicacion decir " que el Perifoneo es obsoleto" o "que corresponde a la decada del 60, cuando la comunicacion no estaba tan avanzada" Esta mentalidad y modo de pensar se esta haciendo muy comun Nosotros consideramos que el Perifoneo tendra siempre actualidad, como lo tienen los mercados publicos Por lo antes mencionado, recomendamos a la alcaldia el uso de este medio de comunicacion, por mas rudimentario que parezca Como explicabamos antes, es parte de la sub cultura de los municipios, y lo debemos de utilizar con tecnicas modernas de grabacion, y en los lugares que hemos señalado en este capitulo

La grabación

Para que el mensaje sea eficaz, la grabacion debe ser de alta calidad. Esto supone una buena diccion (pronunciacion), una buena entonacion, sin interferencia de ruidos

Recomendaciones para una buena grabación del mensaje

Lea pronunciando y articulando bien las palabras

Es vital en la lectura, dar la fuerza de expresion adecuada, para hacer resaltar una palabra o una frase

Leer la frase completa (no comerse los finales de las frases)

Saber hacer pausas una lectura, sin pausa resulta mecanica

La voz debe salir libre, sin esfuerzo, natural

La voz debe salir libre, sin esfuerzo, natural

El ritmo de la lectura debe ser mesurado Por ejemplo, las cosas tristes suelen leerse mas despacio La velocidad se recomienda leer un poquito mas lento, que la velocidad con que se habla

Al momento de grabar evite que los ruidos del ambiente, no interfieran el mensaje Si la grabacion no se hace en un estudio de radio, procure hacerlo en un cuarto cerrado, donde el sonido del ambiente (vehiculos, animales, gentes, etc) no interfiera

El recorrido

El recorrido debe ser planificado, para lograr que se escuche completo el mensaje No se trata de montar los altavoces en un vehiculo, y que este empiece a andar Una barata, debe ir despacio, y haciendo altos en determinados sectores, para que el publico no solo escuche el inicio, o el final del mensaje, sino el sentido completo del mensaje

Cuando el recorrido se hace por las calles de un barrio, el mensaje debe durar lo que recorre el "Carro Barata " en una cuadra El mensaje comienza en la esquina y termina en la otra, si se pasa mas de una cuadra, los que estan al comienzo, no oiran el mensaje completo El recorrido debe concentrarse en lugares mas poblados Por ejemplo, en los mercados, en las paradas de los buses y en los parques En la ciudad, se recomienda que la barata haga su recorrido en las calles o avenidas mas transitadas, o donde haya mayor concentracion de comercio

Determinación del horario

La hora de transmision es decisiva Hay que tomar en cuenta a quien esta dirigido el mensaje, para determinar el horario en que la mayor parte de los interesados lo pueda oir Hay que tomar en cuenta la idiosincrasia del publico destinatario, sus habitos, sus gustos, costumbres, para elegir el horario adecuado

En los pueblos, por lo general en las tardes, tomando en cuenta que a esas horas ya la familia esta reunida, los obreros han llegado de sus jornadas diarias, los campesinos han vuelto de sus jornales en el campo El mejor momento para anunciar el Perifoneo, es en las tardes Este periodo es el mas adecuado, para cuando el perifoneo se hace en las calles de la ciudad Cuando queremos alcanzar un publico mayor especialmente en los mercados y en las paradas de buses, recomendamos hacerlo por la mañana, cuando hay mas actividad en esos lugares No permita nunca el perifoneo de las 12 a 2 de la tarde, ya que las personas estan descansando o almorzando Lo mismo que despues de las 6 p m Esto provocaria un rechazo de parte de los pobladores

Por ello, observemos que en los pueblos, cuando la "barata" se dedica a vender productos comestibles o frutas, lo hace bien temprano de la mañana, porque saben de las limitaciones que tienen los compradores entre las 9 y la 1 de la tarde, ademas que para vender frutas y verduras, tiene que ser antes de mediodia, cuando se prepara el almuerzo

Ventajas y desventajas del perifoneo

Las ventajas que ofrece el Perifoneo es que es una comunicacion popular interactiva, y que tiene una reaccion inmediata, precisamente, por la cercania con que se comunica

Es un mensaje que llega a todos los sectores, es decir lo escuchan los obreros, los profesionales, las amas de casa, los estudiantes en el momento en que pasa el vehiculo con los altavoces haciendo algun anuncio Es la publicidad mas directa

Por eso debe utilizarse para cosas inmediatas, y no para anuncios especificos, por ejemplo, para anunciar algun evento el mismo dia o estar anunciandolo por lo menos, durante tres dias en las mismas horas Si un perifoneo se anuncia una semana antes de la actividad a desarrollar, no tendra ningun efecto, porque en ese transcurso las personas escucharon otros de mensajes, y lo que uno escucha mas recientemente es lo que queda en el subconsciente de las personas

EL PERIODICO MURAL

Concepto y caraterísticas

Es un instrumento de comunicacion informal grafico y escrito, fijado a una estructura fisica (una madera, un pizarron, una plancha de tergopol, etc) Se caracteriza por ser de alcance limitado, generalmente de contenido informativo inmediato, relativo a las actividades de las organizaciones

El mural se caracteriza por ser un medio de comunicacion agil y sencillo, y es apropiado para transmitir informaciones inmediatas Mediante el mural, la alcaldia puede hacer llegar con rapidez las informaciones a los concejales, al resto de trabajadores y al publico en general, practicamente al ritmo de los acontecimientos

Los mensajes enviados por el mural deben ser breves, con poco consumo de tiempo y esfuerzo en su lectura, y referidos, sobre todo, a acontecimientos de interes inmediato

Funciones de los murales

Aun cuando el mural esta caracterizado por su agilidad y sencillez, el uso que puede tener en la alcaldia es variado, ya que por el, es posible hacer fluir hacia los empleados, funcionarios y comunidad, una gran cantidad de informaciones asociadas a los diferentes propositos que persigue la alcaldia

Entre sus funciones podemos señalar las siguientes

Atraer La funcion basica de un Periodico Mural es y sera, atraer lectores que se acerquen a ver, y leer sus informaciones Si un Periodico Mural no es capaz de captar esa atencion, entonces no esta cumpliendo con su funcion esencial Informar al personal de la alcaldia y al resto del publico, sobre las actividades de la alcaldia o institucion.

Informar La funcion informativa es sin duda la mas importante Un Periodico Mural nos informa sobre las actividades de la institucion, noticias del municipio, noticias nacionales, temas de interes humano, temas culturales y acontecimientos politicos, entre otros

Unir Establece lazos y relaciones entre sus miembros al unificar criterios, divulgar informaciones, opiniones, etc Su lectura individual y en algunos casos colectiva, genera comentarios o discusiones entre los miembros del grupo

Educar Es un instrumento de educacion, porque transmite datos, conocimientos, promueve inquietudes, desarrolla conciencia y sobre todo orienta al lector

Preparación de un Periodico Mural

Para la elaboracion de un Periodico Mural, la participacion del grupo es determinante Las discusiones sobre los contenidos, la búsqueda de la información, el aporte del material y la elaboracion misma del Periodico Mural, requieren de algun grado de organizacion y planificacion Lo primero que se debe hacer es asignar a una persona que se haga responsable de la elaboracion del Periodico Mural y que ella escoja a sus colaboradores

Tambien se puede ir rotando a los responsables cada dos meses, sin embargo, siempre tiene que haber un encargado, para que haya responsabilidad de recoger la noticia, diagramar, escoger lo mas importante y colocar el mural en su lugar indicado

Establecer fines y objetivos

El primer paso para realizar cualquier proyecto es establecer los fines y objetivos que se persiguen, (¿para que hacer un Periodico Mural?) al mismo tiempo es fundamental determinar al sector del publico al cual estara dirigido (personal interno o personal externo), ello determinara los contenidos del mismo

Despues se define la ubicacion, modalidad y planificacion detallada del trabajo

Por lo general los periodicos murales tienen un nombre para que las personas se puedan referir a el y comentarlo Tiene que ser un nombre que llame la atencion como " Es importante que tu conozcas" " Esta informacion es de tu interes" " No pases sin leerlo" "Leeme que te conviene" Esto o algo similar debe ser el encabezado del periodico mural

Tipos de murales

Existen dos tipos de murales El mural interno, que va dirigido especialmente al personal de la institucion, y como su nombre lo indica se coloca en el edificio de trabajo El mural externo, que es para consumo de la poblacion, y tiene un caracter mas formal Se ubica fuera de la institucion. Como ambos murales tienen un auditorio diferente, el contenido tambien difiere Explicaremos el contenido de cada mural

Periódico mural interno

Noticias de la organizacion o institucion, y de miembros del grupo

Las noticias mas importantes de un mural Interno son las actividades colectivas, porque son las que interesan a todos y a cada uno de los miembros del grupo Nuevas disposiciones administrativas, avisos de actividades extra laborales, memorandum al personal Lista de cumpleañeros del mes (esto atrae mucho), recortes de periodicos

Miscelanea de temas

Todo periodico mural tiene que mantener una seccion permanente titulada, "Breves Personales", para publicar en notas cortas, las actividades y los sucesos individuales de los miembros de la organizacion o institucion.

Siempre las notas breves, de temas semejantes, se agrupan por seccion

Una buena caricatura humoristica o un chiste gracioso resultan ser los elementos mas atractivos del mural, puesto que regocija a cualquier lector Es habitual leer primero, la seccion de humor, y posteriormente lo demas

Un mural tambien debe servir para estimular a los miembros mas destacados Recuerde que el mural es su vocero, y esta casi en la obligacion de enaltecer la buena conducta moral y laboral de un miembro del grupo

El periódico mural externo

Es importante señalar que el mural externo, tiene un grado de mayor formalidad. El enfasis se hace en los pronunciamientos de las alcaldias, las citatorias a cabildos, disposiciones y resoluciones del concejo municipal, lista de futuros eventos, alguna noticia publicada en los periodicos nacionales, para darle una variedad

Es necesario concentrarse en la informacion institucional de la alcaldia, y no personal Recomendamos no cometer el error de una alcaldesa en un municipio La mayor parte del mural externo contenia fotografías de la alcaldesa y noticias sobre los proyectos o visitas que ella recibia Las personas le llamaban " El mural de la doña. " y nadie prestaba la atencion debida

Diagramación

Existe la tendencia de acercar este formato al estilo de la pagina de un periodico, incluso para los titulos y subtitulos, ubicacion de imagenes, etc Pero la verdad es que para el mural no existen reglas fijas de diagramacion, ni medidas, ni modelos establecidos En la diagramacion, lo que cobra importancia es la creatividad

Hacer un mural no solo es recortar las noticias de los periodicos, o articulos interesantes de revistas y pegarlos, tampoco se trata de llenar por llenar los espacios vacios con cualquier figurilla o cuento humoristico Es comun encontrar - sobre todo en los centros de trabajo -, murales cargados de recortes de periodicos amarillos por el tiempo y sin contenido interesante alguno

Uso de colores

Un mural bien elaborado, conlleva elementos visuales atractivos (color, titulares destacados, graficos llamativos), balance en su forma (proporcion en la distribucion de informacion) y en sus dimensiones de letras (el tamaño de la letra debe ser el adecuado para facilitar la lectura asi como dejar espacios blancos que le permitan al lector descansar la vista

Un mural es sobrecargado cuando no hay division de secciones, cuando hay apiñamiento de textos, cuando un titular cae sobre otro, y cuando existe una excesiva cantidad de informacion Esto lo hace ser un mural poco atractivo, cansado y aburrido
Un mural debe ser creativo, cada semana o cada vez que se cambie el contenido, debe superar al anterior en creatividad, debe presentar un nuevo diseño que resulte novedoso para el publico

El mural perfecto es el que conjuga en su forma y contenido, noticias breves, temas de interés común, humor, opinión, gráficos, etc., con una presentación agradable

El lema del mural debe ser la formula magistral del periodismo

> "Haga que lo vean, haga que lo lean, haga que lo crean, y haga que lo necesiten"

Ubicación estratégica del mural

El lugar donde va a ser expuesto el mural, es muy importante, de ello depende el despertar la curiosidad de la mayor cantidad de lectores Todo esfuerzo en la creatividad resultaria inutil, si por una mala ubicacion del mural, este no lograra acaparar la atencion de los lectores

La ubicacion depende, del publico a quien estara dirigido el mural Si es para uso interno lo mas recomendable es ubicarlo cerca de los lugares mas concurridos por los miembros de la organizacion,

como en el area donde esta ubicado el reloj de entrada, comedor, cafeteria, auditorios, pasillos mas traficados, etc

Ubicacion del mural externo

El mural externo-formal de la alcaldia se debe colocar preferentemente en el edificio de la alcaldia y cerca de la puerta principal Esto da una nota de seriedad y autoridad Un lugar muy preferido tambien es en las paredes interiores de los bancos, donde llegan muchas personas, asi como en las delegaciones estatales, donde concurre mucho publico Como ejemplo, oficinas de ENEL, INAA y TELCOR Un consejo muy importante es que cuando se escoge un lugar, para el periodico mural, debe ser permanente, es decir que el mural puede cambiar de tema y de noticias, pero nunca de lugar El objetivo de esta recomendacion es acostumbrar al lector a ubicar el mural siempre en el mismo sitio De esta manera se esta creando un habito de leer el mural Si una semana aparece en otro lugar, el lector pierde el interes y no se preocupa por buscarlo

Medidas de protección

Los murales externos tienen que estar protegidos de la lluvia y el sol, o de la tentacion muy comun de que alguien escriba en ellos Para tal efecto se colocan en una vitrina de madera de 1/2 metro x 3/4, con un espesor de pulgada y media, y protegido en el frente con un vidrio que se abre, que tiene un candado De esta manera las personas se podran acercar a ver la informacion por el vidrio y no podran tocar la informacion escrita El mural interno no requiere de este tipo de proteccion , porque esta en las oficinas mismas La altura a la que se coloca un mural es necesario tomarla en cuenta, para que todos lo puedan leer Es recomendable a un metro 60

Periodicidad y permanencia

Para que un mural sea atractivo, dinamico y efectivo hacia el publico meta, se requiere de una constante renovacion en su contenido Ninguna informacion debe permanecer mas de dos semanas en el mural, porque de lo contrario, los temas abordados pierden actualidad, o bien pasan a ser intemporales

Un periodico mural debe tener constancia y permanencia, para que pueda mantener cautivo a su publico Si por el contrario, este tiene una renovacion irregular (una semana si y otra no) lo mas probable es que sus lectores pierdan el habito y el interes de acercarse a el, y adopten una actitud apatica ante el

Pero, como crear una corriente continua de este tipo de materiales en los miembros de una organizacion

Sin duda, la misma, dependera del grado de desarrollo que tenga la organizacion, y de la participacion de sus integrantes

Si el periodico mural constituye una efectivisima posibilidad de expresion, para lograr su continuidad y permanencia, es necesario volverlo imprescindible en las relaciones cotidianas

Y para lograr ese proposito, hay que ampliar la funcion restringida de informar, que tradicionalmente se le ha adjudicado al mural

Ventajas del periódico mural

Bajo costo Para su elaboracion no se requiere de gran inversion, la mayor parte de los materiales (papel, revistas, pegamentos, colores), son accesorios de las mismas oficinas de la institucion Conseguirlas resulta muy facil

Contiene amplia informacion El que el lector se dirija al periodico mural y se detenga ante el, permite incluir una mayor cantidad de informacion que otros medios El cartel y la volante, por ejemplo, se caracterizan por un minimo de informacion, ya que su formato esta dirigido a un lector en movimiento, que no puede detenerse a captar detalles

El periodico mural no tiene ninguna restriccion o regulacion, por lo tanto, es libre de informar, opinar o incluir en su edicion todo lo que le sea posible

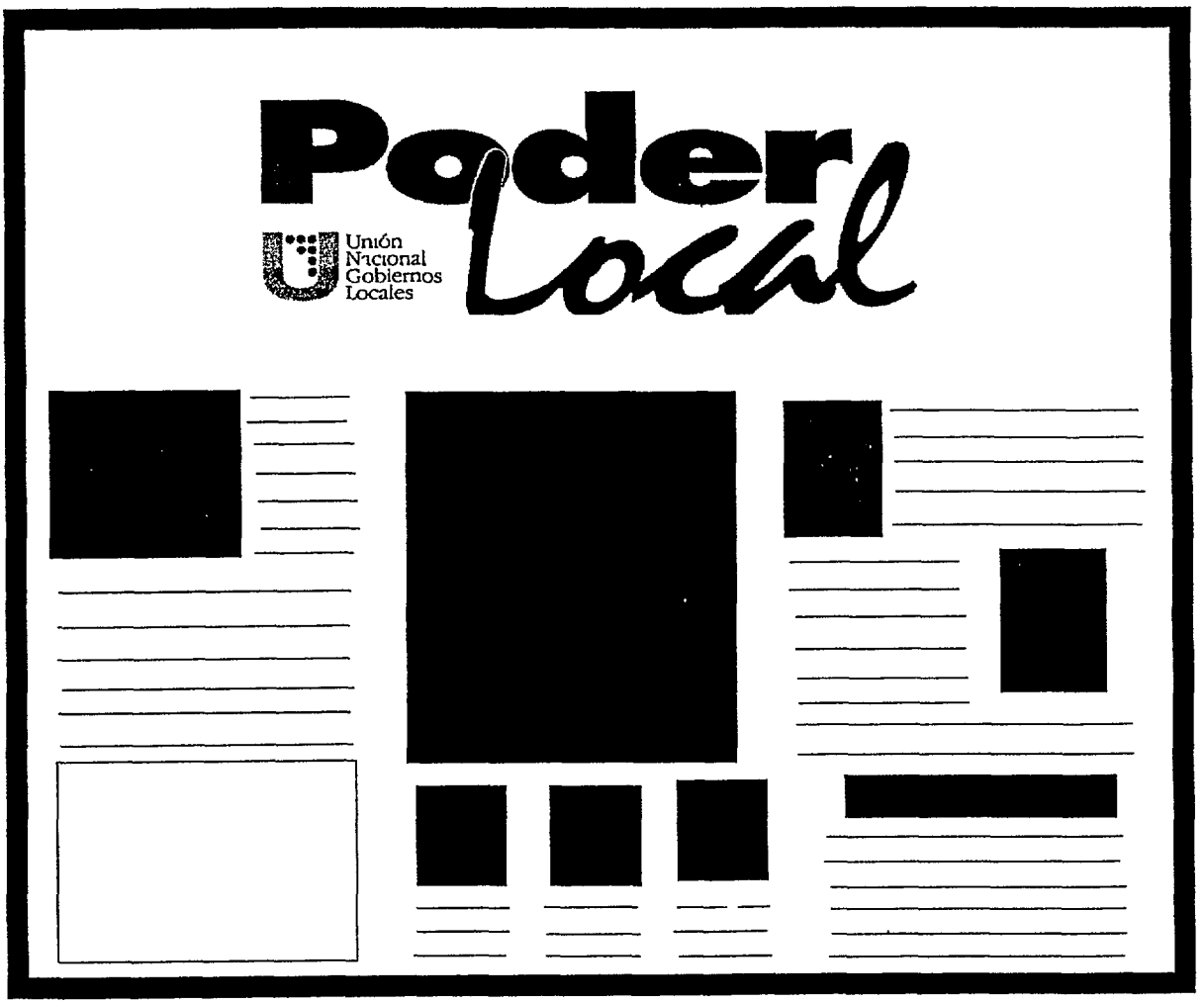
De hecho, es el unico periodico que jamas cierra su proxima edicion, por lo tanto se pueden leer noticias de ultima hora, avisos urgentes, disposiciones administrativas, etc

Desventajas del periódico mural

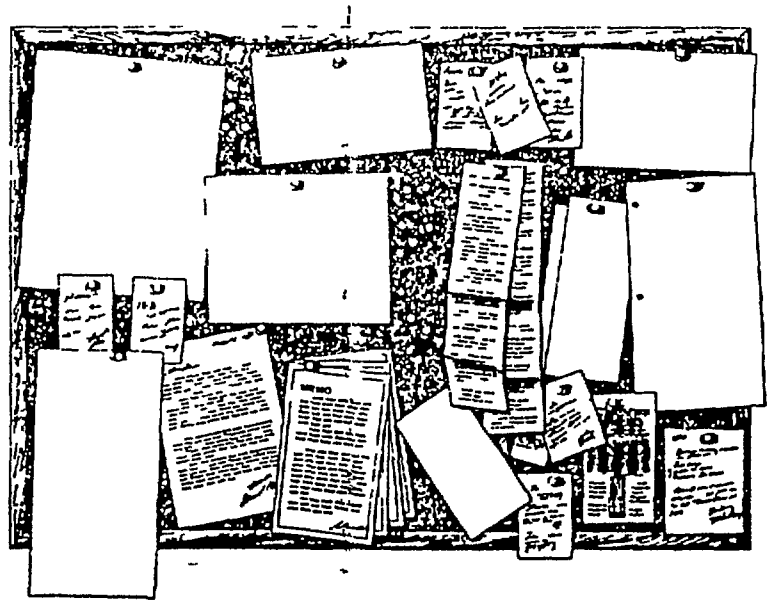
- Fisicamente Limitado Esta sujeto a una estructura fisica, lo que le impide tener circulacion.
- Los lectores tienen que desplazarse para poder acceder a el

- Enfrenta el peligro de perder actualidad, si no hay constante renovacion en su contenido

EJEMPLO MURAL



EJEMPLO DE LO QUE NO DEBE SER UN MURAL



VIII. PARTICIPACION DE LA CIUDADANIA EN LA TOMA DE DECISIONES

LAS AUDIENCIAS

Segun la Ley de Municipios se "establece al Gobierno Municipal como expresion de la Democracia representativa, participativa y del pluralismo politico plasmado en la Constitucion Politica de Nicaragua" De tal manera pues que en esta misma Ley se establece que el Gobierno Municipal debe estar regido por un Concejo Municipal, como maxima autoridad del municipio, y de un alcalde, como maxima autoridad ejecutiva

Funcionamiento del Concejo Municipal

En el capitulo II de la Ley de Municipios se reglamenta el funcionamiento del Concejo Municipal Las sesiones ordinarias del Concejo Municipal se convocaran con un minimo de dos dias de antelacion Las sesiones extraordinarias se convocaran en los diez dias siguientes a la solicitud Ambas convocatorias han de hacerse por escrito **El alcalde está obligado a convocar a sesión extraordinaria a solicitud de la mitad menos uno del número legal de Concejales.** En los Concejos Municipales de cinco miembros, la solicitud la tienen que hacer tres Concejales

Las sesiones del Concejo Municipal seran normalmente publicas, de ahi su celebracion en locales que posibiliten la asistencia de los vecinos Estos pueden tomar la palabra si asi lo decide el alcalde a solicitud de un concejal

Las audiencias publicas se citan con el fin de

- Informar sobre un tema determinado

- Oir la opinion de la comunidad sobre este mismo tema, o sobre el tema en discusion

- Documentar decisiones futuras

- Tomar decisiones en conjunto

Sin embargo en este documento vamos a enfocar do tipos de audiencias a las que pueda recurrir alcalde, para informar sobre los avances de la alcaldía y conocer las necesidades de la poblacion Aclaramos que las audiencias privadas y abiertas no están contempladas por la Ley, no obstante el alcalde puede realizarlas para diferentes fines.

Concepto y características de las audiencias

Las audiencias son una forma que tienen los alcaldes de comunicar a la poblacion, los avances que se estan realizando, y a la vez, auscultar las inquietudes y problemas que pueden existir en el municipio, o en un determinado barrio o comarca Las audiencias bien manejadas se pueden convertir en un instrumento de comunicacion muy positivo, para las alcaldias Para tener exito, se requiere de preparacion y trabajo, previo al evento

Es importante señalar que existe una diferencia entre el Cabildo y la Audiencia Los Cabildos son asambleas que se tienen que realizar segun lo estipula el **Artículo 36 de la Ley de Municipios, Ley 40** Asi mismo, en el **Artículo 37** establece claramente la agenda que se debe desarrollar, inclusive, el **Artículo 72** de la misma Ley, indica que se debe tratar el presupuesto y su ejecucion

Los Cabildos Municipales tienen un carácter de obligatoriedad legal.

Las audiencias tienen un carácter informal

Las audiencias no estan contempladas por la Ley, y son de caracter mas informal Las agendas las determina el Concejo Municipal La convocatoria se puede hacer a un grupo limitado, a un barrio o, a todos los pobladores del municipio Las resoluciones no tienen caracter de obligatoriedad Legal, sino de compromiso

Clases de audiencias

Existen dos formas de audiencias, con las cuales se persiguen objetivos similares **Las audiencias privadas y las audiencias abiertas** En las primeras se convoca a un numero reducido de lideres de la municipalidad. En las segundas, la convocatoria es general para los pobladores del municipio

Razones que justifican la realización de una audiencia

El lector podra preguntarse, si por Ley tenemos que hacer Cabildos, por que tenemos que realizar las audiencias publicas o privadas **Las audiencias como dijimos antes, son una manera de comunicarse con la población, de una forma más informal**, y con la Agenda que establece el Concejo Municipal y en el tiempo que decide el mismo Concejo Los Cabildos tienen caracter Legal, segun la Ley de municipio, Ley 40 y sus decisiones o resoluciones son obligatorias, para ser cumplidas En los Cabildos Municipales, las reglas del juego las establece la Ley, en las audiencias es el alcalde el que define como se lleva a cabo Por lo general, las audiencias tienden a ser menos tensas y conflictivas que los Cabildos Municipales, y se puede comunicar mejor el mensaje

Las audiencias privadas

El **objetivo** de las audiencias privadas es de un caracter mas analitico, y se pueden tocar temas con profundidad, y recibir sugerencias concretas Lo que se persigue es auscultar la opinion de los lideres municipales que representan diferentes sectores, a diferencia de las audiencias abiertas, que son mas informativas, y estan dirigidas a los pobladores en general, o a un barrio determinado

Para las audiencias privadas, se invita solamente a los principales lideres del municipio Para tal efecto, es conveniente elaborar una lista de las personas mas influyentes del municipio y las comarcas Estas personas pueden ser los productores mas importantes, los representantes de las diferentes iglesias, sean catolicas o evangelicas Los lideres de grupos organizados como Leones o Club Rotario, algunas personas que por sus meritos se han destacado en la comunidad, los representantes de algunas agencias no gubernamentales (ONG's) que trabajan en el municipio, y un representante por cada comarca Está al criterio del alcalde, invitar a los delegados de las instituciones del Estado o Gobierno Central

Elaboración de la agenda

Con un grupo reducido, la reunion tiende a ser productiva y de mayor provecho La preparacion de la audiencia comienza con la elaboracion de una agenda muy concreta, que se puede dividir en cuatro partes **Primero:** Aspectos Informativos, donde se brinda una relacion de los avances mas importantes que ha tenido el municipio, y las obras que se han desarrollado en un barrio o comarca **Segundo** Se les explica cuales son las nuevas obras y proyectos **Tercero:** Se les pide su opinion sobre lo antes expuesto, y **Cuarto** Se les solicita sugerencias, sobre problemas y proyectos concretos

En vista de que el grupo es reducido, no mayor de 25 personas, existe un ambiente propicio para un dialogo sincero Como la mayoria de los asistentes representan un grupo determinado, las opiniones que ellos pueden expresar son valiosas, en vista de que hablan en nombre de diferentes sectores de la municipalidad Lo mas importante de estas reuniones, es que los participantes puedan sugerir ideas o programas, en beneficio de la comunidad.

El manejo del grupo debe de ser cordial Es conveniente llamar a las personas por sus propios nombres, para crear un clima de confianza, dandoles si es posible a todos, la posibilidad de exponer su punto de vista Para que la reunion sea productiva, en un rotafolio de papel o en una pizarra, se van escribiendo todas las sugerencias o proyectos Posteriormente, se le pide al grupo que ordene en forma de prioridad, las sugerencias mas importantes, dandole un numero a cada una de ellas

Fase de sugerencias

Todos sabemos que las sugerencias pueden ser muchas, pero por consenso, se tienen que escoger las mas importantes para todo el grupo Al final de la reunion, se pueden redactar las resoluciones mas importantes Es conveniente que al inicio de la reunion, el que conduce la audiencia, establezca un limite de tiempo para cada intervencion, la cual no debe de ser mayor de 10 minutos Se procura no interrumpir a ninguna de las personas, por mas absurda que sean las sugerencias, y tambien pedirle a los otros presentes que respeten, cuando la otra persona intervenga

Cuando existe un reclamo o cuestionamiento, es conveniente no contestarlo inmediatamente, sino que actuar con calma, y esperar al final de la ronda, de esta manera se bajan las tensiones, y se contesta con mas lucidez No entrar en un dialogo con el expositor, sino esperar que todos terminen Las personas por lo general hacen una intervencion, pero no dan sugerencias Pedir a los participantes que concreten su exposicion, en una sugerencia. Cuando se presenta una critica, solicitar al que la expuso, las alternativas para resolver el problema Esta es una forma de quitarle argumentos

Casos en que conviene realizar una audiencia privada

Consideramos que la audiencia privada con los lideres municipales, se debe realizar cuando existan temas de mucho interes para la comunidad, y sobre todo, cuando se quiera pedir el apoyo para hacer una gestion Existen casos de proyectos del Gobierno Central, que se suspende sin explicacion Este es el momento de cerrar filas, con los lideres del municipio

Otro ejemplo es cuando la municipalidad necesita un proyecto importante, como la reparacion de una carretera o la electrificacion de un barrio No es lo mismo que lo solicite solo el alcalde, que todos los lideres municipales En el caso especifico de que se convoque una audiencia privada para pedir apoyo, es conveniente que previamente a la reunion, el alcalde visite personalmente a algunos de los lideres invitados, para que de antemano le solicite el apoyo, y en la audiencia, ya se tengan algunas personas con opiniones favorables

Ventajas de la audiencia privada

Es importante en todo proceso democratico estimular la participacion ciudadana La teoria moderna es que los problemas, no solo los debe resolver el Gobierno o, en estos casos, las alcaldias, sino que se tiene que contar con la participacion de la sociedad civil La democracia no se limita al dia de las elecciones, sino que la participacion es una forma de hacer democracia, dia a dia

Un buen alcalde tiene que estar en contacto con los que forman opinion en su municipio, que son los lideres o representantes de los diferentes sectores La audiencia con los lideres le permite al alcalde

en una forma estructurada, escuchar lo que piensan los lideres del municipio, recibir sugerencias y tener apoyo para un proyecto muy importante para la comunidad

Desventajas de la audiencia privada

Organizar y llevar a cabo una audiencia privada, implica de parte del alcalde, un compromiso de recibir las sugerencias, y si es posible, implementarlas Las resoluciones mas importantes tienen que ponerse por escrito Los lideres presentes en las audiencias, podran pedirle al alcalde, seguimiento a las sugerencias que se tomaron en la reunion

Si las audiencias se realizan con regular frecuencia, se pueden convertir para el alcalde, en un grupo de apoyo, o en un grupo de presion En los lugares en que se han realizado estas audiencias privadas, por lo general, el alcalde ha salido fortalecido, porque maneja una politica de puertas abiertas Lo importante es que el grupo no forme parte de la estructura del municipio, sino que sea convocado y consultado, cuando existen situaciones que lo ameriten, y que no exista un compromiso formal, porque funcionan como un comite de asesores Esto despierta muchas expectativas entre los participantes

Audiencias abiertas

Como explicabamos antes, **este instrumento de comunicación es más masivo**, ya que la invitacion se hace a la poblacion de un sector, o un barrio y se diferencian del Cabildo, porque no estan contemplada por la Ley de Municipios Por lo general, tiene un caracter mucho mas informativo En las audiencias abiertas, tambien se pueden buscar soluciones, a un problema especifico Las audiencias abiertas pueden tener exito, si se preparan con anticipacion. El primer paso para una audiencia abierta es definir si se hace a nivel de barrios o distritos, o se convoca a toda la poblacion del municipio Las audiencias a nivel de barrio, o distrito o comarcas, son por lo general, reuniones donde los participantes siempre llevaran la iniciativa y el alcalde tomara una actitud mas receptiva, prudente y franca

Deciamos esto, porque la experiencia demuestra que a este nivel hay mas conciencia de los problemas puntuales del lugar, y los pobladores tienden a presentar un frente comun. Sin embargo, si dichas audiencias se preparan con anticipacion, se puede convertir en un instrumento positivo para el alcalde La formula del exito radica en detectar con anticipacion los problemas del barrio, y llevar las soluciones Existen ejemplos donde el alcalde que ha estudiado a fondo la problematica del lugar, ya tiene respuestas, asi las audiencias pueden ser productivas Ejemplo concreto de este tipo de audiencias de barrio, o distrito es cuando conociendo que el problema es la mejor iluminacion del barrio, se asignan con anticipacion fondos de la alcaldia para llevar la solucion Cuando las personas lo solicitan, el alcalde ya tiene los fondos para dar respuesta al problema, que sera presentado en la audiencia

La agenda de las audiencias abiertas

La audiencia abierta o del barrio tiene su base en conocer de antemano el problema, asignar fondos para resolverlo, y llevar la respuesta a la poblacion La agenda de este tipo de audiencias es muy diferente a las audiencias privadas En las audiencias abiertas de barrio, distrito o comarca, el primer punto de agenda, es resolver el problema que les preocupa, y despues, cuando los pobladores estan tranquilos, se les brinda una informacion general del adelanto de las obras de la alcaldia Esta es una oportunidad para comunicar lo positivo de la alcaldia La credibilidad ya se encuentra establecida, y el alcalde se presenta como una persona que resuelve problemas

Equipo de avanzada

Tanto para las audiencias de barrio, como para las otras audiencias abiertas, la alcaldia tiene que tener lo que se denomina el Equipo de avanzada Este es un grupo de promotores sociales, que constantemente estan visitando los barrios, no para ejecutar obras, sino para escuchar los problemas que tiene cada barrio, y clasificarlos en orden de prioridad, y presentarlos al alcalde Esta estrategia se basa en que la demanda social proviene de la poblacion, y la oferta social, la brinda la alcaldia o el Gobierno **¿Quién mejor conoce sus problemas, que los pobladores?** Lo que hace el equipo de avanzada, es recoger las inquietudes o demandas, y la alcaldia tendra que darles, si es posible, respuesta con sus fondos, o con los del Gobierno Central

Llevar respuestas concretas

A las audiencias de barrio o comarca se tiene que llegar con respuestas concretas, de lo contrario es mejor no llevarlas a cabo, porque minan la imagen del alcalde El modelo de conducirla tiene que ser informal, y con un tiempo limitado, para poder escuchar los problemas mas importantes

Como hemos dicho en la primera parte, se hace una breve introduccion, y se deja posteriormente a la poblacion que opine, sobre sus problemas Se les brinda una respuesta concreta, y en la segunda parte, ya con el auditorio cautivo, se les puede dar un informe de las principales actividades de la alcaldia Con estos tres puntos de Agenda, se cierra la reunion

Hemos descrito dos tipos de audiencias, las privadas, con lideres municipales, y las audiencias de barrio o comarca Nos toca explicar algo mas sobre las audiencias abiertas Como deciamos antes, las dos primeras tienen su propio publico

Las audiencias abiertas y los cabildos, están dirigidas a todos los pobladores del municipio La invitacion se hace publica por diferentes medios de comunicacion o mediante bandos, y se espera una participacion de diferentes grupos de la municipalidad. Las audiencias abiertas son una arma de

doble filo Si se preparan bien y con anticipacion, pueden ser un exito completo, de lo contrario los alcaldes pierden credibilidad A continuacion describimos los principales pasos para desarrollar las audiencias

Metodología de consulta previa

Un mes antes de la realizacion, el equipo de avanzada debe visitar los diferentes barrios y comarcas, auscultando los principales problemas que existen en la comunidad, asi como las preguntas o reclamos que tiene la poblacion Es muy importante tener el pulso de los problemas que le preocupan a los moradores del municipio A la vez, el alcalde tiene que elaborar su propio esquema de problemas que le han sido expuestos en reuniones cerradas, o con el contacto con la poblacion Una vez que el equipo de avanzada ha recogido la informacion, y las inquietudes de la poblacion, y el alcalde ha desarrollado su esquema, se constituye un equipo de trabajo Se organiza una reunion con el equipo de avanzada, el alcalde y los concejales Si han tenido audiencia de barrio, se incorporan tambien las sugerencias que salieron de esa reunion

Reunión de análisis previo a la audiencia

En la primera reunion se elabora un esquema de Fortalezas e Inquietudes En la parte derecha se enumeran todos los avances que ha tenido la alcaldia en los ultimas meses, y en la parte izquierda, se colocan todas las inquietudes y problemas que se han recogido El esquema de Fortaleza e Inquietudes, es muy importante para tener una vision clara de la situacion de la municipalidad Tomando como base las inquietudes, se procede a analizar, a cuales de ellos se les puede dar respuesta positiva, antes de la audiencia Siempre existen algunos problemas, que con pocos fondos, se pueden resolver Si esto sucede, esa inquietud se torna en Fortaleza, y se coloca en la parte derecha

Como todavia quedan inquietudes o problemas en la columna izquierda, se procede a dividir estas en tres categorias Primero, las que se tienen que gestionar con el Gobierno Central Segundo, las que tiene que resolver la alcaldia, pero que no tiene fondos Tercero, las que son resueltas por terceros, que no sean ni el Gobierno Central ni la alcaldia Teniendo este cuadro, la alcaldia tiene que tener una justificacion real de por que un problema especifico, no se ha resuelto Esto puede ser, debido a que han existido retrasos de parte del Gobierno Central, o debido a que la alcaldia, no tiene la contrapartida indicada Durante el mes previo a la realizacion de la audiencia, se trata de buscar solucion a los problemas, o la debida justificacion a los mismos

Motivos para realizar una audiencia

Es conveniente realizar una audiencia, cuando el cuadro de Fortaleza es mayor que el de inquietudes y problemas Si los problemas son mayores, esto le sirve al alcalde, para buscar soluciones Hasta que no se tengan cosas mas positivas que negativas, no se realiza la audiencia

Tambien es conveniente realizar una audiencia, cuando existe algo positivo que informar Es obligacion del alcalde estar al tanto de la situacion nacional En algunos casos, el Gobierno Central hace anuncios que benefician a todos los pequeños productores, como el caso de credito barato para la siembra Esto es un anuncio nacional Sin embargo, el alcalde se debe de informar bien del programa, y exponerlo con detalle, ante una audiencia de pequeños productores A los pobladores les satisface oirlo de sus propias autoridades

Tambien es necesario convocar a una audiencia, cuando existe un problema en el municipio, y que no se puede resolver con fondos de la alcaldia. Se realiza una audiencia, y se pide el apoyo de la comunidad En este caso, el problema ya no es solo del alcalde Se hace un frente comun, y todos buscan como resolverlo, para las gestiones necesarias

La agenda de la audiencia

En la agenda de una audiencia abierta se tocan los puntos mas faciles al comienzo, y los mas dificiles o confrontativos, al final (Esto es lo inverso de la audiencia de barrios) Por lo general los temas mas faciles son de caracter informativo, donde el alcalde expone los avances que ha tenido la alcaldia en los ultimos meses Esto es una estrategia importante, porque al enumerar lo positivo, predispone a la audiencia a un clima cordial

A continuacion se le puede dar la palabra a algunos invitados de las delegaciones departamentales de Gobierno, para que expliquen que es lo que el Gobierno Central esta realizando, en beneficio de la municipalidad Posteriormente se concede un periodo de preguntas y respuestas, sobre los temas tratados, para finalizar Esta es la parte mas complicada. El publico puede expresar sus inquietudes y sus problemas El alcalde podria dar respuestas a algunos de estos problemas, de manera inmediata, puesto que ya los conocia por medio del equipo de avanzada Esto nos indica que el alcalde es una persona habil y organizada

Conducción de una audiencia

Lo mas importante para conducir una audiencia, es estar bien preparado, sobre los temas que se trataran El manejo adecuado de la informacion inspira respeto, y ejerce liderazgo entre los participantes Al iniciar la audiencia, se deben de establecer las reglas del juego Se especificara que

Un consejo muy importante es ser sincero con las personas No prometer lo que no se puede cumplir Esto lo agradecen las personas Es mejor decir no cuando no haya fondos, que levantar falsas expectativas Las personas siempre recuerdan, y cuando no se les cumple, se pierde la credibilidad Para el exito de la audiencia es muy importante el cierre de la reunion Un secretario siempre debe de tomar notas de todas las sugerencias, y al final de la reunión se puedan leer en forma resumida Esto le da un caracter de mucha organizacion y seriedad a la audiencia

Signos y criterios para medir el impacto

Para medir el impacto de la audiencia, no solo hay que tomar en cuenta las expresiones verbales, sino que tambien los gestos y expresiones del cuerpo de las personas Entre estos signos se encuentran

Falta de atencion La falta de atencion o manifiesta impaciencia, se traduce en cansancio, cuchicheos, risas, movimientos de asientos de manera inoportuna, abandono paulatino del local La falta de atención indica que los presentes, no ven nada que les pueda causar un beneficio particular en dicha asamblea

Atencion La atencion se observa en reacciones individuales, como fijacion de la mirada, sonrisas amistosas, señales de aprobacion con movimientos de la cabeza en determinados puntos o temas Estos signos de atencion pueden interpretarse como favorables en la medida en que indican que las personas que manifiestan tales signos, estan de acuerdo con el tema de la discusion o a punto de estarlo Si la mayoria manifiesta esos signos, podemos estar seguros de que la asamblea tuvo exito

Hostilidad La hostilidad se manifiesta en diferentes grados En el primer nivel se manifiestan expresiones de desagrado, fruncimiento del ceño, miradas de desprecio, cuchicheos En el segundo nivel, la hostilidad se expresa mediante exclamaciones de desaprobacion, gritos, silbidos, preguntas inoportunas, burla En el tercer nivel, se pasa a la violencia fisica

Ausencia de preguntas Puede indicar que las personas presentes en la asamblea estan claros y de acuerdo con los temas tratados, del tal manera que no ha habido necesidad de preguntar o seguir la discusion Tambien puede indicar que las personas presentes no formulan preguntas porque no estan interesadas en los temas, y desean que la sesion termine cuanto antes, para irse a su casa a realizar tareas mas importantes y productivas Las personas no preguntan, si ven que se alarga la sesion mas alla del tiempo previsto

El numero de preguntas El numero de preguntas, como la clase de las mismas, nos pueden revelar las reacciones favorables o desfavorables motivadas por la asamblea

Ventajas de la audiencia

La audiencias tienen sus ventajas si estan bien preparadas A la poblacion en general le gusta que toda la gestion sea transparente, Tambien a la poblacion le interesa que sean tomados en cuenta y que los alcaldes y concejales escuchen sus problemas y sugerencias La participacion ciudadana es un elemento muy importante, en el desarrollo de la comunidad

A los alcaldes les debe interesar exponer los adelantos y progresos en sus municipios, esto evita la tradicional critica del nicaraguense "El Alcalde de mi pueblo no hace nada", tambien se le adelanta a cualquier tipo de rumor o especulacion La gestion municipal no le corresponde solamente al alcalde, sino que tiene que ser compartida por todos, y las audiencias son una manera de inculcar el mensaje "La solucion involucra a todos los ciudadanos"

Otro aspecto importante es que el alcalde comparte con los asistentes los problemas que pueda tener Muchas personas creen que todo el problema radica en las alcaldias (La falta de una escuela, el retraso en la reparacion de un camino etc) En muchos casos esto se debe a problemas del Gobierno Central, porque no ha mandado los fondos Esta situacion la debe explicar claramente el alcalde en la audiencias Debe compartir con los pobladores los problemas, para que no toda la culpa se la echen al alcalde Esta es una ventaja de la audiencia. Es por eso que repetimos que tenemos que ser sinceros en nuestras presentaciones Una ventaja importante es poder escuchar lo que la poblacion expresa, y si existen fallas, tomarlo como criticas constructivas, y procurar como mejorarla en el futuro

Desventajas de la audiencia

Lograr que acudan los interesados, es un problema que hay que tener presente Esto esta en estrecha relacion con la hora (diurna, nocturna), con las facilidades del transporte o la publicidad por anticipado, o con la motivacion Es todavia mas complicada si la invitacion es coercitiva, individual o colectiva Si no tomamos en cuenta todos estos factores, es probable que asista poca gente, o lleguen las personas menos interesadas en el asunto

Exige una preparación extensa e intensa La programacion y preparacion de una audiencia de grupo, exige considerable tiempo y esfuerzo, y sus resultados son, de ordinario, proporcionales a tales esfuerzos

Preparación del control adecuado del procedimiento de la audiencia Este elemento empieza en el estado de programacion, prosigue durante la sesion y termina su labor, cuando el ultimo orador, miembro de la audiencia o servicio tecnico ha terminado su trabajo de compromiso

Hemos señalado que previo a la audiencia se tienen que hacer varias reuniones de analisis, tomando como base el esquema de Fortaleza e inquietudes Si la columna de inquietudes y problemas es

mayor no es conveniente realizar la audiencia Si en estas circunstancias se realiza se convierte en una desventaja Es importante que al tiempo de convocar o realizar una audiencia, exista una armonía, entre los concejales No es conveniente llegar a una audiencia, cuando el alcalde y los concejales tienen discrepancias Es necesario buscar que exista una armonia para que la audiencia sea todo un exito

Tambien la audiencia tiene una desventaja, cuando a nivel nacional existen focos de tension con el Gobierno Central No podemos olvidar que los pobladores de un municipio no viven aislados, sino que estan expuestos al entorno nacional Nosotros conocemos de casos donde todo era favorable al alcalde en la municipalidad, pero la situacion nacional era tensa Esto convirtio la audiencia en reclamos al Gobierno, y la audiencia fue un fracaso

Existen tambien epocas del año en que no es ventajoso realizar una audiencia En los meses de abril y mayo, especialmente en las alcaldias semi-rurales, las audiencias son inoportunas, porque los pobladores andan preocupados por la siembra y el credito, y su nivel de tension es alto Lo mismo pasa, antes de la siembra de postrera, en agosto En el mes de diciembre muchos estan en los cortes de cafe y caña y otros andan en el ajetreo de la navidad Ejemplo que hemos tenido de audiencias inoportunas, han sido los dias antes y despues de las fiestas patronales Estas son algunas fechas en que las audiencias no se deberian programar

Sin embargo, otra situacion es cuando el alcalde no se encuentra bien preparado, y no ha hecho su trabajo previo En esta situacion se debe posponer la audiencia

ANEXOS

ANEXO I PRESENTACION DEL GUION RADIOFONICO

Tema	Suerolitro
Version	Dramatizada
Guia	Un litro es mas que una botella
Duracion	45"
Guionista	Mercedes Alvarado
Revision	Enrique Salguera
CONTROL	ENTRA "ME VOY PAL PUEBLO" (VERSION INSTRUMENTAL) FUNDE CON SONIDO DE TRASTOS DE COCINA
ROSA	Niña Lola, dicen en la clinica que para evitar la deshidratacion hay que usar suerolitro Pero para que de un buen resultado, hay que preparar un sobre en un litro de agua.
LOLA	Asi es un litro es mas que una botella
ROSA	Ahi estaba mi confusion
LOLA	Para evitar eso en las clinicas de salud dan una bolsa plastica donde dice SUERO LITRO Y con esa bolsa uno puede medir bien un litro de agua, sin temor a equivocarse Yo ya tengo una, mire
CONTROL	Jingle Rural
LOCUTOR	Si usted va a preparar SUEROLITRO asegurese de que sea en un litro en un litro de agua Si tiene dudas, visite el centro de salud mas cercan. o preguntele al ayudante rural de salud, a la persona encargada en su comunidad (DESTACAR CON LA CONSOLA) Recuerde un litro es mas que una botella
CONTROL	pre grabacion " POR LA VIDA DE LOS NIÑOS MINISTERIO DE SALUD ALCALDIA DE MATAGALPA

ANEXO II LISTA DE MEDIOS DE COMUNICACION

I RADIOS·

RADIO CORPORACION

Director	Lic Jose Castillo Osejo
Direccion	Ciudad Jardin Q-20
Telefonos	249 1619 - 249 0289 - 244 3897 - 244 0712 - 244 3824
Fax	244 3824

6 EN PUNTO
Emilio Nuñez (6 00 a.m)

SORPRESIVO DE LAS NUEVE
Roy Flores (9 00-10 00 a m)

POLEMICA
Santiago Meneses (10 00-12 30 p m)

EL MOMENTO
Moises Absalon Pastora (4 00-5 00 p m)

CINCO EN PUNTO
Freddy Rostran Araúz (5 00 p m)
Telefonos 249 5419 - 249 5123

10 EN PUNTO
Roger Leon Carranza (10 00 p m)

RADIO LA PRIMERISIMA

Direccion	Bolonia Teatro Cabrera 2C arriba, 3C al sur
Telefonos	222 3440 - 222 7936 - 222 2595 -222 2835-
Fax	222 2836-222 3781

SOMOS NOTICIAS
Esteban Solis (5 20-7 00 a m)

SABEMOS LO QUE DECIMOS
Omar Garcia (8 00-12 00 p m)

SIEMPRE NOTICIAS
Maria Auxiliadora Lezama (1 00-1 30 p m)

SIN FRONTERAS
William Grisby (10 00-10 30 p m)

RADIO CATOLICA DE NICARAGUA

Director	Monseñor Bismark Carballo
Direccion	Altamira de este No 621
Telefonos	278 0836 - 278 6136
Fax	278 2544

AMANECER NOTICIOSO (6 00-7 00 a m)
Lic Alberto Carballo

COMPENDIO INFORMATIVO (9 30 a m)
Licda Elsa Gomez

NOTICIERO IGLESIA (12 00-1 00 p m)
Lic Alberto Carballo

LA NACION (1 30-2 15 p m)
Lic Guillermo Morales Fajardo

RADIO 800

Director	Lic Humberto Sanchez Martinica
Dir de Prensa	Lic Jose Esteban Quezada
Direccion	Los Robles Plaza el Sol 2C al sur 5C al este No 35
Telefonos	228 2067 - 278 5723
Fax	2773149

NOTICIERO 800(6 00-7 00 a m)(12 30-1 00 p m)
Lic Alejandro Romero Monterrey
Telefono 2774961

EKO NOTICIAS (9 00-10 00 p m)
Lic Cristina Gaitan Flores

RADIO AMERICA

Director	Lic Francisco Talavera Ulloa
Direccion	Don Bosco Foto Castillo 1c sur, 75 vrs al norte R-187
Telefonos	2497374
Telefax	2442068

NOTICIERO CRITERO (7 00-7 45 a m)
Lic William Roiz Murillo

NICA INFORMACIONES (8 00-9 00 a m)
Lic Raul Arana Selva

R NOTICIOSA ENTRE NOSOTRAS (8 00-9 00 a m) SABADOS
Lic Exma Artola

NOTICIERO ADELANTE (11 00 -11 15 a.m)
Licda Maria Elena Artola

MUJERES Y ALGO MAS (12 00-12 30 p m)
Licda Yelba Aleman

ESTUDIO TRES (12 30-1 00 p m)
Lic Juan Alberto Enriquez

CENTINELA (1 00-2 00 p m)
Lic Jose Leon Espinoza

NCR (2 00-3 00 p m)
Lic Adan Flores

R INFORMATIVA DE LAS TRES (3 00-4 00 p m)
Lic Cesar Rodriguez Soza

REV INFORMACIONES (4 00-4 30 p m)

Licda Susana Mendoza

JUICIO DE NOTICIAS (4 30-5 00 p m)
Lic Bernardo Hernandez

R FOLKLORICA ESTAMPA DE MI TIERRA (5 00-5 30 p m)
Lic Bayardo Ortiz Perez

DIVULGACION NOTICIOSA (5 30-6 00 p m)
Licda Brigida Guadamuz

SINTESIS DE NICARAGUA (6 00-7 00 p m)
Lic Aracelly Urcuyo

REV INFORMATIVA DE LA NOCHE (8 00-9 00 p m)
Lic Cesar Rodriguez Soza

RADIO BB STEREO

Director	Lic Bobby Benitez
Direccion	Carretera Sur km frente a casa Mc Gregor
Telefonos	2663896
Telefax	2666804

RADIO BAUTISTA

Director	Lic Sixto Ulloa
Direccion	Los Robles Rest China Palace 2 C Al sur 2C arriba
Telefonos	2784450-2784448-49
Fax	274449

NOTICIERO HECHOS (6 00-7 00 a.m)
Lic Francisco Saravia

EN LA NOTICIA (12 30 1 00 p m)
Lic Martin Somarriba

RADIO BONITA

Director	William Cedeño Ortiz
Direccion	Munich 1 1/2 C al lago, casa No D-38
Telefonos	2681964

RADIO CEPAD

Director	Lic Martha Cuadra
Direccion	Porton Cementerio General 2 C al lago
Telefono	2664507
Fax	2664263

EL ARCO IRIS DE LA MAÑANA (7 30-8 00 a m)
Lic Trinidad Vasquez

INFORMATIVO EVANGELICO (7 00-8 00 a m) DOMINGO
Lic Trinidad Vasquez
Repris domingo (6 00-7 00 p m.)

MICRO NOTICIEROS CADA MEDIA HORA

RADIO NICARAGUA

Director	Ing Franklin Sequeira
Direccion	Detras de telcor Villa Fontana
Telefax	2674559- (EDUARDO GONZALEZ)
Cabina	2673620-2772725-2786884

NOTICIERO 620 (6 00-6 45 a m)
Lic Leopoldo Sevilla

IMPACTO 620 (8 00-12 00 m)
Eduardo Gonzalez

ALTERNATIVA 2000 (1 30-2 30 p m)
Lic Mario Zelaya
Fax 2787072

MUSICA Y NOTICIAS (2 30-5 00 p m)
Danilo Chacon Mata

RADIO EXITO

Director	Dr Jaime Luis Armas
Direccion	De donde fue la Pizza Maria 1 1/2 al lago Casa No D-38, Ciudad Jardin
Telefax	2498172

RADIO FLASH

Director	Lic Freddy Rostran Arauz
Direccion	R Corporacion 1 C al lago
Telefonos	2495419-2441509-2495123

RADIO GUEGUENSE

Director	Lic Lorenzo Cardenal Vargas
Direccion	ITR 25 vrs Al lago Ciudad Jardin
Telefono	2441239
Fax	2444696

RADIO HORIZONTE

Director	Lic Fernando Calderon
Direccion	Bello Horizonte Iglesia Pio X, 2C al lago
Telefono	2495095

RADIO ISTMO

Director	Dr Jesus Miguel Blandon
Direccion	Col Independencia A-15, Semaforos del Sumen 1C al sur 1C abajo, 1/2 C al Sur
Telefax	2601142

RADIO JUVENIL

Director	Miguel Antonio Blandon
Direccion	Col Independencia Zumen 1C abajo
Telefono	2600707
Telefax	2601142

RADIO MUNDIAL

Director	Lic Alma Rosa Arana
Direccion	Rest Munich 4C Al lago, 1C Abajo
Telefonos	2666767-2666768-
Fax	2664630

RELOJ MUNDIAL (6 00-6 45 a m)
Lic Alfredo Salinas

NOTICIERO EL MOMENTO (7 00-8 00 a m)
Lic Joaquin Absalon Pastora

INFORMATIVO MUNDIAL (8 00-8 30 a m)
Lic Trini Taleno

GALAXIA (12 00-12 30 p m)
Lic Pedro Rafael Gutierrez

PRENSA LIBRE INTERNACIONAL (1 00-1 30 p m)
Lic Mario Diaz

INTERNET DE NOTICIAS (4 30-5 30 p m)
Lic Carlos Briseño

ACTUALIDADES INFORMATIVAS (4 30-5 30 p m)
Lic Francisco Rivas Quijano

NOTICIAS Y RECORDANDO UNA CANCION (6 00-7 00 p m)
Lic Roberto Treminio Aburto

RADIO LA MUSICAL 100 3

Director	Lic Agustin Fuentes Sequeira
Direccion	Los Robles, Hotel Colon 1/2 C Arriba, casa # 92
Telefonos	2785491-2670755-2786389
Fax	2781650

RADIO MUJER

Director	Ada Luz Monterrey Eden
Direccion	De donde fue el Cine Dorado 125 vrs al lago
Telefonos	2682427-2682428
Fax	2222397

RADIO MINUTO

Director	Ing Carlos Gadea Mantilla
Direccion	Ciudad Jardin Q-20
Telefonos	2442339- 2440869

RADIO MARAHATHA

Director	Jose Luis Soto
Direccion	Rotonda Ruben Dario 1c Al sur 1/2 C Abajo
Telefonos	2671126-2786008
Fax	2780857

RADIO LA MERA MERA

Director	Ing Franklin Sequeira
Direccion	Detras de Telcor Villa Fontana
Telefonos	2781677-2772330
Fax	2780857

RADIO NOTICIAS

Director	Agustin Fuentes
Ejecutivo	Noel Fuentes
Direccion	Ciudad Jardin, N-10, ITR 75 vrs Al lago
Telefonos	2495230-2495914-2499750
Fax	2496393
Cabina	2495230

RADIO OMEGA

Director	Oscar Centeno
Direccion	Colonia 10 de Junio B-519
Telefonos	2496206 (Hector Sandoval)

RADIO ONDAS DE LUZ

Director	Lic Eduardo Gutierrez
Direccion	Detras del Hospital Bautista
Telefonos	2480168-2487058
Telefax	2497051

RADIO EL PENSAMIENTO

Director	Allan Tefel Alba
Direccion	Altamira D' este # 74, de la Vicky 4C Al lago
Telefonos	2781633- 2671000-Cabina
Telefax	2781633

RADIO SANDINO

Director	Augusto Conrado Pineda
Direccion	Paseo Tiscapa, Costado oeste
Telefonos	2281330-2281331
Telefax	2284052

RADIO INFORMACIONES
Rodolfo Tapia Molina/Abraham Macanche
Telefono, 2222097

SUCESOS (2226155)

RADIO PIRATA

Direccion	
Telefonos	2668357-2668358
Fax	2661645

RADIO STEREO VARIEDADES

Director	Lic Orlando Gomez
Direccion	Contiguo al Mirador Tiscapa
Telefonos	2283683-2283954

RADIO TIEMPO

Director	Lic Julio Guadamuz
Direccion	Los Robles, Gimnasio Atlas 1c Al este, 20 vrs al sur Casa # 217
Telefonos	2782540-2771964

RADIO UNIVERSIDAD

Director	Lic Luis Lopez Ruiz
Direccion	Recinto Ricardo Morales Aviles (INCEG)
Telefonos	2775442-2784474-2784744
Fax	2775057

RADIO UNO

Director	Lic Otto Rucavado
Direccion	Mansion Teodolinda 1C Al sur, 1/2 abajo
Telefonos	2665021 al 23

UNION RADIO

Direccion	Tienda las 3B Linda Vista 5 c, al lago
Telefono	2667457
Fax	2667697

RADIO YA

Director	Lic Carlos Guadamuz
Direccion	By pass sur, frente a la UCA
Telefonos	2780600-2781600-2784600

II. DIARIOS NACIONALES.

BARRICADA

Director	Tomas Borge Martinez
Direccion	Loteria Nacional 1 C Al sur
Telefonos	2674723-2674727-2775023-2778315
Redaccion	2678314-2781653
Fax	2673941

EL NUEVO DIARIO

Director	Lic Xavier Chamorro
Direccion	Km 4 Carretera Norte
Telefonos	2442153-2490499-2441279
Fax	2490700

LA PRENSA

Director	Lic Pablo Antonio Cuadra
Direccion	Km 4 1/2 Carretera Norte
Telefonos	2494302-2494260
Redaccion	2496924
Fax	2496928

LA TRIBUNA

Director	Dr Haroldo Montealegre
Direccion	Plaza España, Rotonda Gueguense 1 C Al sur 1C Arriba.
Telefonos	2669086-2669087
Redac (fax)	2669089

BOLSA DE NOTICIAS

Director	Lic Maria Elsa Suarez
Direccion	Col Centroamerica, Iglesia Fatima 3 c al sur
Telefonos	2788565-2786326
Fax	2774931

EL SEMANARIO

Director	Lic Erick Aguirre
Direccion	Km 3 1/2 C Sur, contiguo a discoteque La Buena Nota
Telefonos	2681972
Redaccion	2681973
Fax	2682275

III. AGENCIAS INTERNACIONALES·

A F P

Corresponsal	Lic Carlos Alberto Sandi
Direccion	Canal 2 1C al lago 1 abajo, Plaza el Carmen Modulo #2
Telefono	2682135
Fax	2682137

ACAN-EFE

Corresponsal	Lic Filadelfo Martinez
Direccion	Ciudad Jardin, Clinica Sta Maria 1c abajo, 1c al lago 75vrs Abajo Casa F-22, Frente a la CUS

A P

Corresponsal	Lic Filadelfo Aleman
Direccion	Altamira D'Este, Calle principal, Leche Agria Romulete 1 C Arriba, casa # 535
Telefonos	2785420-2783891
Fax	2784511

CNN EN ESPAÑOL

Corresponsal	Lic Krupskaya Alis
Telefax	2760114

D P A

Corresponsal	Lic Gabriela Selser
Direccion	C Masaya, Sandy 1 c arriba, 300 vrs al sur, Casa #53
Telefono	2785854
Fax	2781862

ECO-TELEVISA

Corresponsal	Lic Eduardo Alvir
Direccion	Col Independencia NESTLE 4C Al sur 10 vrs arriba
Telfax	2600207

NOTIMEX

Corresponsal	Lic Jesus Gomez
Direccion	Esquina opuesta Gimnasio Hercules
Telefax	2670413

MIAMI HERALD

Corresponsal	Glenn Garvin
Direccion	Hospital Militar 1c Al lago 1 ½ c abajo
Telefono	2660262
Fax	2664158

PRENSA LATINA

Corresponsal	Licda Aissa Garcia Garcia
Direccion	Porton Telcor Villa Fontana 2 c al lago casa #280
Telefono	2670854
Fax	2772697

REUTER

Corresponsal	Lic Elisa Maturana
Direccion	C S T 2c al sur 1½C abajo, casa # 132
Telefono	2663300
Fax	2664943-2660612

U P I

Corresponsal	Lic Elba Gutierrez
Direccion	Casa Ricardo Morales Aviles 4 c al sur
Telefono	2284112
Fax	2284113

XINHUA

Corresponsal	Guangsheng-Yu
Direccion	Carretera Masaya Km 10, casa esquinera #88

Telefono 2760248
Fax 2260137

IV CANALES DE TELEVISION

CANAL 2
Director Lic Octavio Sacasa
Direccion CST 6½ C al sur
Telefono 2682222
Fax 2663688

TV NOTICIAS(6 30 p m) (PRIMERA HORA(6 30 a.m)
Director Eduardo Enriquez
Telefono 2683000
Maria Lily Delgado (Bpr)278-4800 unidad 3339
Svetlana Contreras (Bpr) 278-4800 unidad 9331

BUENOS DIAS (7 00 a.m
Director Dr Danilo Lacayo
Telefonos
Fax

CANAL 4
Director Ing Dionisio Marenco
Direccion Estatua Montoya 1 c al sur, 1c arriba
Telefono 2663420-2281310-11
Fax 2664667

CANAL 8
Director Lic Carlos Briceño
Direccion Mansion Teodolinda 1c al sur, ½c al sur
Telefono 2665021 al 23
Fax 2665024

24 HORAS(6 00 p m y 10 00 p m)
Director Tiffany Roberts

Telefonos 2665021-23

CANAL 12

Director	Lic Hugo Valle
Direccion	Aval Card 1c abajo ½c al sur
Telefonos	2660691-2669984-2669985
Fax	2665024-2661424
Prensa	2669986

EXTRAVISION

Director	Lic Manuel Espinoza
Telefonos	2663810-2663850
Fax	2663950

V RADIOS DEPARTAMENTALES

RADIO DIGITAL (Matagalpa)

Director	Ing Mauricio Mendoza
Telefonos	61233939

RADIO STERO YES (Matagalpa)

Director	Salvador Mendoza
Telefonos	6123567

RADIO MONUMENTAL (Jinotega)

Director	Jose Rodrigo Lopez
Telefonos	6322346

RADIO SEGOVIA (Ocotal)

Director	Roger Solis Corea
Telefonos	7322271

RADIO LA VOZ DEL PINAR (Ocotal)

Director Lic Carlos Gadea Aviles
Telefonos 7322456

RADIO DARIO (Leon)
Director Juan Toruño
Telefonos 3116725-3115491

RADIO MATAGALPA
s Telefono 6122280-6124119-6125410

RADIO SATELITE (Estelı)
Telefonos 7132598-7133646

RADIO CENTRO (Juigalpa)
Director Lic Jaime Zamora
Telefonos 8122660

Julio, 1997