

## Los periódicos trabajando para Usted



No es tan difícil como Usted puede pensar. Piense que es como un árbol que cae en el bosque -si usted planea un evento hacia la comunidad pero no se lo cuenta al público, ¿realmente sucedió? No, al menos desde la perspectiva de aquellos que hubiesen asistido y que se perdieron su actividad.

Planear un evento, ya sea una serie de conferencias de evangelismo público, captación de fondos o incluso la venta de pasteles, lleva trabajo. Una buena parte de la labor, de cualquier modo, debería ser contárselo a otros.

Cuando llegamos al punto de tratar con los medios, muchos organizadores en la iglesia encuentran que el proceso de contactar con la prensa local es desalentador., y con motivo. "Ese periódico no publicará nada de lo que le enviemos". "Sólo le preocupan las noticias". Esas son las palabras de organizadores frustrados que se han "quemado" intentando vez tras vez, llegar a aparecer en la prensa local como fuente informativa.

Aquí está la clave, a pesar de todo. Hay probabilidades de que el periódico esté desesperado de informar a sus lectores sobre el evento. Como puede ver, ambos tienen algo en común: el público. Usted quiere hacer llegar sus noticias a cuanta más gente mejor, y ellos (el periódico) busca que cada vez más gente compre su periódico para averiguar qué sucede en su localidad. ¿Cómo podemos hacer esto una realidad? Lleva un poco de trabajo.

Como en cualquier buena relación, la comunicación es crucial. Si usted no conoce a nadie en la redacción del periódico local por su nombre de pila, siempre será relegado a ser ese fragmento de columna impersonal o ese e-mail desconocido que llega a la redacción un par de veces al año. ¿Quién es el editor de la agenda pública, de religión o el periodista? Haga contactos, construya relaciones personales.

Esa persona podría ser lo mejor que pueda ocurrirle a su iglesia cuando se trate de alcanzar a la comunidad.

La próxima vez que vean algo sobre su escritorio de su parte, su rostro estará permanentemente en su mente. Cualquiera que sea la empresa en la que se haya embarcado, conseguirá mayor atención del reportero que con un e-mail "sin rostro". Tal y como presente la información a la redacción del periódico local, les dirá mucho sobre cuán importante es esa información. Usted puede haber empleado seis meses preparando las charlas o predicaciones para sus conferencias, pero si envía un trozo de papel manuscrito en la redacción del periódico el día antes de las reuniones públicas, no espere que salten corriendo para trabajar y publicarlo.

Siendo consciente de los plazos de entrega de la redacción, y sabiendo cómo les gusta recibir la información (por e-mail, una copia impresa) es algo imperativo para que una relación así funcione bien. La buena cobertura de datos cuenta también. Asegúrese de que toda la información necesaria esté incluida, deje un número de contacto y evite usar la jerga de la iglesia que sólo entienden los miembros de iglesia.

Si desea que un periodista cubra su evento, pídale con antelación.

Las nociones preconcebidas de periodistas con un sombrero esperando ansiosamente al lado del teléfono para salir disparados a cubrir un evento no es muy acertada. Los periodistas suelen planificar el día y sólo dejarán lo que están haciendo para atender noticias de última hora. Si ha estado planificándolo durante meses, no es una noticia de última hora. Procure invitar con antelación al periódico para que asista a su evento, de modo que puedan tener tiempo de colaborar.

Un hecho importante: Un periódico le dejará fuera de la edición de vez en cuando.

Hay docenas de grupos buscando la atención del editor cada semana. La información del evento de cada uno es importante, y todos quieren plena atención por parte del editor. La clave está en no rendirse. Sea persistente y sea paciente. Si llama a su periódico local 10 veces este año con ideas para publicar artículos sobre su iglesia, y sólo publican una, este es un artículo que jamás habría logrado publicar si no lo hubiese intentado. Piense en ello -en su perseverancia recompensada. Si su acto no logró salir en la agenda pública, llame al editor. Averigüe qué fue mal, o cómo tiene que mejorar el trabajo. La rueda que chirría es la que se engrasa, si no llama, no mejorará.

Todo consiste en hacer llegar una buena copia a las manos del periódico. Ellos la desean. Usted sólo tiene que saber cómo escribirla, cómo enviarla y, entonces lo conseguirá.

Sobre el autor:

Noah R. Bombard is a managing editor with Community Newspaper Company in Concord, Massachusetts, and a graduate of Atlantic Union College. He can be reached at nbombard@cnc.com.

(Traducido por Pedro Torres de: BOMBARD, Noah (2006): "Getting Newspapers working for you". En: *Practicing Communicating*, Junio 2006. pp. 2-3).

**Fuente :** <http://comunicacionadventista.blogspot.com/>



**Asociación Venezolana Central / [www.asovecen.org.ve](http://www.asovecen.org.ve)**

Portal de la Iglesia Adventista del Séptimo Día en Caracas, Venezuela. Derechos reservados