

Si bien las relaciones con los medios de comunicación cobran cada vez mayor importancia y se las considera necesarias, muy frecuentemente se hacen tarde y mal. Un error lamentable, pues mantener a los ciudadanos informados sobre los temas de actualidad y proyectos que emergen de la labor de la UNESCO en materia de cultura, educación, ciencias y comunicación es un elemento clave de su mandato.

Existen dos mitos acerca de las relaciones con los medios de comunicación que deben desmentirse. El primero es que dichas relaciones requieren una importante inversión económica. Falso: todo lo que se necesita es un buen texto –con hechos, datos y análisis– que se ha de hacer llegar a las personas adecuadas en el momento oportuno. Esto requiere, sí, cierto esfuerzo, pero muy poco dinero. El segundo mito es que las relaciones con los medios son un tema complejo que deben tratar únicamente especialistas. Nada más lejos de la realidad. La teoría sobre las relaciones con los medios se reduce a unas líneas: basta con tener sentido común, práctica y un conocimiento preciso del funcionamiento de la prensa y de los medios electrónicos.

El presente manual pretende proporcionar consejos prácticos sobre lo que debe y no debe hacerse en materia de relaciones con los medios. Su propósito es alentar a las comisiones nacionales, clubes y demás amigos de la UNESCO a acudir al encuentro de los medios de comunicación para que el mensaje y los valores de la Organización cobren mayor peso en la opinión pública.

Julio de 2003

Las relaciones con los medios de comunicación

Manual para comisiones nacionales,
clubes y amigos de la UNESCO

Michel Barton

Director

Oficina de Información Pública

UNESCO

Ilustraciones de Alexander Potolisyn

UNESCO

Sumario

- 7 ¿Qué es eso de la “comunicación”?
- 12 Información pública: ¿para qué?
- 14 Información pública:
herramientas distintas para públicos diferentes
- 16 Las relaciones con los medios de comunicación:
¿cuál es la sustancia del mensaje?
- 18 Las relaciones con los medios:
hacer del mensaje una “noticia”
- 20 Cómo redactar un comunicado de prensa eficaz
- 22 Cómo distribuir la información a los medios:
la importancia del “timing”
- 24 Conferencias de prensa
- 26 Entrevistas
- 28 Televisión
- 30 Pasos a seguir para difundir una noticia
importante

Publicado en 2003 por la Organización
de las Naciones Unidas para
la Educación, la Ciencia y la Cultura,
7, place de Fontenoy, 75352 París 07 SP

Impresión: Imprimerie Barnéoud
Bonchamp-les-Laval, Francia

© UNESCO 2003

¿Qué es eso de la “comunicación”?

“Información pública”, “relaciones públicas”, “comunicación”... los organismos internacionales hacen uso de estos términos sin un criterio preciso, pasando de uno a otro según lo dictan las sucesivas “reformas” internas. ¿Son distintos unos de otros? ¿Se complementan o se contradicen?

Vayamos por partes. En las instituciones financiadas con fondos públicos, tales como la UNESCO, la información pública constituye una función orgánica. Mantener al público al corriente de la evolución del debate sobre educación, ciencia, cultura, ciencias sociales y comunicación es una de las razones de ser de la UNESCO. Informar y hacerlo correctamente no es sólo una tarea útil e interesante, sino una parte esencial de las funciones de la Organización.

La Oficina de Información Pública de la UNESCO refleja el amplio espectro de actividades de la institución, sobre las cuales atrae la atención del público. Para ello, se basa en los informes y en la experiencia de los diversos colegas en cada sector de actividad para exponer ante la opinión pública asuntos sociales y éticos importantes, alimentar el debate democrático –con hechos, datos y análisis– e impulsar un cambio allí donde sea necesario. La información pública es, en consecuencia, una de las principales herramientas de la Organización para alcanzar sus objetivos.

Recetas contra el fracaso

El público y la prensa tienen un interés extraordinario y prácticamente ilimitado en obtener nuevos datos e información sobre temas que para la UNESCO son el pan de cada día, tales como la clonación y la bioética, el estado de los océanos y las costas, la distribución de las reservas de agua, la educación femenina, la brecha digital, la libertad de prensa, los salarios de los profesores y sus condiciones laborales, los tesoros culturales en peligro... en fin, la lista es larga. Esta demanda brinda a la UNESCO nuevas oportunidades para dar a conocer sus preocupaciones y programas y para transmitir sus valores a la opinión pública.



En todos estos casos, sin embargo, el público y los medios no están interesados en la institución en sí misma, ni mucho menos en sus empleados o departamentos, sino única y exclusivamente en los temas propiamente dichos. No reconocer esta evidencia es una receta infalible para el fracaso.

La UNESCO está excepcionalmente dotada para realizar análisis e investigaciones que reciben una cobertura masiva por parte de los medios de comunicación de todo el mundo. La acogida obtenida por los informes e iniciativas de la UNESCO relativos a temas como la Educación para Todos, el tráfico de bienes culturales, el patrimonio subacuático, la desaparición de lenguas— demuestra el enorme interés que despiertan la investigación y el análisis que realizan los diferentes Sectores y oficinas de la Organización. Para atender esta demanda —y para que la UNESCO figure asiduamente en los boletines informativos— se necesitan más informes, más frecuentes y de mayor calidad.

Un reto al conformismo

La información destinada a la opinión pública que elaboran las agencias de la Organización de las Naciones Unidas habla sobre realidades sociales complejas y a menudo dolorosas. Es evidente que no siempre puede satisfacer a todo el mundo. La información genuina es, por definición, un reto al conformismo, y esto suele provocar controversias y protestas. Intentar que este fenómeno no se produzca es incompatible con la tarea de informar al público. Sin caer en provocaciones gratuitas, cuando se quiere influir en la opinión hay que tener claro que no se pueden cocinar buenas tortillas sin quebrar algún huevo.

El valor esencial de la información pública es pues su credibilidad frente a los medios. Y, como saben por experiencia las organizaciones internacionales, esta credibilidad no se posee de antemano. Conquistarla y conservarla es, ante todo, un ejercicio de transparencia que debe llevarse a cabo teniendo bien presente que la reputación de las organizaciones internacionales depende de la calidad y relevancia de su contribución al “mundo real”.

Palabras huecas

Aunque parece admitido que, tanto en el sector privado como en política, las relaciones públicas consisten a menudo en mostrar el mejor perfil posible de uno mismo, el éxito de estas operaciones nunca está garantizado. Cuando a los políticos y a los hombres de negocios se les nota que las opiniones que expresan están pensadas única y exclusivamente para mejorar su imagen, es decir, “de cara a la galería”, su credibilidad se deteriora y se les acusa de limitarse a repetir palabras huecas. Ahora bien, las instituciones financiadas con fondos públicos no pueden correr este tipo de riesgos. Cuando sus pronunciamientos parecen vacíos de contenido o se asemejan a ejercicios de autopromoción, su imagen sufre aún más severamente.

Para organizaciones como la UNESCO, las relaciones públicas deben consistir sólo en una cosa: intercambio de información y desarrollo de relaciones de trabajo con distintos tipos de audiencias, tales como sus propios Estados Miembros, parlamentarios, otras organizaciones internacionales, autoridades municipales y provinciales, grupos cívicos, ONG, instituciones académicas, organizaciones religiosas y empresas privadas. Eso sí, para cada interlocutor han de usarse el lenguaje y los canales apropiados.

En materia de relaciones públicas se trata, por sobre todas las cosas, de diálogo. El objetivo es construir redes, forjar alianzas temporales o duraderas para alcanzar los objetivos de programa, sea la ratificación de una convención, la finalización de un proyecto o un cambio de política. En ciertas ocasiones, este diálogo puede conducir a acuerdos de colaboración estratégica, a recaudar fondos o a otras formas de asociación. En realidad, para un amplio espectro de socios potenciales, las relaciones públicas constituyen una importante puerta de entrada a las agencias de las Naciones Unidas.

Es evidente, por lo tanto, que las iniciativas de relaciones públicas no pueden dejarse en manos de un solo departamento;

deben ser conducidas por los directores y responsables de programa y, en efecto, por todos los profesionales, ya sea en la Sede como en las oficinas regionales. En ciertas ocasiones, algunos de ellos necesitarán apoyo material. Todos esperan, con razón, que se les guíe en materia de política de comunicación. Los paquetes de información y los vídeos, por citar dos ejemplos de apoyo material, son importantes, pero muchísimo menos que un flujo de información regular sobre los objetivos, a los que se ha de apuntar con claridad, coherencia y vigor.

¿Dónde queda entonces la “comunicación”?

Lo que le queda a la “comunicación” es el meollo del tema, aquello que habla más claro que las palabras: la acción. En materia de información, siempre será más importante lo que hacemos (o dejamos de hacer) que lo que decimos.

Las comunicaciones son la piedra angular de la labor de la mayoría de agencias de las Naciones Unidas, incluida la UNESCO. La elaboración de patrones internacionales, de guías normativas, de códigos de conducta o la asistencia técnica, todas son actividades que suponen compartir y diseminar el conocimiento y los valores para conseguir cambios y mejoras.

Una comunicación eficaz implica transparencia –información pública– y alcance social, o sea relaciones públicas. Pero, por sobre todo, requiere energía, convicción e iniciativa. Este tipo de acción basada en determinados valores se juzga, al final, no por el ruido que provoca temporalmente, sino por la diferencia que genera en la vida de los seres humanos. Y con esto no estamos diciendo nada nuevo.

Lo que sí es nuevo quizás es que un buen número de organizaciones internacionales dependen crecientemente de técnicas de mercadeo más proclives a pulir la imagen de la institución que a proporcionar información de fondo. Se convocan actos para dar una imagen brillante ante los medios, se busca salir en la foto a toda costa o se imprimen catálogos de lujo.

Algunas organizaciones, incluso, parecen sentirse más cómodas con eslóganes grandilocuentes y textos redactados por autores externos sobre temas poco comprometidos que en conferencias de prensa y entrevistas con periodistas agresivos y bien informados.

Quienes reivindican experiencia y liderazgo en asuntos sociales, económicos o humanitarios, entre otros, han de saber que es lógico que se les formulen preguntas de fondo. Éstas son inherentes a los procesos democráticos y deberían considerarse como herramientas de gestión útiles y bienvenidas.

No es que los folletos bien elaborados o las presentaciones mediáticas bien controladas tengan que desaparecer, pero han de ser un complemento, no un sustituto de las actividades genuinas de información y de relaciones públicas. Lo primero depende de lo que una organización pueda gastar. Las segundas reflejan y proyectan la importancia misma de la Organización.

Adaptado de un artículo publicado originalmente en Unión, revista del Sindicato de Trabajadores de la Oficina Internacional del Trabajo (OIT), mayo de 2001.

Información pública: ¿para qué?

A la hora de definir la tarea de información pública, a menudo se comete el error típico de considerarla una actividad o servicio de apoyo, comparable al servicio de compras o a la administración de personal. En realidad, mantener al público informado y al corriente de las actividades de la Organización es una de sus funciones principales y una de sus razones de ser. Su objetivo es compartir el conocimiento, despertar conciencias, modificar actitudes, movilizar apoyos y cambiar políticas.

No se debe confundir información pública con publicidad o propaganda, aunque estas últimas puedan ser productos derivados. La imagen y la reputación de las organizaciones internacionales no dependen de sus autoproclamados éxitos y conquistas, sino de la relevancia y calidad de sus contribuciones al mundo real.

Cada una de las instituciones de las Naciones Unidas debe elaborar su propio programa destinado a los medios de comunicación. Es sorprendente la cantidad de altos funcionarios que recurren a los profesionales de la información pública cuando se ven confrontados con preguntas hostiles de los medios. Para entonces, casi siempre es demasiado tarde. La experiencia sugiere que cuando la crítica persiste, en la mayoría de los casos es porque está ampliamente justificada. Es preferible haberse mantenido en contacto con los medios en forma regular, aportando noticias sobre los propios análisis y actividades de la organización. De este modo, cuando la crítica llega, puede situarse más fácilmente en su verdadero contexto.



Información pública: herramientas distintas para públicos diferentes

Los públicos a los que las organizaciones internacionales se dirigen son muy diversos: gobiernos, otras organizaciones internacionales, autoridades locales, asociaciones de profesionales, ONG, instituciones académicas, miembros del Parlamento, escuelas y el público en general. Todos ellos merecen atención, pero es muy difícil comunicarse con todos a la vez.

Las herramientas son distintas en función del público al que se dirige el mensaje:

- Gobiernos, organizaciones gubernamentales: reuniones y documentos.
- ONG, asociaciones de especialistas: página web, boletines informativos.
- Escuelas: material educativo, carteles.
- Estados Miembros de la institución (comisiones nacionales, asociados, personal): revista institucional.
- Parlamentarios: folletos, *briefings*.
- Medios de comunicación: comunicados de prensa, *b-roll*, conferencias de prensa y anuncios.

Es contraproducente emitir un comunicado de prensa que no contenga información consistente sólo para complacer a un asociado o a un donante. Hacerlo, como ocurre con regularidad, perjudica la imagen de seriedad y la credibilidad de la Organización ante los medios.

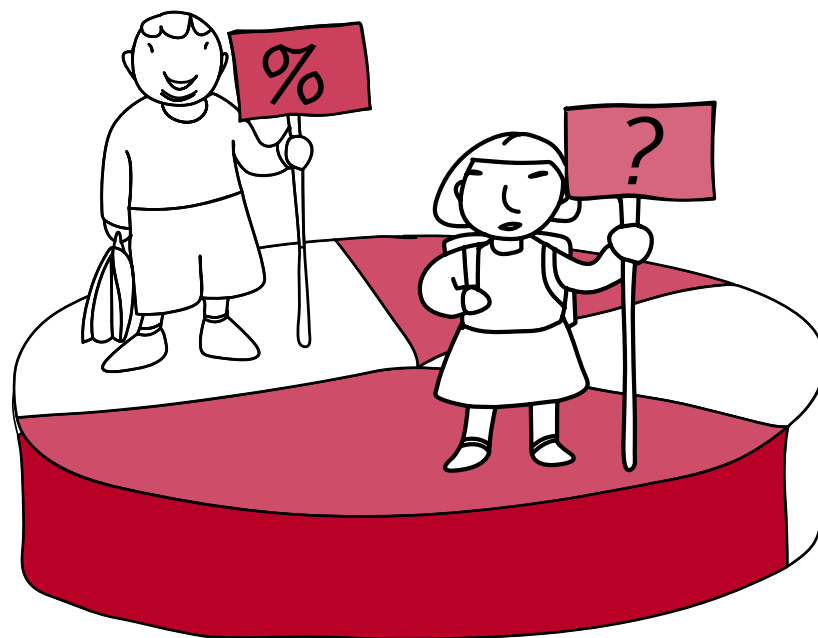


Las relaciones con los medios: ¿cuál es la sustancia del mensaje?

Para atraer la atención de los medios de comunicación y del público es imperativo tener algo que decir. Y se ha de recordar que un mensaje debe contener siempre un hecho sustantivo –la vida real de la gente real– y no referirse, sino excepcionalmente, a procesos institucionales. Las reuniones, las conferencias o las mesas redondas no constituyen noticias por sí mismas. Lo que quieren el público y los medios de comunicación es información sobre los temas tratados durante esos eventos, no sobre el funcionamiento interno de las instituciones. No reconocer esta evidencia equivale a cometer un error típico y es un camino que lleva directamente al fracaso.

Las notas y comunicados se refieren casi siempre a personas reales: refugiados, víctimas de la guerra o de las epidemias, niñas en la escuela, personas que disponen de acceso a Internet... ¿aumenta o disminuye el número de habitantes conectados a Internet?, ¿su situación mejora o empeora?, ¿dónde?, ¿desde cuándo?, ¿según quién?, ¿quién hace qué sobre este tema?, ¿cuáles son las expectativas y los obstáculos?

Las notas que tienen mayor repercusión, aquéllas que recogen todos o casi todos los medios de comunicación de una región o de un país, están casi siempre basadas en informes sólidos, actualizados y que aportan análisis y estadísticas comparativas.



Las relaciones con los medios: hacer del mensaje una “noticia”

Aunque todos los medios de comunicación influyen en la opinión pública, los más importantes son los medios de comunicación de masas, es decir, los diarios de la mañana, los noticieros televisivos de la noche y los boletines informativos radiofónicos. Para llegar a ellos se recomienda adoptar un enfoque noticioso.

Noticia = información + actualidad. Así de simple.

Si bien el proceso (reuniones, conferencias o seminarios) casi nunca constituye una noticia en sí mismo, a menudo proporciona el “gancho” necesario. Un gancho es el suceso en el que se apoya la nota para convertirse en noticia. Ejemplos: un asunto a tratar en una reunión que se celebra... MAÑANA / un llamado hecho en un discurso pronunciado... HOY.

Al preparar los comunicados, conviene identificar temas que tengan un interés potencial y el gancho que permitirá, un día determinado, transformarlos en noticia. El resultado es un calendario de actividades de comunicación que podemos llamar Plan de Acción para los Medios.

Los informes analíticos (sobre la tasa de analfabetismo, el número de niñas escolarizadas, el estado de las costas, la distribución de los recursos hídricos) proporcionan algunas de las mejores oportunidades para atraer la atención de los medios. Los informes que contienen información cuantitativa y comparativa son los que más interesan a los medios. Cada uno de ellos debería ser objeto de, como mínimo, un comunicado de prensa.

Cuando una conferencia o una reunión proporcionan un gancho, la experiencia muestra que el mejor momento para atraer la atención de los medios es la víspera del acontecimiento, cuando el comunicado puede centrarse en el tema principal y sus consecuencias. Una nota previa detallada que presente los temas a tratar en el evento es más atractiva que un comunicado de

prensa posterior explicando las conclusiones a menudo generales a las que se ha llegado.

Un editorial (o una tribuna de opinión) puede ser también un excelente vehículo para comunicar un mensaje. He aquí algunos consejos prácticos:

- Un artículo editorial debe ser relativamente corto: máximo 600 palabras.
- Debe ir firmado.
- Debe expresar un argumento de forma clara y concisa.
- Si se distribuye internacionalmente, sólo debe enviarse a un diario por país.
- Antes de enviarlo, es importante identificar al jefe de opinión de cada publicación para remitirle el texto personalmente con una breve nota explicativa.



Cómo redactar un comunicado de prensa eficaz



La parte más importante de un comunicado de prensa es, sin duda alguna, el primer párrafo, donde debe presentarse “la noticia”. Si lo que se está presentando es el resultado de una encuesta o un estudio, los resultados o conclusiones principales se deben mencionar en la primera frase. Inmediatamente después se ha de explicar por qué esos resultados o conclusiones son significativos. Si se está escribiendo sobre una reunión o una conferencia, es conveniente comenzar describiendo los temas importantes que se tratarán, pero sin utilizar el título oficial del evento, los nombres de los funcionarios que lo presidirán ni las importantes personalidades que asistirán a él.

Párrafo 1 **QUÉ** (“el número de muchachas que empiezan la educación secundaria / la cantidad de agua potable disponible per capita / el tráfico de objetos de arte robados ha aumentado (disminuido) respecto al año pasado (al decenio pasado), lo cual sugiere que... según la UNESCO”)

Párrafo 2 **QUIÉN** (la UNESCO, en un estudio titulado “...”).
CUÁNDO (en un informe dado a conocer hoy / en una conferencia que se inaugura mañana).
DÓNDE (en París, en Nueva Delhi, en Tombuctú...).

Párrafo 3 Aquí cabe incluir una cita del director o autor del estudio en la que se aprovechará para resumir la clave del mensaje que se desea transmitir. (Si la redacción de la cita corre a cargo de quien escribe el comunicado, éste debe asegurarse de que la persona citada dé su autorización).

Párrafo 4 Desarrollo del párrafo 1. Cuántas muchachas, volumen de agua, etc.

Párrafo 5 Más información acerca del párrafo 1. ¿Cuáles son las variaciones locales o regionales? Datos: cuáles son las cifras más altas y las más bajas.

Párrafos 6, 7, 8, Más información acerca del párrafo 1. ¿Cuáles son, según el estudio, las causas de estas tendencias? Pueden ser varias. Si es así, se debe destinar un párrafo a cada una de las más importantes.

Último párrafo. Más sobre el párrafo 2. Situar la conferencia o el estudio en un contexto más amplio: ¿forma parte de una serie? ¿se prevén mecanismos de revisión o de actualización? ¿se han hecho estudios parecidos en otras regiones? Aquí conviene también incluir algunos enlaces a páginas web que traten sobre el tema.

Al final del texto se debe incluir el nombre, número de teléfono y dirección de correo electrónico de la persona de contacto en caso de que los periodistas requieran mayor información.

Cómo distribuir información a los medios: La importancia del “timing”

Hemos de aceptar que quienes establecen las reglas del juego son los medios de comunicación y no las instituciones. La regla número uno es que las noticias no pueden esperar. Se ha de ser consciente del funcionamiento del medio de comunicación con el que se quiere entrar en contacto. Si el comunicado llega a los medios demasiado tarde, las posibilidades de que aparezca en los periódicos vespertinos y en los de la mañana siguiente son escasas. Esto es evidente, pero las instituciones burocráticas suelen tener problemas en cumplirlo, pues los mecanismos internos para aprobar la noticia antes de que pueda difundirse suelen retrasar la entrega.

Los periódicos de la mañana funcionan más o menos del mismo modo en todo el mundo. Los periodistas se reúnen cotidianamente hacia las 9 de la mañana para discutir los asuntos editoriales y una hora más tarde empiezan a trabajar. Hacia las 3 o 4 de la tarde están bajo presión para acabar los artículos que se incluirán en el periódico del día siguiente. Esto implica que para ponerse en contacto con ellos es necesario hacerlo entre las 10 de la mañana y las 3 o 4 de la tarde, a más tardar. En otras palabras, para quien desea difundir una noticia, la jornada laboral de un periodista tiene sólo 5 o 6 horas.

Por otro lado, la semana laboral de los periodistas no es de siete días. Las ediciones del fin de semana suelen ser elaboradas por equipos distintos, más reducidos. Buena parte del material que se incluye en ellas está preparado de antemano, lo cual deja menos espacio para las noticias de última hora. Por ello, la distribución de una noticia un viernes (o un jueves, en los países musulmanes) para las ediciones del fin de semana debe evitarse en la medida de lo posible.

Si una noticia trata fundamentalmente sobre finanzas o economía, es probable que no se publique un lunes. Puesto que durante el fin de semana el mercado de valores no opera, la mayor parte de los periódicos los lunes sólo publican secciones de negocios casi simbólicas.

Organizar una conferencia de prensa un viernes a las 6 de la tarde –a la hora en que la mayoría de las conferencias acaban– es completamente inútil.



Conferencias de prensa

Una conferencia de prensa es una herramienta informativa, no un acto para lucirse. Demasiadas de ellas se convocan por motivos y en horarios equivocados. El objetivo de una conferencia de prensa es suministrar una información concreta y específica, no ofrecer una plataforma prestigiosa para que los VIP se luzcan.

Una conferencia de prensa debe contar, de preferencia, con un orador único, o dos como máximo, acompañados por un moderador cuya función será la de presentar al orador, poner order, coordinar el turno de preguntas y respuestas y dar por finalizado el acto.

El orador principal puede ir acompañado por un reducido número de colegas, que deben sentarse a los costados. La mayoría de los asistentes al acto deben ser periodistas, no personal de la institución.

El orador principal debe limitar su presentación del tema tanto como sea posible. Entre 5 y 7 minutos de duración es lo ideal. Veinte minutos es demasiado.

Se debe distribuir entre los periodistas presentes un comunicado de prensa que recoja la información presentada durante la conferencia. Para aquéllos que no pudieron asistir debe hacerse una difusión masiva por fax o correo electrónico. El objetivo es difundir la información, no llenar la sala.



La mejor hora para convocar una conferencia de prensa es entre las 10 de la mañana y las dos y media de la tarde en días hábiles. Las conferencias de prensa que se organizan por la tarde, especialmente en el último día de la semana laboral, no suelen despertar el interés deseado.

Al finalizar la conferencia debe quedar suficiente tiempo para entrevistas individuales con los periodistas de radio y otros medios.

Entrevistas

Los pedidos de entrevistas deben ser siempre bien recibidos y contar con una atención inmediata. Esto no significa que no se deba tomar el tiempo necesario para preparar la respuesta.

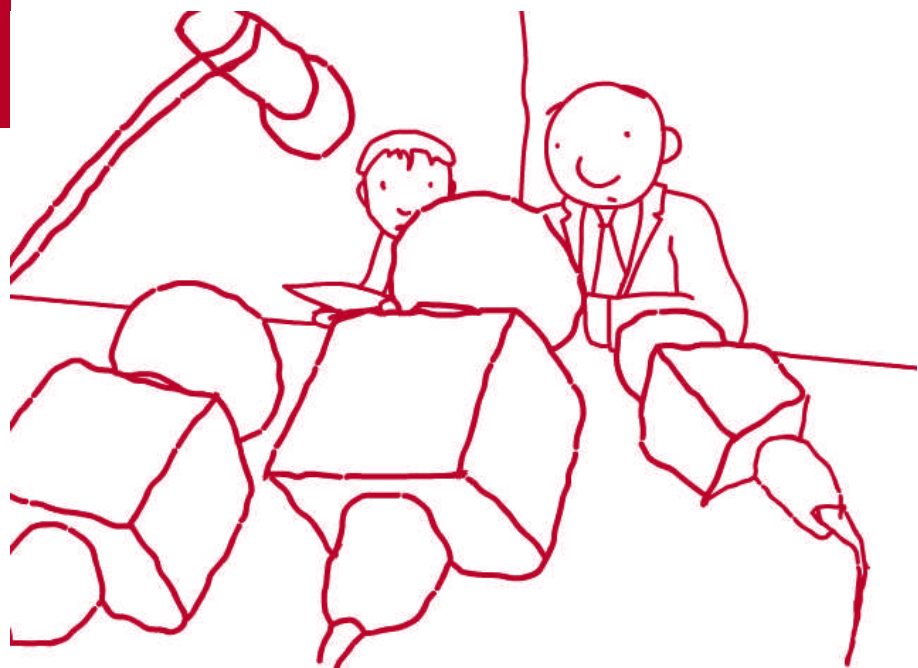
Cuando un periodista solicita una entrevista, es conveniente antes que nada tratar de conocer precisamente lo que busca y determinar quién es la persona más capacitada en el propio departamento o fuera de él para responder. Un experto técnico suele ser mejor que un alto funcionario.

El entrevistado debe responder sólo aquello que corresponda a sus áreas de competencia y evitar dejarse llevar hacia temas que no le conciernen.

Al recibir el pedido de entrevista es importante informarse también sobre la clase de medio del que se trata. Si es un periódico, conviene averiguar en qué sección se publicará (Educación, Medio Ambiente, Sociedad, etc). Esto sirve para hacerse una idea del público que la leerá. Si se trata de un medio radiofónico, es mejor saber si la entrevista se realizará en directo o si se grabará para emisión en diferido y cuánto tiempo durará. Toda esta información es importante para determinar el tiempo de que se dispone y qué se ha de decir.

Se puede también preguntar al periodista en qué áreas está interesado. En algunos países, los periodistas prefieren no formular las preguntas de antemano, aunque sólo sea para evitar que las respuestas estén demasiado preparadas, pero la mayoría estarán dispuestos a discutir en términos generales los temas que les interesan.

El entrevistado debe tomarse el tiempo necesario para poner en orden sus ideas. Si la solicitud de entrevista llega por teléfono, es oportuno pedir al reportero que vuelva a llamar al cabo de 10 o 15 minutos o bien proponer devolverle la llamada más tarde. Es mejor no preparar las respuestas en exceso, pues con ello sólo se



logra incrementar la tensión nerviosa, pero es necesario elaborar de antemano los puntos sobre los que se va a opinar. Una vez todo preparado, el entrevistado debe ponerse en contacto con el reportero inmediatamente. La mayoría de reporteros trabajan con plazos de entrega muy estrictos y es posible que, si se espera demasiado, ya no estén disponibles.

En entrevistas para radio y televisión sólo se podrán explicar con claridad uno, dos, máximo tres puntos. Lo mejor es haberlos preparado mentalmente antes de que empiece la entrevista. Es preferible evitar llevar una extensa lista de puntos a tratar, pues el entrevistado acabará confundándose. Justo antes de la entrevista, conviene preguntar al periodista cuál será su primera pregunta. Esto permite comenzar con buen pie. Y una vez lanzada la conversación, los nervios iniciales, perfectamente naturales, desaparecerán.

Televisión

Los reportajes en vídeo (de 25 minutos o más) son extremadamente caros de producir y, en general, tienen un impacto limitado. La mayoría de las cadenas de televisión no se interesan en productos institucionales y, por consiguiente, sólo los ven los públicos cautivos. Es mucho más barato y eficaz producir vídeos cortos (de 4 a 5 minutos de duración) sin editar (conocidos como *b-rolls*) y destinados a los boletines informativos nocturnos de gran audiencia.

Los *b-rolls* contienen imágenes sin editar que ilustran el contenido de un comunicado de prensa (inundaciones / sequía / profesores / estudiantes / escuelas / bienes culturales / actos, etc.), que los hace atractivos para los noticieros televisados.

Los *b-rolls*, por definición, no contienen comentarios en off. No obstante, pueden, y de hecho deben, incluir declaraciones breves (30 segundos) de un experto, administrador de proyecto o director en las que se expongan los puntos básicos del mensaje.

Cada *b-roll* debe acompañarse de una copia del comunicado de prensa y de una nota que explique, a modo de sumario, qué imágenes contiene exactamente, cuántos segundos duran y dónde se grabaron.

Los *b-rolls* deben distribuirse a las cadenas de televisión en cintas magnéticas del tipo que usan los profesionales, las Betacam (digitales o analógicas) o las Vcam, no en cintas VHS de uso doméstico. Conviene averiguar también qué sistema utilizan las cadenas de los países en los que se van a distribuir las imágenes (Pal-SECAM o NTSC).



Pasos a seguir para difundir una noticia

- 1** Fijar una fecha y una hora antes de la cual la publicación o la difusión de la noticia esté prohibida (embargo). Imprimir esa fecha en todo el material (informe, sumario, comunicado de prensa, *b-roll*, etc.) que se vaya a distribuir a los medios. (Por ejemplo: "ATENCIÓN, EMBARGO: No publicar ni difundir antes de las 13h00 (11h00 GMT) del 10 de agosto de 2003). Indicar siempre la hora GMT si se opera en más de una zona horaria. No cometer el error de publicar el informe en la página web antes del final del embargo, pues ello equivaldría a infringir las normas que uno mismo establece y haría imposible impedir que otros hicieran lo mismo.
- 2** Aproximadamente dos semanas antes de la fecha fijada para la difusión de la noticia, cabe enviar un anuncio corto indicando la próxima publicación de un importante informe que proporcionará respuestas a preguntas clave (proporcionar ejemplos). Esto dará tiempo a los editores para prepararse, pedir fotografías y gráficos, solicitar un editorial, desplazar enviados especiales aquí o allá para darle un toque local a la noticia, etc.
- 3** Redactar un comunicado de prensa detallado en el que, siempre y cuando sea posible, se incluyan cuadros estadísticos.
- 4** Llamar por teléfono a cada uno de los medios de comunicación seleccionados para averiguar el nombre de la persona responsable de cada departamento (Salud, Educación, Ciencias, Cultura, Negocios) que pueda estar más interesada en la noticia. Tras varios intentos, se sabrá perfectamente a quién llamar en cada caso. Conviene tener cuidado con las revistas semanales, pues si bien los diarios tienden a respetar las fechas de publicación impuestas, los semanarios suelen ignorarlas cuando no coinciden con las suyas.



- 5** Entregar personalmente o enviar por mensajero o servicio de correo puerta a puerta el comunicado de prensa, estudio, informe o documento en el que se basa la noticia (si es muy extenso se puede grabar en un CD) y un sumario del mismo, si se dispone de él, a cada uno de los periodistas que han confirmado su interés.
- 6** Tomar las medidas necesarias para asegurar la disponibilidad de expertos para eventuales entrevistas, ya sea personalmente o por teléfono, antes de la fecha de difusión prevista de la noticia.
- 7** Llamar a los servicios informativos de cada una de las cadenas de televisión seleccionadas y ofrecerles el *b-roll*, explicando brevemente el tema central de la noticia y el contenido del mismo.
- 8** Convocar una conferencia de prensa 30 minutos antes de la hora prevista para la difusión de la noticia.
- 9** Confirmar la disponibilidad de expertos para entrevistas radiofónicas, en tantos idiomas como sea posible, inmediatamente después de la finalización de la conferencia de prensa.