



**Adriana Amado Suárez (2002)**  
***Prensa y comunicación: personas y empresas frente a la prensa***

Extracto y actualización del Capítulo 3 (Material de uso exclusivo de la cátedra Amado Suárez)

## **Herramientas de prensa**

### **Cómo enviar información a los medios**

Muchos responsables de medios de comunicación comentan que a diario reciben mucho material que no pueden utilizar porque no se adapta a las necesidades de la redacción. Es decir, que gran parte de la información se descarta, no por su calidad intrínseca sino porque está presentada en un formato inadecuado.

Entonces, una vez que se ha decidido cuál va a ser el contenido de un envío, corresponde preguntarse de qué manera se debe enviar la información. El sentido común indica que se debe analizar de qué tipo de medio se trata, y adaptar el material de base a los formatos correspondientes:

- **Prensa gráfica:** Es de utilidad para este medio cualquier tipo material gráfico: impresos, archivos de texto, fotografías de buena calidad, ilustraciones.
- **Radio:** Los comunicados impresos les son útiles a la producción de un programa de radio, que pueden elaborar sus reportes a partir de esos informes. Sin embargo, es necesario recordar que la radio hace uso de recursos sonoros: declaraciones y testimonios grabados, reproducciones musicales, etc., por lo que agradecen el envío de audios. Otro punto a tener en cuenta es que las producciones de los informativos necesitan saber qué personas podrían salir al aire, teniendo en cuenta los horarios de los programas de radio (por ejemplo, los de la primera mañana, que recurren mucho a las entrevistas, comienzan a las 5.30 horas).
- **Televisión:** Es obvio que la televisión necesita imágenes, pero esto no significa que le sirva cualquier tipo filmación. Los

videos caseros sólo sirven si tienen un testimonio único, que podría ser considerado primicia o base de un informe periodístico. Si no es el caso, los programas televisivos requerirán imágenes de excelente factura. Pueden tener valor las grabaciones de sucesos que la prensa no pudo cubrir, declaraciones de personajes, o acontecimientos con convocatoria popular. Los videos institucionales de tipo propagandístico, con declaraciones guionadas, son mayormente descartados, pero pueden ser aprovechados si ofrecen imágenes que ilustran una noticia de interés general (procesos de producción, vistas de plantas fabriles, testimonios de la comunidad, etc.). En cualquier caso, deben responder a la exigencia de brevedad de la televisión, por lo que deben ser armados con un ritmo narrativo ágil, que pueda transmitir ideas en breves segundos. Otra alternativa es contar con un vocero en la organización que se desempeñe con desenvoltura frente a las cámaras: es la primera condición para poder estar en la agenda de los productores de los programas de opinión o de debates.

- **Internet:** Toda información que se envíe a portales y sitios de Internet debe armarse con el formato de la red: archivos de textos, y gráficos con formatos adecuados para la red (así como los medios gráficos requieren alta calidad, Internet demanda archivos de poco peso).

En cualquier caso debe verificarse que se trata de material que puede ser reproducido sin restricción. Esto implica asegurarse, antes de enviarlo, que se cuenta con la autorización de los entrevistados, y los derechos de uso del material gráfico y audiovisual.

La difusión no necesariamente se restringe a material periodístico de tipo noticioso, sino que existen otras alternativas: un artista puede difundir su obra, un académico puede presentar sus investigaciones, una organización de la sociedad civil puede concienciar a la audiencia de un problema comunitario, una localidad puede darse a conocer como destino turístico. En estos casos, además del contenido y el formato, hay que evaluar el tipo de programas a los que se puede enviar la información. En cualquiera de estos casos, lo importante es que el encargado de prensa conozca profundamente lo que hace la organización que representa y pensar cuál es el

contexto más adecuado para que aparezca. Que, puesto de otra forma, es lo mismo que pensar en qué programa o espacio a uno le gustaría encontrar esa noticia.

### Recursos técnicos

Antes de pasar a explicar en qué consisten las herramientas de prensa, vamos a dedicar un pequeño párrafo a los canales a través de los cuales se puede hacer llegar la información.

#### **Teléfono y fax**

Por mínima infraestructura que se destine al área de prensa, es imprescindible contar con una línea telefónica, tanto para enviar mensajes como para recibirlos. La persona de contacto debería contar con un teléfono móvil que permita ubicarlo en cualquier momento, considerando que los periodistas trabajan en horarios muy diferentes a los de las oficinas administrativas. Los programas de mayor audiencia de la radio suelen estar a primera hora de la mañana, o a última hora de la noche para el caso de la televisión. Por su parte, las redacciones de los periódicos suelen comenzar a trabajar después del mediodía y continúan hasta entrada la noche.

El teléfono permite una comunicación inmediata, lo que lo hace insustituible para verificar información, confirmar la recepción de envíos, o simplemente obtener realimentación del periodista acerca de lo que se ha enviado. Hoy es además muy utilizado para entrevistas, y no sólo las radiofónicas –que se realizan casi en su totalidad por teléfono–, sino incluso las televisivas, donde es usado para declaraciones de último momento o cuando no es posible trasladar una cámara al lugar donde se encuentra el protagonista de la noticia. Un encargado de prensa debe pensar el teléfono como una facilidad de acceso del periodista, evitando abusar del uso con llamadas insistentes o inoportunas a los reporteros.

Menos intrusivo que el teléfono, pero igualmente valioso, es el fax, dado que permite enviar información con cierto detalle y dejar que sea el periodista quien evalúe si es necesario entrar en contacto con el informante o no. Además, el fax cuenta con varias ventajas propias. En las oficinas de producción o redacciones, la hoja impresa que arroja el fax puede ser rápidamente derivada a la persona que puede estar interesada en el tema. Por otro lado, al permitir una

valoración inmediata de la información, que se expone gráficamente, se puede obtener una pronta respuesta acerca de si procede o no su publicación.

#### **Correo electrónico**

Al margen de que siempre se puede utilizar el correo tradicional para envíos especiales, los canales electrónicos son de gran ayuda. El correo es de utilidad cuando se necesita enviar información que deba ser reproducida textualmente. El *email* también es eficiente cuando sabemos que el redactor tiene acceso permanente a la casilla de correo, como puede ser las producciones de las radios que invitan a mandar mensajes por ese medio. Más adelante se darán mayores precisiones acerca de la forma más adecuada de elaborar los mensajes para enviar por correo electrónico. Por ahora, baste decir que el abuso en el envío de los mensajes por este canal, puede derivar en desatención por parte del receptor de todo aquello que provenga de la fuente.

### Recursos de prensa

Hay formas específicas de hacer llegar información a los medios, que responden más que nada a convenciones de uso y costumbre. Por esta razón, es importante preguntarle a cada órgano informativo cuál le resulta más conveniente. Sin embargo, hay algunas aceptadas por todos, de muy sencilla elaboración, y de mucha utilidad en la gestión de prensa.

#### **Presentación a la prensa**

El primer paso para contactarse con un medio es presentarse formalmente. Una vez que se conocen los datos de los medios y periodistas, lo mejor es hacer un llamado telefónico de presentación para avisar que se mandará un envío con información que ayude al periodista a conocer a la organización o a la persona. Este envío, que puede ser por correo tradicional o electrónico debería contener alguno de los siguientes elementos (o todos, si es necesario):

- Folleto institucional o informativo de las actividades que desempeña la organización o la persona. Esto debe entenderse en sentido amplio, como cualquier información que le sirva al periodista para conocer mejor a quien va a ser su informante.

- Currículo de vida: En el caso de ser una persona, deberá adjuntarse el currículo profesional, para que el periodista pueda comprobar la solvencia de quien se está presentando. Si se trata de un artista, puede ser interesante un resumen de sus actividades, premios y referencias profesionales. Si se trata de un político, la presentación estará dada por un breve resumen de sus logros (cargos desempeñados, legislación de su autoría, acción social, participación en foros, publicaciones, etc.).
- Datos de la organización: Responsables, ámbito de acción, antecedentes, objetivos, planes en lo que está involucrada, etc.
- Estudios e informes: Toda actividad produce material específico que puede resultar de interés para un medio. Una ONG puede aportar datos y estadísticas relacionadas con su área de acción; un político puede explicar cuestiones legislativas de una manera accesible; una empresa puede plantear las condiciones de producción, etc.
- Fotografías: En el caso de que se justifiquen, puede ser interesante acercarle al medio fotografías para que incorpore a sus archivos.

### **Gacetillas y comunicados de prensa**

Es el recurso más común y el más sencillo, pero también el peor utilizado. Muchas oficinas de prensa cometen errores por exceso (abuso de los envíos, comunicados farragosos) o por defecto (escritos incompletos o incomprensibles). Cuando un reportero recibe comunicados, toma la decisión inmediata de separar aquellos que pueden tener algún interés, aquellos que pueden quedar para otro momento (en la jerga se llama dejarlos en parrilla) y los que serán descartados sin más. Estos últimos son la gran mayoría, y lo más paradójico es que muchos se eliminan porque sencillamente no se entiende qué es lo que quieren transmitir o están redactados desde una parcialidad incompatible con los criterios de objetividad periodística. O peor aún, porque nadie los ha firmado y es imposible identificar el emisor. Aunque resulte extraño, esto ocurre repetidamente, de ahí la necesidad de recalcar las cuestiones formales que debe cumplir un comunicado de prensa.

Por empezar, gacetilla y comunicado de prensa es lo mismo, aunque algunos insistan en establecer distinciones formales que no

existen desde el punto de vista práctico. Este recurso consiste en un breve mensaje escrito, que comunica con criterio periodístico una novedad. Ese criterio está dado por una redacción objetiva que reporta hechos comprobables. Debe ser lo más parecido a una nota, tal y como se lee en la prensa. La brevedad y concisión son requisitos inexcusables (para historias largas, recurrir a notas o artículos pre-redactados, como se explicaramás adelante). Otra exigencia es la precisión en los datos: como bien señala García Márquez, en periodismo “un solo dato falso desvirtúa sin remedio a los datos verídicos”.

### **Contenido**

Una gacetilla se evalúa, en primer término, por su contenido informativo, dentro del cual se incluyen indispensablemente los siguientes datos:

#### 1. Encabezado:

- Datos del emisor: Logotipo de la entidad, o nombre visible de la persona que lo suscribe (esto da cierta garantía de quien lo informa es efectivamente quién dice ser, y no se trata de un mensaje apócrifo).
- Indicación “Comunicado de prensa” (o gacetilla): Un comunicado es siempre un comunicado, aunque se intente disimular con eufemismos. Es mejor olvidar títulos pretenciosos tales como “Información muy importante” o frases similares, que muchas veces son leídas con sorna por los periodistas.
- Fecha y hora: Este dato es vital dado que le permitirá al periodista evaluar la vigencia de lo que se informa y compararlo con otras informaciones relacionadas, o emitidas por otras personas.
- Destinatario: Es más eficiente dirigir el comunicado a una persona con nombre y apellido, preferentemente el periodista responsable de la sección. Si no se conoce, y no puede averiguarse, dirigirlo al editor responsable o al secretario de redacción.
- Embargo: Así se llama la indicación de la fecha en que la información puede ser dada a conocer, si es que hay alguna

restricción al respecto. Si la hubiera, indicar claramente “Publicar a partir de...”, “Para su difusión desde las XX horas”, o similares. Es el caso de los discursos oficiales que se anticipan a la prensa para que lo puedan publicar al día siguiente, pero se les pide que no se anticipen a la lectura oficial. Si la nota no indica nada, se asume que es de difusión inmediata. Hay que tener en cuenta que el medio no tiene ninguna obligación legal de respetar la indicación del embargo informativo, pero lo suele hacer por respeto al vínculo con el informante.

### 2. Cuerpo principal (noticia propiamente dicha):

- Titular: Una frase llamativa que condense el contenido del comunicado no sólo resulta una invitación a la lectura, sino que ayuda a que la información llegue a quien corresponda, en función de la temática que aborde. Por lo tanto deben tenerse presente ambos criterios para su redacción (ser llamativo pero también indicativo del contenido).
- Encabezado: Técnicamente también se llama copete o lead, y consiste en un breve resumen de tres líneas de la noticia. Muchas veces, es lo único que se reproduce en el medio, con lo que debe tenerse la precaución de resumir en ese párrafo todo lo que dice la gacetilla.
- Desarrollo: La información propiamente dicha no debería ocupar más que dos párrafos (de entre 6 y 9 líneas cada uno). Lo que abunda en este caso perjudica, sobre todo considerando que si la información interesa, el periodista mismo se encargará de llamar para profundizar el tema.
- Cierre: El cierre es un párrafo final con un detalle de las fuentes, conclusiones, y datos detallados de los informantes. No está de más dedicar unas líneas separadas del texto principal con los datos de filiación de la organización, o los cargos del protagonista de la nota. Aunque se trate de alguien conocido, nunca puede garantizarse que el periodista recuerde adecuadamente estos datos. Para identificar una organización, mencionar el nombre completo, la actividad a la que se dedica, su antigüedad y su origen. En el caso de las personas, consignar el nombre completo (los seudónimos

deben acompañar al nombre principal), ocupación y cargo (títulos, reconocimientos).

### 3. Pie de página:

- Datos de contacto: Al pie de la página debe indicarse claramente el nombre de la persona de contacto con sus teléfonos. Estos datos son fundamentales porque sirven para respaldar la información y propiciar futuros contactos con el periodista.
- Cantidad de páginas: Si el comunicado tuviera más de una página –cosa que no es conveniente, pero que a veces resulta inevitable–, debe consignarse la palabra “Sigue”, con indicación del total de folios (por ejemplo, página 1 de 2).

### Formato

El comunicado es casi siempre escrito, pero puede hacerse grabado, en cinta de audio o video, para la difusión directa en radios y canales de TV. Este recurso, que requiere mayor producción, sólo se justifica para casos muy especiales. Algunos medios no admiten material que no haya sido producido por ellos mismos, por lo que es conveniente averiguar este detalle antes de invertir dinero en producir casetes que serán descartados. Si se decide enviar el material en soporte magnético, igual debería acompañarse con una nota explicativa, y con las indicaciones técnicas (formato en que está grabado, duración, etc.)

En lo que respecta a las características del comunicado escrito, debe tenerse la precaución de respetar estas sencillas condiciones:

- Utilizar papel blanco, de medida estándar (carta o A4).
- Preferir siempre una sola página, y utilizar una sola carilla. Si el material de base es extenso, anticiparlo con un comunicado de una página y enviar el informe completo únicamente a quien esté interesado.
- Utilizar una tipografía legible (mínimo, de 12 puntos), con doble interlineado y márgenes amplios (esto ayuda a que los periodistas puedan hacer glosas en el mismo papel).

- Evitar valoraciones o expresiones subjetivas en la redacción. Si son opiniones, consignarlas entre comillas con indicación del nombre de quien las emite.
- No usar mayúsculas, ni letras negritas ni subrayadas para llamar la atención sobre un concepto. Es subestimar a quien lo recibe. La importancia de una idea debe resaltarse desde la redacción y el estilo, no con recursos gráficos corrientes.
- Concentrarse en datos objetivos, como cifras, referencias legales, estadísticas comprobables, ejemplos ilustrativos. Si se habla de una localidad, por ejemplo, la gacetilla debe ofrecer al periodista su ubicación geográfica y la cantidad de habitantes. Si se habla de la protesta de un sindicato, indicar a cuantos afiliados representa el gremio. Y así en todos los casos. Cuanto menos se vea obligado a indagar y a chequear el redactor, más probabilidades tiene la información de ser difundida con prontitud.
- La corrección de la redacción es fundamental: los errores ortográficos o de expresión desmerecen el comunicado. Lo propio ocurre con las frases ampulosas (“el líder”, “tecnología de punta”), los lugares comunes (“un escena dantesca”), o el lenguaje forense (“por medio de la presente”, “se apersonó el susodicho”). En los anexos que se incluyen al final, se dedicará un capítulo a recordar algunas cuestiones básicas de redacción y estilo.

### Forma de envío

Las gacetillas se envían frecuentemente por fax, pero también puede enviarse por correo (tradicional o electrónico). Es conveniente enviarlas simultáneamente a todos los medios, dado que la distribución general es parte de lo que significa una gacetilla. Si se convino una exclusividad o primicia con algún periodista, la herramienta no es el comunicado, sino la nota pre-redactada, el contacto telefónico, o la entrevista personal.

Debe hacerse un seguimiento de la recepción, y siempre quedar a disposición de los requerimientos que puedan derivarse de esa información. Esto se consigue con un simple llamado de chequeo, hecho con educación y decoro. La insistencia en obtener del cronista

garantías de publicación genera más reticencias que resultados positivos.

La gacetilla no es más que el toque de atención que se le hace al medio sobre un tema: una vez que se terminó de enviar la última gacetilla puede decirse que el trabajo recién empieza. El responsable que aparece al pie del comunicado, debe estar dispuesto para hacer aclaraciones, enviar material complementario y coordinar encuentros, declaraciones y entrevistas con los protagonistas de las noticias. El responsable del envío debe estar en condiciones de proporcionar información aclaratoria, por lo que junto con la preparación de la gacetilla debe dedicarse tiempo a conocer los detalles que merezcan ser mencionados.

En el capítulo de planificación se tratará específicamente a quién debe enviarse la información tanto por especialidad periodística como por rango de responsabilidad en un medio.

(...)

### Reportajes y notas

El reportaje es un relato o exposición sobre un hecho noticiable, que se construye por medio de testimonios seleccionados y exposición de datos. En el caso de radio y televisión, suelen agregarse ambientes sonoros montados de forma ordenada. El reportaje es eminentemente de carácter informativo, a diferencia de las notas propiamente dichas, que pueden tener matices interpretativos o de opinión. De ahí que las notas suelen tener una firma o referencias que permitan una clara identificación del emisor. En ambos casos, se puede contribuir activamente con las redacciones para la confección de artículos y notas editoriales, enviando información oportuna y en un formato que permita ser aprovechado por el redactor.

Para el armado de reportajes los periodistas recurren a diverso tipo de documentación. Casi todos los medios cuentan con un banco de datos y de documentos impresos, que llaman propiamente *documentación*, y con un *archivo*, que almacena fotografías.

A continuación se detallarán algunos recursos que se puedan enviar a los medios.

### **Artículo pre-redactado**

Es el caso de los artículos sobre un tema determinado, que suelen solicitarse a personas consideradas expertas en un tema. También pueden ser espontáneamente enviados y, por resultar oportunos y de interés, son publicados. Esta modalidad es muy habitual en medios especializados que pueden aceptar la opinión de un técnico como parte de un informe específico.

Generalmente lleva la firma de su autor, y se utiliza para dar visiones alternativas sobre un tema. Si bien se respeta en general la línea de opinión del artículo, el editor puede realizar cambios en la redacción para adecuarlo al estilo del medio o al espacio disponible. Algunos medios suelen publicar la fotografía del autor, por lo que en esos casos es conveniente adjuntar un retrato para ilustrar la nota que se envía (o al menos, tenerlo previsto, por si lo solicitan).

### **Notas de opinión**

Los periódicos suelen tener un espacio destinado a publicar las contribuciones eventuales de personalidades y especialistas. Suele llamarse tribuna o foro de opinión, y está vinculado a las secciones editoriales, que reflejan la línea ideológica del periódico.

Los editoriales ponen en evidencia la opinión de los responsables de la publicación, y su posición sobre los temas de interés social, económico y político. Las notas de opinión pueden discrepar con la posición del medio o apoyarla, pero en todo caso, deben ocuparse de los temas que va tratando el medio. De ahí que la pertinencia de estas notas dependa en gran medida del control que se vaya haciendo de lo publicado día a día, y de la oportunidad con la que se hacen llegar a la redacción. Si se detecta un tema sobre el que se puede aportar una opinión, el procedimiento habitual es contactar al responsable de la sección, comentarle brevemente cuál es el tema a tratar y qué enfoque se propone. De existir interés por parte del periodista (generalmente el jefe de editoriales), deben coordinarse las cuestiones técnicas (extensión de la nota, plazos de entrega, etc.). De más está decir que una vez acordados los detalles, la nota debe ser enviada en la forma y tiempos convenidos. En el caso de que el envío sea espontáneo, lo conveniente es pensar en una nota con una extensión no mayor a 2500 caracteres, que plantee

brevemente el problema que se enfoca, con la solución particular que el autor propone.

Una precaución a tomar con las notas de opinión es enviar una versión especialmente redactada para cada medio. A diferencia del comunicado de prensa, que generalmente se manda a todas las redacciones una misma versión, en el caso de las notas de opinión debe guardarse cierta exclusividad, aunque más no sea, dándole estilos diferentes a un mismo pensamiento.

Otra alternativa para los casos en que se quiera hacer una aclaración o rectificación sobre un tema publicado es la de dirigir una carta al director del medio, para que sea publicada en el espacio dedicado a las Cartas de Lectores, parte de la sección editorial. Como en cualquier otro caso, el medio se reserva el derecho a publicarla, y de ser necesario, editarla para adecuarla al espacio disponible. Sin embargo, si la aclaración o el comentario es oportuno, o responde al derecho a réplica que pueda tener un eventual damnificado por información publicada, hay muchas probabilidades de que la carta sea editada.

### **Carpeta de prensa**

Piénsese en el caso de una cámara de productores, o una agrupación ecologista, que quieren propiciar un cambio legislativo. La organización en cuestión tiene argumentos sólidos y estadísticas que avalan la petición, pero necesita que la opinión pública y los legisladores tomen conciencia de la necesidad de la modificación de la ley. En este caso, la prensa puede ser un canal para difundir la propuesta, pero seguramente requerirá más información que la que pueda dar una escueta gacetilla. Es más, si el tema lo merece, es posible que se elabore un reportaje donde se investigue a fondo el tema y se planteen distintas visiones de los actores involucrados.

Para estos casos, donde la información tiene un cierto nivel de complejidad, lo ideal es elaborar una carpeta con todos los documentos que ayuden a esclarecer el tema: informes, estadísticas, opiniones, fotografías, es decir todo lo que necesite el periodista para elaborar un artículo. En la jerga técnica también se llama dossier de prensa. Es altamente valorado que este informe contenga fuentes identificables y datos certificados (auditorías, reportes de organismos reconocidos, etc.). Pueden adjuntarse

fotografías y folletos publicitarios, pero sólo como complemento de la información principal.

Este informe debe tener una presentación organizada, con un enfoque objetivo del tema que se plantea, aclarando tecnicismos y explicando los aspectos más complejos del tema. La presentación suele acompañarse de un comunicado de prensa que resume el contenido de la carpeta.

Muchas veces carpetas de este tipo se entregan en conferencias de prensa, donde los responsables hacen declaraciones y responden a las inquietudes del periodismo sobre un asunto en particular. El periodista así puede concentrarse en las declaraciones sabiendo que luego contará con la información de base para armar la nota. Aunque no debería hacer falta aclararlo, estas carpetas deben cumplir con los requisitos de objetividad y precisión técnica de los contenidos (aunque muchas consultoras que organizan conferencias confunden el encuentro con un evento promocional y entregan folletería publicitaria, sin valor periodístico, o peor aun, obsequios alegóricos).

### Recursos electrónicos

Por empezar, debe tenerse en cuenta que Internet ha cambiado gran parte de las rutinas productivas del periodismo. La red se convirtió en una de las fuentes de información que utilizan los periodistas, lo que en buena medida ha acelerado los tiempos de difusión de noticias. Las redacciones están ya informatizadas, con lo que la mayor parte del proceso de producción y redacción de noticias se hace desde una computadora conectada en red. De ahí que los periodistas sean un grupo conectado y predispuesto a utilizar a Internet como vía de comunicación. Esto brinda una ventaja para quien está encargado de la difusión de prensa, que cuenta con un canal adicional para contactar al periodismo. Sin embargo, es necesario tomar ciertos recaudos para lograr la efectividad de la comunicación.

### Usos del correo electrónico

Los comunicados de prensa pueden enviarse por correo electrónico, siempre y cuando se tomen ciertos recaudos y se

adapte la gacetilla a las características de este canal de comunicación. Esta opción no reemplaza totalmente el correo tradicional o el fax: en cada caso debe evaluarse cuál es el canal más conveniente para el envío. No siempre resulta práctico para el periodista tener que abrir un archivo para leer la información, y mucho menos, imprimirla, sencillamente porque carece del tiempo necesario para hacerlo. Por otra parte, todavía hay redacciones de diarios importantes se siguen manejando con el fax, que permite derivar fácilmente la información recibida al escritorio del periodista a cargo del tema.

Es preferible reservar el envío de información de prensa por correo electrónico para ocasiones especiales o cuando el periodista así lo ha solicitado. Si un periodista recibe a diario información irrelevante de una persona o institución, es casi seguro que borre sistemáticamente todas las gacetillas del remitente, dado que los periodistas, como cualquier persona, son reacios a recibir información no solicitada o de fuente desconocida. En cualquiera de los casos el principal factor a considerar es el respeto por el tiempo del periodista.

Es necesario, pues, observar una serie de cuidados a la hora de distribuir gacetillas vía correo electrónico:

- La información debe estar escrita en el cuerpo del mensaje, sin formatos especiales. El periodista se maneja con contenidos consistentes, y raramente se deje seducir por formatos o recursos gráficos irrelevantes.
- El título debe ser significativo y explicativo del contenido del mensaje: no es conveniente utilizar títulos engañosos. Las referencias de "Urgente" o "Importante" ya carecen de relevancia en los mensajes electrónicos: es mejor por ejemplo encabezar el mensaje aclarando "Últimas declaraciones del presidente de la compañía XX".
- Debe evitarse el envío de archivos adjuntos (sobre todo si son excesivamente pesados). A veces no hay tiempo ni recursos para bajar archivos. Además no siempre es posible leer un archivo con formatos especiales (aunque para el que lo envía sea muy común, no tiene por qué pensar que así lo sea para quien lo reciba). A esto se agrega el riesgo de la transmisión de virus.

Tomando las mismas consideraciones puede enviarse por correo electrónico los boletines periódicos a una lista de suscriptos (tampoco aquí es conveniente el envío compulsivo). Como en el resto de los casos, las relaciones con la prensa en Internet deben tener como principio el respeto hacia el periodismo y la difusión de información verídica y confirmable.

### Lista de direcciones

El primer paso para planificar un envío por Internet, consiste en consolidar una lista actualizada y confiable de direcciones de correo electrónico de periodistas. No es conveniente enviar información a una dirección de correo electrónico que no haya sido expresamente autorizada por el periodista. Emplear una lista de correo facilitada por un tercero, genera recelos en el receptor, cuando no fastidios que llevan a bloquear la dirección para inhabilitar la recepción de futuros correos. Lo mejor es solicitar personalmente la dirección y consultar la conveniencia o no de realizar envíos, preguntando en qué circunstancias el periodista los aceptaría. Si no se puede realizar el envío personalizado, utilizar la dirección principal o la del responsable de la redacción.

Uno de los peores errores en el uso del correo electrónico es el envío de información a una lista indiscriminada de direcciones. Cada envío de prensa debe ser personalizado, y en ningún caso debería incluir las direcciones de otros periodistas u otros medios. No resuelve este problema hacer los envíos con la opción de 'copias ocultas', ya que si alguno de los receptores decide enviar una respuesta a todos (algunos programas lo permiten) será leída por todo los receptores de la información, aún cuando las direcciones sigan ocultas. Además estas listas numerosas son altamente propicias para la distribución de archivos de virus informáticos o para envíos en cadena, muy aprovechados para difundir rumores y noticias falsas.

### Página para la prensa

Una organización que cuente con su sitio en Internet, puede dedicar una página especial para el periodismo, en la que se brinde

información exclusiva para ser utilizada por los medios tradicionales. Esto compensa el alcance limitado que hoy tiene Internet, que aún no es un medio de acceso masivo, sino que está acotado a grupos específicos, como el periodismo, que puede convertirse en un punto intermedio para contactar grandes audiencias. En este sentido, la red puede usarse para potenciar la difusión de una manera más eficiente, ya que evita los costos en tiempo y dinero que implica la papelería.

Debe tenerse en claro, pues, que dedicar un área de la página para la prensa no significa tener un archivo con las gacetillas de años anteriores: no hay nada que interese menos a un periodista que las noticias viejas. Un sitio en Internet dedicado al periodismo debe ser un lugar de servicios, lo que implica que debe estar diseñado para facilitar la tarea de la prensa y no simplemente para la promoción de la organización. Algunos de los elementos que deberían estar presentes en la página dedicada al contacto con el periodismo son los siguientes:

- Últimas noticias: Si desde la institución se pretende mantener al periodismo interesado en la información publicada en Internet, ésta debe estar permanentemente actualizada. Esto parece una verdad de perogrullo, pero una recorrida a las páginas institucionales de las principales empresas argentinas, muestra que el principio periodístico de la novedad es casi siempre olvidado en estos sitios. La renovación periódica de la página es la condición para mantener el interés del periodista e idealmente constituir al sitio institucional en una página de consulta reiterada.
- Lista de contactos: Una de las mayores dificultades de la prensa es dar con la persona indicada dentro de la organización. Una manera muy sencilla de solucionar esta cuestión es ofrecer en Internet un directorio con los datos de contacto de los principales responsables dentro de la institución. Este listado deberá contener mínimamente el nombre y cargo de las autoridades, su área de responsabilidad, el nombre de sus colaboradores inmediatos para el caso de que el principal no sea localizable, su teléfono y su dirección de correo electrónico. Este aspecto tiene mayor relevancia para las organizaciones que tienen sus instalaciones dispersas geográficamente. El área de comunicación debe tener un control de los plazos de respuesta,

como así también de las solicitudes de la prensa a los distintos miembros de la organización. Muchos sitios de organismos oficiales, como el parlamento, ya ofrecen esta opción.

- Opinión de la institución sobre temas clave: Muchas veces los requerimientos periodísticos se concentran en ciertos temas recurrentes, especialmente en el caso de las industrias que trabajan con recursos naturales, o que por su actividad pueden exponerse a situaciones conflictivas. Tener elaborados informes o manifestaciones de las autoridades sobre estos temas críticos resuelve muchos de los pedidos de la prensa, a la vez que informa con claridad cuál es la posición de la organización en determinados aspectos clave de su gestión. Es de utilidad acompañar estos informes con datos u opiniones de terceras partes para avalar y dar crédito a los dichos de la institución (investigaciones científicas, informes organizaciones o consultoras independientes, fallos arbitrales o judiciales, auditorías, etc.).
- Calendario de actividades: En el caso de que la institución organice actividades que puedan tener interés para la prensa o la opinión pública, es interesante ofrecer en la página una agenda con estos acontecimientos y un breve detalle de su alcance.
- Comunicados de prensa: El sitio puede ofrecer una versión completa de la información enviada en los comunicados de prensa. De esta manera puede enviarse al periodista un comunicado muy breve, dejando a su elección el acceso a un archivo con información más extensa y detallada, o la consulta a otros archivos relacionados. A su vez todas las gacetillas emitidas por la institución pueden estar archivadas cronológicamente, de modo que el periodista pueda hacer el seguimiento de un tema. Esto también implica dejar accesibles las noticias negativas, dado que muchas veces desde las instituciones se tiende a minimizar, o negar directamente, los hechos problemáticos. Una actitud de este tipo resta objetividad a la página y a todo su contenido.
- Material de prensa complementario: Puede ponerse a disposición en el sitio imágenes o archivos de audio con discursos o declaraciones para ilustrar algunos de los temas de prensa. La galería de imágenes podría contener las fotos que

recurrentemente piden los periodistas, como las de las autoridades, las instalaciones, los productos más destacados, o cualquier imagen que sea representativa de la organización. También, si se poseen, es de utilidad ofrecer los logotipos y símbolos identificatorios de la institución (como así también las instrucciones para su reproducción correcta, tales como colores y dimensiones). De más está señalar que estos archivos deben actualizarse periódicamente.

- Fuentes de información alternativas: Un recurso para atraer a la prensa al sitio, es que la página de la organización sea percibida como una referencia para diversos temas. Para ello es de suma utilidad establecer vínculos con otros sitios (cámaras, asociaciones, institutos de investigación, competencia, etc.), o publicar información objetiva del sector al que pertenece la empresa (datos, cifras consolidadas, auditorías, etc.).

Esta página dedicada al periodismo puede ser de ingreso abierto o de acceso restringido, mediante una clave que se asignará al periodista que la solicite. Esta opción permite además tener un registro de los accesos y la información solicitada en cada caso, lo que permitiría conocer más los intereses de cada uno de los periodistas. A pesar de que parece un recurso atractivo y que puede darle a la página una imagen de exclusividad, esta alternativa es muchas veces rechazada por los propios periodistas, por percibirla en alguna medida como restrictiva. Una solución conciliatoria, es la de restringir el acceso a alguna información, dejando la mayor parte abierta al acceso público.

En la página también pueden propiciarse foros de discusión, charlas en líneas (*chats on line*) con directivos, y cualquier otra posibilidad que ofrezca la tecnología, siempre y cuando respondan a las reglas generales de consideración hacia la prensa. Esta facilidad es interesante en situaciones en las que la urgencia impone la comunicación con varios periodistas al mismo tiempo. En estos casos se puede organizar una conferencia de prensa en Internet, solicitando al proveedor un canal exclusivo para poder chatear con los periodistas que se conecten. Para ello el vocero se pone a disposición de las preguntas en un determinado horario, lo que puede avisarse por correo electrónico (indicando la forma de acceso al chat)./a