

## **EXTRACTO DEL CAPÍTULO LA NOTA DE PRENSA**

### **1. Determine un mensaje y un objetivo**

Lo primero que tiene que hacer antes de emprender cualquier acción de comunicación es saber que pretende lograr: su objetivo.

Le recomiendo que lo escriba, resulta muy eficaz hacerlo: ayuda a que nuestras energías se concentren en torno a éste.

Su objetivo puede ser por ejemplo "Lograr que los jóvenes del municipio conozcan los recursos y actividades que les ofrecemos desde la Casa de la Juventud esta temporada" o "Conseguir que los jóvenes usen las hojas de sugerencias y/o reclamaciones de la Casa de la Juventud".

Una vez sepa con exactitud cuál es su objetivo podrá determinar cuál es el mensaje [o mensaje principal y secundarios] y a partir de aquí empezar a trabajar.

### **2. Hay que enviar la nota a todos los medios de comunicación y preferiblemente a nombre de alguien en concreto**

Si envía informaciones de carácter muy específico, entonces, mándela sólo a los medios especializados. Salvo este supuesto, constituye un error grave no mandar la nota a un medio con quien su organización tiene relaciones tensas o a un medio con quien no existe afinidad ideológica. Antes o después se acaban enterando de la noticia [los medios de comunicación siempre están pendientes de lo que hacen otros medios de comunicación y además suelen hablar con compañeros de otros medios] y lo más probable es que se sientan molestos. Y entonces su organización lo pagará. Seguro.

### **3. En la medida de lo posible conviene adaptarse a las características de cada medio**

A los medios audiovisuales no les resulta de mucha ayuda una nota de prensa. A lo sumo será el hilo por el que encontrarán el ovillo. Puede por tanto resultar interesante enviar a estos medios unas grabaciones o incluso un videocomunicado.

En cualquier caso, el objetivo de enviar una nota de prensa a un medio audiovisual debe ser, por supuesto, el informar de ese hecho, pero también, de alguna manera, el sugerir de qué manera esa información puede asociarse a imágenes. Así facilitará su trabajo y las posibilidades de que su información se convierta en noticia aumentará.

### **4. El dircom es el responsable de los contenidos**

El dircom o responsable de comunicación de cada organización es el responsable de determinar los contenidos de las notas de prensa. No es extraño que otros miembros de la organización quieran opinar sobre, por ejemplo, la forma de una nota de prensa y, al desconocer el funcionamiento de los medios de comunicación la quieran llenar, por ejemplo, de datos irrelevantes o de tecnicismos. No lo permita.

### **5. Debe tratar un tema importante y de actualidad**

Lo contrario no es informativo y los medios de comunicación no le prestarán la menor atención. La nota de prensa es fundamentalmente informativa.

### **6. Redactar la nota de una manera breve: no escribas más de dos folios**

Hay que intentar que la nota no ocupe más de un folio y no debe sobrepasar los dos. Cuenta la anécdota que una persona le escribió a su amigo una carta de cinco hojas y al final de ésta le puso: perdona que te escriba tantas hojas pero es que no tuve tiempo de escribirte sólo una.

Todo lo que se puede decir bien en diez líneas, se puede decir mejor en cinco y excelentemente en dos. Pensemos en cómo el periodista destinatario valorará nuestra nota cuando la lea si es extensa o no va al grano.

### **7. El lenguaje periodístico debe ser conciso, claro, asequible y sin vulgarismos**

Además, debe ser comprensible. El periodismo busca comunicar de la manera más asequible posible. La redacción farragosa o literaria tampoco aporta nada salvo ruido.

Todo esto no significa, ni mucho menos caer en expresiones o formas vulgares. En definitiva: escribir para los señores de diez años para que de ese modo los de cincuenta también nos entiendan.

Lo sencillo funciona mejor que lo complejo. Huya de las pasivas y trate de usar una estructura sencilla y directa: sujeto, verbo y complementos en frases cortas.

El lenguaje periodístico posee unas características propias que lo separan de otro tipo de registros lingüísticos. El objetivo principal del lenguaje periodístico es informar; la belleza del texto suele quedar en un segundo plano. Se trata de conseguir que el lector entienda la actualidad.

Conviene evitar en su redacción vulgarismos, palabras que gozan de traducción al castellano, lenguaje muy técnico o poco comprensible y expresiones que no dicen nada.

### **8. Emplear el esquema de la pirámide invertida**

Los periodistas escriben sus textos bajo este esquema que invita a que lo más importante se sitúe siempre al principio del texto. La información se va ampliando después hasta llegar a lo menos importante. Esta forma de estructurar la información es contraria a la manera en que generalmente se escribe un texto, donde se va argumentando hasta que al final se presenta lo fundamental o la conclusión. Esta dinámica de trabajo que emplean los periodistas puede parecer extraña a los que no están acostumbrados y sin embargo es fundamental que nos adaptemos a ella cuando escribamos una nota de prensa ya que estaremos facilitando su trabajo.

Son dos las razones que explican esta forma de trabajar: la primera es que cuando estructuramos así la información, el lector obtiene la información más importante al principio y no tiene necesidad de seguir leyendo si no desea profundizar en esa noticia.

La segunda es que si la redacción carece de espacio para incluir toda la información, debido a cambios de última hora puede cortar el final del texto sin eliminar nada importante y sin tener que reelaborar de nuevo todo el texto.

### **9. La forma de la nota de prensa debe cumplir unos requisitos**

Vamos a tratar los diferentes apartados que debe incluir la nota de prensa. Para entender mejor cómo hacer una, observe la distribución de los contenidos en el modelo que a continuación se incluye.

La forma de la nota de prensa no es casual. Su estructura es la misma que la que tienen las noticias en los medios de comunicación escritos. Por otro lado, toma esta estructura con el fin de facilitar al máximo el trabajo del periodista para que la noticia sea seleccionada.

*Fuente:* Debe quedar claro quién es el emisor de la información. Se puede hacer incluyendo el logotipo de la organización en la nota de prensa. Puede resultar oportuno adjuntar los datos de la organización: teléfono, fax...

*Titular:* Será lo primero que debemos incluir. El objetivo del titular es atraer la atención del lector al tiempo que resume lo esencial de la noticia. En ocasiones cuenta asimismo con un antetítulo y un subtítulo, aunque no es necesario incluirlos. Los titulares suelen escribirse frecuentemente en tiempos presentes y con estilo afirmativo y para ellos aplica todo lo comentado con anterioridad acerca de la claridad y la sencillez. Debemos escribirlos sin paréntesis o admiraciones [salvo que cites unas declaraciones] y evita los signos de puntuación. No es fácil escribir un buen titular. Lo más normal es desarrollarlo a partir de la información o la idea principal que queremos transmitir. Aunque no por ello puede dejar de ser llamativo [recordemos que los medios de comunicación obtienen sus audiencias captando el interés] y por eso suele funcionar aportar algún dato que por sí mismo despierte el interés.

*Fecha:* Es lo primero que debemos incluir ya que eso aporta carácter de noticia y novedad a la información. A continuación de la misma comenzamos a redactar.

*Lead:* Es el párrafo inicial donde en unas tres o cuatro líneas debemos concentrar los datos más importantes que queremos comunicar. El objetivo es mantener la atención lograda en el titular al tiempo que completa la información aportada por éste.

En el lead daremos respuesta a las "6W" [Who, what...]: Quién, qué, cómo, cuándo, por qué y dónde. Estas preguntas son la clave de toda información ya que la respuesta a todas ellas garantiza el conocimiento de lo que ha ocurrido.

El lead es el primer párrafo de una noticia y debe concentrar la información y eliminar lo superfluo.

*Cuerpo:* Son los siguientes párrafos de la nota y en los que el interés va decreciendo hasta llegar al final. Con el objetivo de ir respondiendo y ampliando las seis preguntas fundamentales iremos ampliando la información a lo largo del cuerpo de la noticia, sin olvidar reflejar lo más importante al principio [pirámide invertida] ni perder en ningún momento los criterios de sencillez y claridad que antes mencionamos. La fecha suele ser incluida como la primera parte del cuerpo de la noticia con el objeto de dotar a la nota de una mayor actualidad.

*Otros elementos informativos:* Son los gráficos, sumarios, recuadros, esquemas, ilustraciones, etc. que complementan la información y que pueden resultar de gran ayuda al periodista para la confección de su noticia.

*Contacto:* Finalmente debemos facilitar un contacto con nombre, teléfono, fax e e-mail de la persona que puede ampliar esa información.

### **10. Es importante cuidar la presentación**

La presentación es muy importante ya que de ella va a depender que el texto se lea fluidamente o no. Emplee unos márgenes que permitan que el texto se lea fluidamente. Es imprescindible que mande la nota sin ninguna falta de ortografía y después de haber comprobado el estilo y la exactitud de toda la información que contiene.

Si por la razón que sea deseamos que la información no se publique hasta cierto momento debemos incluir en lugar bien visible "embargado hasta...". Esto evitará que el periodista haga público el contenido de esa nota hasta la fecha que marques.