

COMUNICACIONES DEL PERIODISMO INSTITUCIONAL

I. INTRODUCCION

En la labor de Relaciones Públicas dentro de una organización, se utiliza el estilo periodístico para preparar Notas Informativas de Prensa que se envían a los medios de comunicación para dar cuenta de las actividades de la empresa y que por su trascendencia merecen ser conocidas por la colectividad.

Este mismo estilo de redacción sirve para la preparación de informaciones destinadas a las publicaciones internas como son revistas, boletines, periódicos, murales, etc.

Otras modalidades de comunicación que emplea el Relacionista usando la prensa son el Comunicado, el Suplemento, el Aviso y el Publireportaje.

II. LA NOTA DE PRENSA

Es el principal vehículo de comunicación que tiene el responsable de las oficinas de Relaciones Públicas de una organización con los medios de Comunicación Social.

Consiste en una información periodística de un suceso interno de la organización que se remite a los diarios, revistas, emisoras de radio o estaciones de televisión, para que lo difundan gratuitamente en la siguiente edición de sus noticieros.

La nota de prensa tiene las siguientes partes:

1. Título: Es la inscripción que se pone frente al artículo para dar a conocer el asunto de que se trata. El titular bien redactado logra llamar la atención y detener la vista del lector sobre nuestra información. Su estructura se descompone de la siguiente manera:

a) Renglón principal: puede tener una o dos líneas de información, que en total no superen las 60 letras o caracteres. Se escribe en letras mayúsculas.

b) Complementos: Aparecen en la parte superior e inferior del renglón principal, en tipografía de menor tamaño o en letras minúsculas. Cuando va sobre el renglón principal se llama "sobretítulo" o volada y se presenta subrayado.

Si va en la parte inferior del renglón principal se denomina "subtítulo", y es una síntesis explicativa complementaria. Generalmente aparece en tipografía cursiva.

Ejemplo:

Convoca a los peruanos a derrotar definitivamente la pobreza

PEREZ DE CUELLAR LANZA CANDIDATURA

Y ANUNCIA QUE CREARA MAS EMPLEOS

En las bases de su plan de gobierno figuran descentralización del poder e irrestricto respeto a los derechos humanos.

2. El texto: Es la información en sí, redactada siguiendo el modelo de "pirámide invertida" con una entrada y un cuerpo. Debe estar escrita a máquina o computadora a dos espacios y con un máximo de dos páginas.

La información debe redactarse en tercera persona, de manera similar como se publica en los diarios. Por tanto deberá desterrarse los términos "nuestra empresa", "nosotros", "creemos", etc. y en su lugar escribir: "La empresa ... anunció (fijó su posición), etc.

3) La fecha: Se debe indicar el día de la preparación de la nota informativa, pues las noticias atrasadas no interesan a la mayoría de noticieros.

4) El remitente: Se deberá identificar a la dependencia que envía la Nota de Prensa, agregando una frase petitoria o de agradecimiento, como por ejemplo:

- "se ruega difundir a partir de las ... horas".

- "Se agradecerá su publicación".

Para su envío a los medios de comunicación, la Nota de Prensa se reproduce en papel membretado de la entidad y se acompaña de fotografías o video, según sea el caso de los diarios o televisión.

III. EL COMUNICADO

Es una forma que tiene la organización de dar a conocer un suceso interno o fijar su posición frente a un hecho en controversia.

El comunicado puede usarse para la información al interior de la empresa o si la trascendencia del suceso lo amerita, ser enviado a los medios de comunicación, donde será evaluado y acogido o desechado, debido a que no existe ninguna obligatoriedad para su publicación gratuita.

En la década de los 70, el gobierno revolucionario de la Fuerza Armada del Perú, normó, por Decreto Supremo 00470/IN de fecha 06 de febrero de 1970, la publicación del "Comunicado Oficial".

Este era el medio por el cual los Poderes del Estado a través de sus oficinas de comunicaciones informaban a la opinión pública sobre un determinado hecho de interés general. Su difusión era obligatoria, íntegra y gratuita para la prensa escrita, radial o televisada y debía ser publicado en la primera o segunda página de la primera edición siguiente a su recepción .

La resistencia a su publicación era sancionada con multa de 10,000 soles al director del medio de prensa, sin perjuicio de efectuar de inmediato dicha publicación. En el caso de negativa la multa era aumentada a 100,000 según establecía el Decreto Ley 18075 art.26 inciso G).

El "Comunicado Oficial" debería estar firmado por el funcionario responsable de su emisión, sellado y anualmente numerado en forma correlativa.

Era una forma de cómo el gobierno podría tener un espacio preferencial en los medios de comunicación (páginas 1, 2 ó 3) y sus razones eran evidentemente políticas.

La vigencia de esta norma acarreó muchos problemas y roces entre la prensa y el gobierno, por los excesos de los funcionarios al abusar de su envío para notas intrascendentes; de la extensión que daban al mismo, dado que no estaba regulado el tamaño del comunicado, y lo más grave, es que por ser una información oficial, se le quiso usar para modificar o establecer jurisprudencia, con el mismo peso de una ley, cambiando con un comunicado el mandato de una ley.

Al retornar el país la vía democrática, esta disposición fue derogada pero quedó el modelo de comunicación, con la salvedad que los medios ahora exigen el pago respectivo por el espacio que ocupa, dándole la categoría de aviso, salvo casos de sumo interés nacional como son los de emergencia.

A diferencia de la Nota Informativa, la redacción del comunicado no sigue la modalidad de la "pirámide invertida", sino por el contrario, presenta los hechos en forma cronológica, tal como ocurrieron.

El comunicado tiene las siguientes partes:

1. Nombre de la institución que genera el comunicado. Puede ser una entidad de gobierno o una empresa privada que tenga necesidad de fijar su posición institucional frente a un hecho en controversia.

2. Título: Lleva como título:

"Comunicado" o "A la Opinión Pública". Este texto se presenta con caracteres grandes, es decir, unos 36 ? 48 puntos, hablando en medidas tipográficas.

3. Numeración correlativa. (es opcional si se trata de una empresa privada)

4. Introducción: Comprende el nombre de la entidad y el tema que lo origina. La institución que emite el comunicado se presenta ante la opinión pública y le expone las razones del comunicado. Generalmente se escribe en tipografía cursiva o negrilla, para diferenciarla del resto de la información. Ejemplo:

El Ministerio de Salud, en referencia al decomiso de medicinas a los vendedores ambulantes, cumple con poner en conocimiento de la opinión pública lo siguiente:...

5. Texto: En el cuerpo, los hechos son presentados tal como ocurrieron a través del tiempo, se explican los detalles siguiendo un orden lógico, con una redacción clara, precisa y breve; esta redacción puede extenderse por unos 4 a 6 párrafos.

La parte final del texto contiene un acápite demandando el cumplimiento de un acto que involucra a la organización, o aclarando un suceso. Ejemplo:

... Por lo tanto: rechazamos enérgicamente la difamación con fines desestabilizadores, difundida por el Programa "La Revista", del canal 23 de Televisión, del domingo 4 de setiembre último.

6. Lugar y fecha de su expedición.

7. Nombre y cargo del funcionario, y de la dependencia que emite el comunicado.

IV. EL SUPLEMENTO

Es una edición especial de un cuerpo del periódico, dedicado especialmente a una entidad. Su publicación se hace previo contrato publicitario.

Las oficinas de Relaciones Públicas recurren a estas ediciones con motivo del aniversario institucional y generalmente buscan el financiamiento del mismo entre los proveedores de la entidad, que aprovechan de la ocasión para presentar su saludo.

En el suplemento aparecen diversos géneros periodísticos como son: notas informativas, entrevistas, reportajes, crónicas etc., acompañados de fotografías y demás ilustraciones. El número de páginas varía entre las 4 y las 16 páginas dependiendo de la capacidad de financiamiento.

Cuando no es posible financiar la publicación de todo un suplemento se puede recurrir a insertar un texto de una página con las mismas características informativas señaladas. A esto se denomina "Publirreportaje" y se publica con tipografía muy parecida a la de los textos normales del diario o revista.

De esta manera el público atribuye los argumentos del "publirreportaje" al medio de comunicación y no a la empresa que ha pagado por su inserción con los beneficios de mayor credibilidad que el medio amerita.

Las publicaciones se resguardan cobrando una tarifa mayor e insertando las iniciales P.R. al "publirreportaje" cuando no el número de la factura. Disposiciones recientes del sector Economía y Finanzas señalan la obligatoriedad de anotar el número del R.U.C. del contratante del aviso de la prensa escrita.

V. EL AVISO

Es el medio pagado más efectivo para dar a conocer los aspectos que interesan a la entidad.

En las Oficinas de Relaciones Públicas se usa el aviso publicitario con fines de prestigiar a la institución, aprovechando ocasiones como el aniversario nacional, o institucional; las fechas claves del calendario cívico o alguna coyuntura social, relacionada con los objetivos de la entidad que publica el aviso, como un censo, al obtener el país lauros deportivos, etc.

En la preparación del aviso se siguen las pautas de toda publicación de este tipo, es decir incluyendo los siguientes elementos:

1. Título: Debe ser breve, impactante y sugerente, capaz de llamar la atención del lector indiferente y detener su mirada en los siguientes elementos del aviso.

Un sólido argumento para su efectividad lo constituye el tipo y tamaño de letra que usemos, la cual debe estar en relación con las características del producto o servicio que se publicita. Así si se quiere promocionar la venta de tractores, se deberá emplear letras gruesas para dar sensación de solidez. Lo contrario ocurrirá si se publicita un nuevo salón de belleza. Aquí las letras deben dar la sensación de delicadeza.

2. Ilustración: En el campo publicitario es el dibujo o fotografía destinado a representar gráficamente el producto, servicio.

En nuestro caso se emplea una fotografía alusiva a las actividades de la institución o al acontecimiento que se conmemora, sea el aniversario o la inauguración de un nuevo local.

Con los recursos tecnológicos de impresión que existen actualmente, el color es un elemento complementario de gran validez y generalmente se emplea en los avisos de revistas, donde la calidad de la impresión provoca un efecto agradable en el lector, no así en los diarios donde la nitidez del color se ve minimizado por deficiencias tecnológicas.

3. Texto: Es la información destinada a precisar los argumentos de la institución que estamos publicitando. Se siguen las pautas del estilo periodístico, particularmente de la pirámide invertida.

El texto se redacta con una extensión promedio de una carilla (veinte líneas) El tamaño de la letra de su presentación debe ser legible.

4. Eslogan: En publicidad es la frase recordatoria destinada a mantener en la mente de las personas, el mensaje publicitario. Nosotros emplearemos este espacio para resaltar el nombre, lema o compromiso de trabajo de la institución.

5. Logotipo: Símbolo del producto o de la empresa.