



Coordinación de Difusión Cultural

| Secretaría de Comunicación |

Consideraciones básicas para comunicados de prensa de CulturaUNAM

Los comunicados o boletines de prensa, que hasta hace algunos años eran una herramienta básica para las relaciones públicas entre las instituciones y los medios de comunicación, han ido perdiendo relevancia como estrategia de contacto, por la enorme competencia informativa con la que se satura a reporteras (os) y editoras (es), y porque han sido desplazados por la inmediatez de la comunicación digital.

A fin de que la información que genera CulturaUNAM y el Subsistema de Difusión Cultural, destaque entre la vasta oferta que se genera a nivel nacional e internacional, es importante replantear la manera en la que se comunica.

Independientemente de la plataforma en la cual trabaje la o el periodista --radio, televisión, prensa escrita o medios digitales--, su interés estará centrado siempre en aquellas historias que puedan resultar inéditas o sorprendentes entre el flujo informativo de todos los días.

¿Qué hace a una historia inédita o sorprendente? El modo en el que se estructura el relato.

Debido a la cantidad de actividades que desempeñan, las y los periodistas no siempre pueden poner en valor el trabajo que desarrollan las instituciones, es más, su foco no está en “difundir” a las instituciones, es por ello que a las áreas de comunicación les



corresponde acortarles este camino. Los comunicados pueden ser el instrumento para lograrlo.

Aquí se enumeran una serie de consideraciones que aspiran a encaminar el ejercicio de la divulgación cultural, hacia una comunicación aguda y perspicaz:

- El boletín debe dejar de ser un trámite a cumplir, para convertirse en el soporte inteligente de las ideas y procesos creativos. El comunicado de prensa debe ser memorable.
- Puede aprovecharse como un procedimiento para estrechar vínculos con los medios, dar a conocer lo que ellos ignoran sobre nuestras instituciones y despertar la curiosidad sobre lo que en ellas se realiza. En pocas palabras, son un gancho para lograr publicidad.
- El boletín como instrumento de divulgación cultural, tiene un doble reto: Debe ser claro y conciso para quienes desconocen completamente el tema del que se está hablando, pero también debe estar lo suficientemente nutrido y documentado como para que una persona lectora experta en el tema, resulte sorprendida y encuentre información consistente.
- El comunicado debe ser ese escrito que reúna información fundamental sobre algún tema, de ahí que mínimamente deba responder las preguntas del qué, quien, cómo, cuándo, dónde y por qué. Sin embargo, estos datos deberán agotarse, de preferencia, en los bullets o balazos.

- El foco de la información no debe estar puesto ni en la institución ni en la burocracia ni en las y los funcionarios, sino en el impacto de las actividades y proyectos, a fin de dar a conocer de manera asertiva los alcances de nuestras iniciativas. El desafío es mostrar la fuerza de la institución pero a través de sus proyectos, obras, las voces de los creadores, del público, o de quienes que se benefician de la labor que se pone en marcha.
- El comunicado de prensa es uno de los documentos más versátiles que existen, por ello su estructura no debe ser rígida, sino rica en su organización, en el manejo de lenguaje y en la utilización de recursos narrativos.
- La institucionalidad en un texto depende exclusivamente de la seriedad y el rigor en el manejo de la información. No de la solemnidad y frialdad con la que se manejen los datos.
- La vida útil de los boletines es muy breve y concreta, por ello habrá que evitar datos redundantes e información ajena al tema central.
- El uso de adjetivos deberá ser prudente. La persuasión debe basarse en la credibilidad de la fuente así como en la posibilidad de contribuir con datos que aportan información relevante. Es por ello que, si se quiere utilizar un epíteto, deberá sustentarse en todos los casos. Ejemplo: Si se quiere aplicar el adjetivo “portentoso”, será necesario explicar a qué se debe esta condición y detallar las características que avalan esta afirmación.



- El éxito del boletín dependerá de la cercanía que se pueda alcanzar con el lector o la lectora. Esto será posible en la medida en que el o la periodista tengan empatía con el tema. Para ello será siempre necesario enriquecer la información con entrevistas, contexto, datos duros, anécdotas y datos curiosos.
- Sólo deben incluirse declaraciones que aporten información de valor. Las voces principales deben ser la de los protagonistas del fenómeno cultural, esto es, la de creadores, público y especialistas. La intención es abordar el acontecimiento cultural desde diversos ángulos: El proceso creativo, la experiencia artística y, si es posible, el análisis reflexivo.
- Aunque el refrán dice que *lo bueno, si breve, dos veces bueno*, el tamaño del texto dependerá de la complejidad de la actividad. Si se considera que en algunos casos el boletín es el único material en el que las personas periodistas se basan para escribir, será importante nutrir dicho documento con la información necesaria del caso.
- Se recomienda el uso de frases cortas que conformen párrafos claros y concisos. Economizar palabras resulta un desafío ya que se debe evitar a toda costa una construcción larga, confusa y sin interés.
- Forma es fondo, por lo tanto, se hace necesario revisar a detalle los formatos que se utilizan cotidianamente para el envío de boletines. Es fundamental que cuenten con un diseño atractivo y claro.



- Debido a que las limitaciones de tiempo impiden a editoras y editores, así como a las personas jefas de información, leer y revisar a fondo muchos de los boletines que llegan a las redacciones, se recomienda poner en el cuerpo del correo un *abstract* con la idea central del tema, acompañado de una imagen sugestiva, que subraye la importancia y ofrezca a primera vista un resumen del material que viene adjunto.

