CUANDO SOMOS FUENTE DE INFORMACIÓN

Pasado el tiempo, y aun con la conciencia de renovada de la importancia de proteger nuestro ecosistema, aún existe cierto cliché sobre los grupos ecologistas que les consideran contrarios al desarrollo económico y social. Mientras que exista ese estereotipo será altamente dificultoso que las organizaciones ecologistas sean consideradas como una fiable fuente de información. Salvo con periodistas *amigos*, profesionales amable cautivados por la causa ecologista.

La credibilidad es la principal tarjeta de visita de las fuentes que suministran información, y ella va directamente relacionada, entre otros elementos, con el estatus social, la constancia o el aspecto externo. Sin embargo, la instantánea que antaño se tenía de los ecologistas es que eran unos zarrapastrosos de expresión vasta y que por consiguiente los datos que pudieran aportar no serían nada serios. Aún hay especímenes en vías de extinción que siguen pensándolo, y que son generadores de opinión en diversas plataformas mediáticas.

De ahí la preocupación y ocupación que en este sentido deben tener los grupos ecologistas de dar información abundante y fiable, suficientemente contrastada, que provoque el respeto y la credibilidad de los destinatarios.

¿A quiénes queremos informar?

A la hora de informar, lo fundamental es conocer las necesidades y demandas de un grupo o colectivo, así como contar con la información precisa, suficiente, necesaria y actualizada que exista en previsión de poder proporcionarla a quienes la demanden. ¿A quiénes podemos suministrar información? Los datos de los que disponga un grupo ecologista interesan o pueden interesar desde a formaciones políticas hasta a medios de comunicación, pasando por investigadores o técnicos.

Uno de los más importantes demandantes de información son los profesionales de comunicación social, por el trascendente poder mediático que ejercen. La dificultad surge cuando nos encontramos con el escaso eco que tienen entre éstos las informaciones ambientales, a pesar del auge que ha teniendo paulatinamente en cuanto a su tratamiento. El periodista Joaquín Fernández asegura que la información política, la económica y hasta la cultural son obsesivamente nominalistas, “mientras que la información ambiental es con frecuencia anónima, a veces coral y en muy pocas ocasiones tiene rostros identificables por el gran público. Los medios de comunicación rechazan muchas veces a los portavoces de la actualidad ambiental porque son poco conocidos, sin darse cuenta de que les condenan eternamente al anonimato. En los *mass media* siempre ha habido fuertes resistencias a valorar como fuentes fiables de noticias a las organizaciones ecologistas. Tal desconfianza estaba basada en dos supuestos que se han demostrado falsos en reiteradas ocasiones: los ecologistas son unos indocumentados, gente de escaso rigor. Por otro lado, su militancia les hace

sospechosos de barrer descaradamente para casa, de exagerar las consecuencias de cualquier problema".

Para sacudir esta letanía, es preciso estudiar técnicas de comunicación y del funcionamiento interno de los medios de comunicación con el propósito de alcanzar un mayor acercamiento a ellos que permita la trasmisión de un elevado volumen de información del tipo que nos interese.

Precisamente, según el perfil de audiencia a la que queramos llegar, nuestra información medioambiental puede ser de una característica u otra. Distintos estudiosos han elaborado una clasificación estanco según sea esta información:

Conservacionista, es la referida a la que vulgarmente se conoce como información sobre bichos. Este tipo de información abarca aspectos relacionados con la flora, la fauna y los ecosistemas.

Ambiental, es la que recoge, principalmente, los problemas de contaminación de todo tipo relacionados con el suelo, el agua o la atmósfera.

Tecnocientífica, es la información que está estrechamente vinculada al mundo de la ciencia y de la tecnología.

Energética, se refiere a la producción de energía de un país, el ahorro, las energías alternativas o el transporte.

Ecopolítica, que tiene que ver con la toma de decisiones parlamentarias o de formaciones políticas.

Con esta clasificación, bien podemos especializarnos en disponer de la mayor información posible de alguno de los tipos, o bien saber utilizar adecuadamente los recursos existentes para ser una fuente fiable en cualquiera de ellas. Precisamente, uno de los problemas básicos que han tenido los medios de comunicación que han querido hacer información ambiental en general ha sido la escasez o sequía de noticias de esta índole que fueran competitivas con las de otras secciones, y hacerse así con un hueco importante en las páginas-*homes* o parrillas de programación.

Pero no cabe la menor duda de que a la hora de buscar información ambiental, el mejor lugar es en un grupo ecologista; porque, por su trayectoria, de alguna manera han sido estas formaciones sociales las que han inventado esta parcela periodística, tal como opina el especialista de Radio Nacional de España en esta materia, Joaquín Fernández: "Una obligación ineludible del periodista ambiental es conocer el quién es quién del ecologismo, saber quién es la organización o la persona más adecuada en cada momento para que informe o documente un determinado asunto".

Pero no para ahí la responsabilidad de los medios de comunicación. Greenpeace lo explicaba muy bien cuando comenzó a darse a conocer. Entre los periodistas solía elogiarse las estrategias que utilizaban (y siguen utilizando) para atraer a los medios de comunicación. Si se trataba de salvar ballenas se colocaban como barrera humana entre ellas y los arponeros. Greenpeace comparaba esta acción con romper un huevo. A partir de ahí, es decir, captada la atención, había que comenzar a elaborar la mayonesa, y lo

difícil era seguir removiendo los ingredientes hasta conseguir el efecto deseado sin perder la atención de los medios. Pues bien, desgraciadamente, muchos no han conseguido aún pasar todavía del huevo roto, ni saben de dónde procede el huevo ni les interesa si ligan o no ligan el aceite y la clara.

Un ejemplo claro se ve en las quejas que sistemáticamente lanzan los grupos ecologistas sobre el tratamiento de los incendios forestales en los medios. La crítica se refiere a que el interés es abordar la noticia centrada como suceso, pasando inadvertida la compleja realidad socioeconómica que se vive en algunas comarcas afectadas, es decir, apenas se habla del proceso. En ocasiones, tras devastadores incendios, algunas comunidades autónomas han asegurado que sus campañas de prevención y educación no son puntuales de las épocas estivales, sino que se mantienen todo el año. En ese sentido también deberían trabajar medios de comunicación y ecologistas.

El periodista especializado de Canal Sur Televisión José María Montero, sintetiza muy bien esta idea afirmando que un tipo de información superficial, “si bien puede impactar en el receptor, no favorece en él la formación de actitudes positivas hacia el medio ambiente, no lo implica en los problemas ambientales y, por consiguiente, no lo motiva para que participe activamente en su resolución”.

Cómo debemos elaborar un comunicado informativo

Si aún hay quien ve en los periodistas a esa figura clásica del reporterismo, profesionales sabuesos, rastreando todo el día en la calle la intuición de una noticia, ya puede hacerla desvanecerse como un castillo de humo. La proliferación de los Gabinetes de Comunicación, principalmente, y el dramático recorte de plantilla en las empresa periodísticas, ostentosamente, han generado en el mundo periodístico una corriente que se le conoce como 'periodismo de declaraciones'. De esta manera, la misión romántica de los periodistas de contar aquello que ven, se está mermando por la comodidad de recibir en su mesa de redacción toda la información precisa, sin necesidad de mover apenas un dedo, sólo con descolgar un teléfono o recibir un *mail*, un *whatsApp* o un *twitter*. Las notas informativas llegan por decenas a lo largo del día a las redacciones de los medios de comunicación, y son muy pocos los datos que pueden faltar para elaborar una información periodística.

Así que los grupos ecologistas también pueden utilizar este recurso tan digno como otro para transmitir información de manera ágil y certera. Para la elaboración de un Comunicado Informativo o Nota de Prensa, es recomendable seguir los mismo cánones periodísticos que para la construcción de una noticia en una redacción. La Nota Informativa es una de las principales fórmulas empleadas para la difusión de informaciones. Siempre deberá hacerse por iniciativa de la entidad y no por el medio de comunicación; además, será éste el que valorará la oportunidad de su difusión y los términos de la misma.

Debemos procurar que el Comunicado no vaya en primera persona (salvo si es un artículo de opinión), por lo que la nota se redactará lo más impersonal posible, en tercera persona, facilitando así que el texto finalmente publicado o editado sea lo más fiel al emitido por la entidad. Cuestión ésta que nos beneficiará extraordinariamente

pues evitará tergiversaciones de nuestro texto. Así, cabe la posibilidad de encontrarnos al día siguiente nuestra nota publicada íntegramente (a veces con nuestras propias erratas; cuidado con no cometerlas) y firmada por alguien de la redacción (en tal caso no debemos llamar indignados; allá cada cual con su conciencia).

Es importante evitar saturar de notas de prensa a los medios de comunicación, sobre todo si tenemos en cuenta que en la actualidad son más de 200 los comunicados que pueden llegar semanalmente a sus redacciones.

La construcción del texto de un Comunicado debe ir en orden decreciente en importancia de los hechos: desde lo más importante a lo menos importante. Y no por orden cronológico, que es una práctica habitual en neófitos. Tras advertir al principio del folio si es un comunicado, un artículo de opinión, una tribuna, etc, y fecharla con la localidad desde la que se emite, partiremos de:

- Un titular construido con las menos palabras posibles (unos 90-95 caracteres con espacios), basándonos en las normas elementales de sintaxis (sujeto+predicado).

- El sujeto, a ser posible, será siempre el nombre de nuestro Grupo.

- El titular deberá ser rotundo, atractivo, capaz de despertar el interés de los periodistas, evitando las interpretaciones dubitativas. Debe estar enfocado hacia nuestros intereses y dejando poca capacidad de manipulación. Así, por ejemplo, en lugar de titular: ¡Salvemos Guardias Viejas!, podríamos resaltar: “El Grupo Ecologista Mediterráneo ve especulación en la destrucción del paraje Guardias Viejas”.

- Podemos escribir un antetítulo o subtítulo (entre 100 y 110 caracteres con espacios), que complemente o aclare el contenido del titular; o bien aporte más información de la que vayamos a ofrecer en el texto. Siguiendo con el ejemplo anterior, podríamos subtitular: “La Junta de Andalucía da la espalda a este espacio protegido almeriense con especies en vías de extinción”.

Vamos a redactar ya el cuerpo del Comunicado. Para ello, en el primer párrafo, de no más de cinco o seis líneas (en Arial o Times New Roman en cuerpo 12), deben ir concentradas las principales ideas, de manera que queden contestadas cinco preguntas básicas que en el argot periodístico se conoce como *Las 5W* (qué, quién, cuándo, dónde y cómo). Periodísticamente a este párrafo se le suele llamar entradilla o *lead*.

El resto del texto, en ‘pirámide invertida’, es decir, de mayor a menor importancia (al contrario de como avanza una obra teatral), se desarrollarán párrafos individualizados; y por orden decreciente de importancia. Debe llevar un lenguaje claro, evitando que sea farragoso y visceral. Procuraremos que los datos sean fácilmente contrastables; así evitaremos que sea “archivado” en la papelera. No todos los receptores de información acceden diariamente a los medios de comunicación. Por tanto, no debemos dar por conocidos todos los hechos; así que en el último párrafo colocaremos algunos datos recordatorios relacionados con el texto que ha motivado el Comunicado para que sirva de orientación y antecedente.

Es importante, igualmente, que los grupos ecologistas locales hablen de temas locales, en lugar de tender a universalizar las informaciones que transmiten. Ni utulizar

éstos para justificar o argumentar el motivo del Comunicado. Es primordial llegar a nuestros conciudadanos con problemas cercanos, traspasando así las fronteras de aquellos aspectos generales que afectan al medio ambiente, para llegar a lo cotidiano, a lo que hace más palpable la necesidad de conservar el entorno inmediato. La sociedad en general está más familiarizada con el agujero de ozono o la deforestación de la Selva Amazónica que con la gestión de las basuras de su ciudad o la colocación temeraria de aparatos de aire acondicionado. Por eso la falta de concienciación social se debe al hecho de pensar erróneamente que el peligro está a miles de kilómetros de nuestra casa; y no en la propia.

Volviendo a lo concreto de este documento, la extensión de un Comunicado no deberá sobrepasar el folio y medio o dos folios, escritos a un espacio y medio. Lo más probable es que no respeten en su integridad el texto de la nota, sino que salga sintetizada o se emplee para otra información. De ahí la importancia de contar al principio lo más importante. No debemos presuponer que el o la periodista leerá todo el texto. Para nosotros lo importante es dar toda la información precisa para que no haya malos entendidos ni interpretaciones erróneas, que nuestra entidad se vea reflejada en la actualidad mediática y que nos tengan en cuenta informativamente.

Debemos cuidar con sumo tacto el tono que empleemos en la redacción de un comunicado, evitando descalificaciones personales y acusaciones no demostrables. Es cierto que el periodismo ambiental, así como el ecologismo militante del que surge, nace principalmente de la denuncia; y en esencia ése es el espíritu que subyace en la mayoría de las informaciones que parten de un grupo ecologista. Aún así hay que procurar obviar la acritud en nuestros mensajes, y dar informaciones también amables, para que no todo desemboque siempre en catástrofes y agresiones. De esta manera es posible que consigamos más seguidores y a más ciudadanos cómplices de nuestras intenciones; pues no siempre se nos ve como amigos, sino como enemigos del progreso.

De esta filosofía se han impregnado también periodistas especializados en información ambiental. Así lo narra Joaquín Fernández a propósito de los cambios que introdujo en su programa radiofónico ‘Zona Verde’. “Fue esta circunstancia la que me hizo evolucionar hacia posturas más constructivas y lúdicas, acercándome a los problemas de la naturaleza; no solo desde la perspectiva apocalíptica, sino destacando también aspectos gozosos y estéticos”. Y por qué no, también educativos y divulgativos, utilizando a los *mass media* como instrumentos de pedagogía social.

Igualmente, es interesante que la presentación de un Comunicado Informativo sea correcta y atractiva, cuidando el interlineado y los márgenes con el fin de que invite más aún a la lectura. Recordar que en la parte superior colocaremos el tipo de mensaje que es (Comunicado, Carta al Director, Opinión, Réplica, etc). Además de ir en papel con membrete de la entidad (y a falta de éste con sello de la misma), ha de aparecer la fecha y lugar desde donde se emite el texto, así como plantearse incluir al final de la nota el nombre, teléfono y dirección electrónica de una persona de contacto. También debe aparecer en lugar visible el logotipo y domicilio social, así como los lugares en internet de la entidad, si los tuviera, como página web o redes sociales. De esta forma evitaremos en los medios posibles dudas acerca de su autoría, procedencia y veracidad de la información.

En el caso de que el tema lo requiera, se podrán adjuntar diversos tipos de materiales: gráfico (fotografías que no sean excesivamente panorámicas para que se identifique con mayor claridad el motivo captado, y nunca manipuladas), con una resolución digital suficiente (300 ppp y 13x10 cm); grabaciones audiovisuales; documentos tales como mapas, textos oficiales, etc. (si esta documentación se ha obtenido a través de reproducción de enciclopedias, revistas u otras publicaciones, habrá que señalar su procedencia).

A modo de ejemplo, un Comunicado (en el que evitaremos una redacción estrictamente cronológica), podría quedar configurado de la siguiente manera:

Comunicado Informativo

(Lugar y Fecha)

(Titular) **'VERDEMAR' DENUNCIA LOS CONTINUOS VERTIDOS TÓXICOS DE BARCOS EN AGUAS DEL ESTRECHO**

(Subtítulo) El Grupo Ecologista del Campo de Gibraltar critica la pasividad de las administraciones

(Entradilla) El Grupo Ecologista 'Verdemar' [*si se utilizaran siglas habría que desarrollarlas al menos una vez*] denuncia ante la opinión pública los continuos vertidos tóxicos que sistemáticamente realizan los barcos de mercancías en aguas del Estrecho de Gibraltar, principalmente petroleros. El grupo gaditano critica la pasividad con la que vienen actuando las distintas administraciones públicas competentes en esta materia desde que se detectó esta negligencia a finales del año pasado.

(Cuerpo del texto) La denuncia de este grupo ecologista del Campo del Estrecho está motivada por la aparición reiterada de numerosas manchas de hidrocarburos que arrojan al mar todo tipo de barcos que navegan por esta zona del Mediterráneo, e incluso en la bahía de Algeciras.

'VERDEMAR' quiere hacer saber que esta práctica origina que una gran extensión de playas de la comarca estén invadidas de manchas tóxicas, con lo que supone de riesgo para la fauna y flora marina, así como para los usuarios de esta parte del litoral. Ambos hechos ponen en riesgo la economía de los sectores pesquero y turístico.

(Ladillo) MAREAS NEGRAS

El Grupo Ecologista denuncia que este tipo de tareas no se trata de hechos aislados, sino que es bastante habitual la limpieza de tanques o sentinas de los buques, así como pequeños accidentes que provocan mareas negras.

Ante estos hechos parece incongruente que las distintas administraciones que tienen competencia en estas materias se comporten de manera tan pasiva como lo están haciendo, a pesar de las continuas denuncias interpuestas por esta organización ante los estamentos pertinentes.

Para más información dirigirse a: (Nombre, teléfono o mail de la entidad)
y preguntar por: (Nombre de una persona de contacto)

La distribución formal del Comunicado puede realizarse personalmente o por fax; aunque lo más rápido es enviarlo por mail, así como la documentación y el material gráfico; aunque si éste es demasiado voluminoso podríamos colgarlo en algún servidor gratuito de alojamiento de archivos multiplataforma en una nube virtual en internet. Si se hace por correo nos arriesgamos a que se extravíe o llegue tarde. En cualquier caso, siempre nos cercioraremos de que ha sido recepcionado todo el material llamando a las personas adecuadas de la redacción. Si contamos con lugares web propios o redes sociales, también podemos difundirlo a través de esos canales.

Según el tipo de medio de comunicación social al que lo enviemos, la nota informativa debe llegar a una hora concreta o a otra. En el caso de la prensa, preferentemente se hará antes de las dos de la tarde, para que dé tiempo a buscarle un espacio entre el resto de información escrita, y para poder contrastar los datos que les ofrecemos. A medida que llega la hora de cierre (sobre las nueve de la noche), la tensión se puede cortar en la redacción, y si aparecemos tarde el caso que puedan hacernos será diminuto; salvo que se les haya 'caído' un tema y tengan la necesidad imperiosa de cubrir ese espacio que ahora está vacío. O bien que nuestro asunto sea muy trascendente.

En el caso de las emisoras de radio y las cadenas de televisión de ámbito local, tenemos que saber cuáles son sus horarios de emisión de los informativos para proporcionarles la nota con bastante tiempo de antelación. Por regla general, lo mejor es hacerlo antes de media mañana. En el caso de internet, no importa mucho la hora pero sí debemos tener en cuenta que serán los primeros en difundirla y corremos el riesgo de que el resto de medios les den menos importancia. Aunque esto también puede ocurrir en el caso de las radios y las televisiones, que lo darán antes que los periódicos.

También existe la posibilidad de embargar o retener esa información en la redacción de los medios por alguna causa particular que a nosotros nos interese. Por ejemplo, la persona que va a enviarla no puede hacerlo el día concreto de interés, o bien deseamos preavisar a los profesionales para que estén alerta ante una urgente medida reivindicativa sorpresa. En tales casos, debemos indicar de manera llamativa en la parte superior del Comunicado que se ruega el embargo de la difusión hasta un día concreto. Aún así quedará a expensas de lo que decida el medio, es decir, sin garantía absoluta de que la retención ocurrirá tal y como la solicitamos.

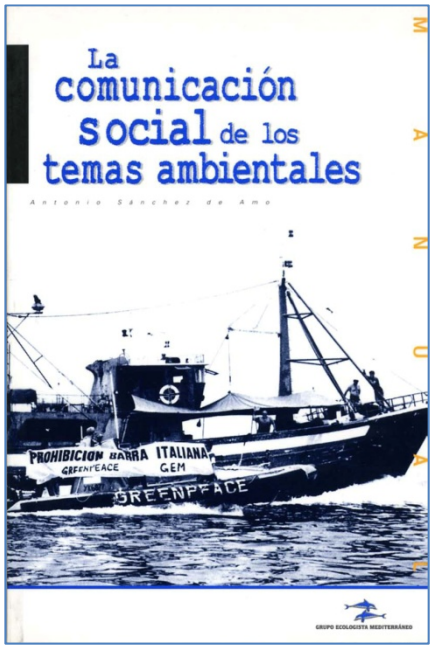
El Comunicado Informativo se remitirá siempre a todos los medios, salvo que deseemos darlo sólo a especializados, por la especificidad del asunto a tratar. Es importante dejar al margen las fobias contra algunos medios de comunicación o profesionales que en algún momento nos han podido tratar mal. Insisto, siempre hay que distribuir la información a todos los medios de comunicación habituales.

No debemos olvidar que noticias no faltan en las redacciones de los medios. La nuestra tendrá que competir con el resto; por tanto, deberemos hacer que cumplan con todos los requisitos, aún sabiendo que los criterios de selección serán absolutamente arbitrarios y subjetivos de los profesionales que tengan que tomar la decisión en ese momento. Por eso, en ocasiones la valoración periodística de la noticia tiene poco que ver con su alcance real. Y aún así, una noticia que ha sido elegida para la portada puede acabar relegada a un lugar secundario en pocos minutos. "La actualidad manda", se suele decir.

Precisamente, las informaciones ambientales suelen estar siempre en esta cuerda floja, si es que no se utiliza como guinda para contar algo curioso o anecdótico. Por tanto, su vulnerabilidad es aplastante. Tanto es así, que es recomendable seguir ciertas estrategias para difundir este tipo de informaciones, como por ejemplo entregarlas para un fin de semana o aprovechar las festividades o suplementos vacacionales. En este sentido, el mes de agosto es fantástico, a pesar del riesgo que se corre de que la información se utilice de forma frívola. Pero no sólo escasean las informaciones, también es cierto que con este método se corre el peligro de no contar con los redactores habituales que tratan nuestra información porque están de vacaciones.

Pero no debemos limitarnos sólo a los comunicados escritos. En el caso de la radio y la televisión, la nota informativa será sólo la pista sobre la que trabajar, dado que su materia prima es la voz o la imagen. Por ello habrá que estar atentos a sus demandas o facilitarles la información en los soportes que precisen, si los tenemos. Si decidimos hacer nosotros mismos una grabación de audio, comprobaremos que el aparato tiene pilas o batería suficiente, que la cinta (en el caso de ecologistas del pleistoceno) está en perfecto estado de uso y que graba correctamente. Evitaremos ruidos excesivos que dificulten el entendimiento correcto del sonido. Si lo que queremos es realizar una grabación de vídeo con una cámara doméstica o un teléfono móvil, procuraremos tener la mayor luz posible, dado que la calidad de imagen de un equipo no profesional es baja para una buena reproducción. No obstante, una imagen exclusiva, de impacto y con mucho interés siempre será un documento valioso a pesar de la calidad de grabación.

Este último apunte puede servir también a la hora de proporcionar fotografías que ilustren nuestra información. Las fotos procuraremos que sean nítidas, que cuenten con buena luz, que no sean excesivamente panorámicas y que no aparezcan en ellas nadie que no haya dado su consentimiento. Si en este último caso tenemos duda del apoyo de esas personas, lo mejor es solicitar por escrito y con firma su autorización para el uso de su imagen.



Las características de los diferentes soportes informativos llevan a un tratamiento diferenciado, sin que ello afecte a la esencia de la noticia. De esta forma, la palabra está subordinada a la imagen en la televisión; lo específico del lenguaje y los ritmos en la radio; la urgencia anónima en las agencias y las webs, así como una mayor elaboración de las noticias en los periódicos. Por ello es importante colaborar en la construcción de los textos informativos de los profesionales de la comunicación que tienen que dirigirse a audiencias que no están familiarizadas con conceptos científicos o términos específicos. En la televisión existen serias dificultades para poder explicar en poco más de un minuto un problema ambiental, y más aún en radio, que en pocos segundos no se puede contar ni tan siquiera con recursos de imágenes. El esfuerzo y la colaboración de los grupos ecologistas en esta tarea divulgativa es fundamental.

Convocar una ruedas de prensa

En ocasiones las ruedas de prensa suelen ser un engorro para los medios, pero a veces la información que deseamos transmitir tiene la suficiente relevancia como para convocarla. O bien porque queremos darle cierto realce que de otra forma no obtendría. Si no se abusa en la frecuencia, pueden resultar muy eficaces. La convocatoria puede ser para rebatir una información gravemente errónea o inexacta de repercusiones trascendentes, para contrarrestar un estado de opinión pública negativo o para presentar unas medidas reivindicativas, actividades o campañas divulgativas.

La convocatoria se realiza generalmente mediante un texto de invitación (puede ir firmado), con el membrete de la entidad; y será distribuida por los cauces mencionados anteriormente para los comunicados. Se hará al menos con cinco días de antelación o como mínimo dos días antes; e insisto, sin marginar a ningún medio. Se debe explicar con claridad la fecha, lugar (si es preciso con un mapa aclaratorio que podemos coger de Maps Google), hora, personas que intervendrán y cuestiones a tratar; adelantando algún dato revelador que pueda provocar el interés de los informadores. Un día antes o la misma mañana se procederá a confirmar si han recibido la convocatoria, así como si podrán asistir. Para ello realizaremos una ronda de llamadas telefónicas, principalmente a aquéllos de mayor interés para nosotros.

El día y la hora de la convocatoria también son fundamentales. En contra de lo que opinan algunos analistas, la víspera de los fines de semana no es el momento más adecuado, al menos para organizaciones que no tienen mucho peso específico en el espectro social, como es el caso de la mayoría de los grupos ecologistas locales. Hay determinados elementos de interés que efectivamente hacen recomendable convocar una rueda de prensa un viernes, por ejemplo. En el caso de los periódicos, el índice de venta es mayor un sábado que cualquier día laboral de la semana; así tendríamos garantizada que nuestra información llegaría a más gente, aunque lo cierto es que los índices de lectores no sufren grandes diferencias. Basta con darse una vuelta por las cafeterías una mañana de martes y observaremos la de clientes que, mientras desayunan, esperan ansiosos, mirando de soslayo, a que el compañero de barra se centre más en la tostada y abandone su cómoda lectura para darle así el turno en el periódico propiedad del establecimiento. Cosa que no es tan habitual una mañana de sábado o domingo.

Sin embargo, las emisoras de radio y las televisiones locales los sábados y domingos generalmente no tienen informativos. Así que el motivo de la rueda de prensa debe ser suficientemente sensacional como para saltar al ámbito regional o nacional. Aquí quedan excluidas las grandes organizaciones regionales o nacionales que sí podrían competir con otros convocantes.

Habitualmente los viernes hay mayor saturación de convocatorias por el motivo que he señalado. Por no mencionar cómo se quedan las plantillas de las redacciones los sábados y domingos. Si por una causa mayor debemos convocarla un viernes, tendremos en cuenta que nos arriesgamos a que una organización política, institución pública o empresa de peso lance una cita a la misma hora, por lo que dados los escasos recursos humanos con los que cuentan los medios de comunicación en las provincias, lo más probable es que opten por elegir la otra. En tal caso debemos estar dispuestos a atender a su llamada en otro momento del día para facilitarles la información proporcionada en la rueda de prensa y el material gráfico o documental proporcionado.

En cualquiera de los casos, lo más recomendable es hacer la convocatoria un lunes o martes, que la cosa está más flojita, y preferentemente antes de media mañana, ya que las agendas están menos comprometidas; además, las emisoras de radio y televisión centran más sus esfuerzos para elaborar los informativos a partir de las doce del medio día. Y que, en contra de la creencia popular, los periodistas también madrugan.

En el momento de la celebración de la rueda de prensa, si es posible, y si se dispone de ella, es recomendable entregar al comienzo alguna documentación adicional a la información que se va a exponer que sirva de refuerzo y guía. La disertación de las personas intervinientes (no más de tres personas), ha de ser clara, concisa y contundente, y no debe exceder de 15 minutos de duración en total. Es conveniente preparar previamente el contenido de la información que se va a facilitar; e incluso ensayarla. Si se desea, se puede apoyar la disertación con una proyección de diapositivas, paneles o gráficos. A continuación se abrirá un turno de preguntas entre los periodistas. Recordar: se hará llegar a quienes no han acudido un resumen del contenido de la rueda de prensa, algún documento gráfico si es significativo, un par de fotos del acto, así como atender a las demandas telefónicas de los medios que lo requieran porque no hayan podido acudir o porque deseen unas declaraciones directas.

Si está dentro de nuestras posibilidades, colocaremos en un lugar visible y estratégicamente bien situado (detrás o delante de quien hable), el símbolo y logotipo de nuestra organización para que puedan ser recogidos por las cámaras fotográficas y televisivas. Procuraremos que tenga buena presencia todo el material que mostremos de nuestra entidad, así como el local elegido (si es que no se hace al aire libre), eso le dará prestancia, seriedad y credibilidad. El contenido de la rueda de prensa (texto resumen de lo dicho, fotos del acto, vídeo de las declaraciones e incluso un segmento de audio de las palabras dichas), también pueden ser subidas a alguno de nuestros lugares webs,

Concertar entrevistas

La Entrevista es un género informativo que tiene sus propias peculiaridades. Con ella se consigue entrar en profundidad sobre cuestiones relativas a la actividad de una organización o el posicionamiento en un asunto concreto. Podemos encontrarnos con tres modalidades de entrevistas: telefónica, personal o por escrito, es decir, mediante respuesta a un cuestionario. Es útil disponer de fotografías de nuestros dirigentes-portavoces o de temas puntuales de nuestro interés por si las solicitan.

Recomiendo algunos consejos para llevar a buen término una entrevista:

- Crear y propiciar un clima distendido y de confianza, pero sin perder la compostura ni acortar en exceso las distancias.

- No negarse a contestar ninguna pregunta (si no se dispone del dato se advertirá que será facilitado posteriormente). Si no nos interesa, por cuestiones estratégicas, desvelar el asunto preguntado porque, por ejemplo, lo consideramos confidencial, daremos algún rodeo o diremos abiertamente que respeten esta decisión por interés de la entidad.

- Ante preguntas delicadas o comprometidas se eluden aquellos aspectos que se desean evitar, pero de forma sutil.

- Nunca se solicitará el texto de la entrevista para revisarla (siempre existe el derecho a réplica). Otra cosa distinta es que el periodista se ofrezca porque dude de algunos aspectos técnicos específicos que desee contractar una vez redactada.

Las funciones de un Gabinete de Comunicación

Al hablar sobre el origen de los Gabinetes de Comunicación existen opiniones encontradas. Los defensores insisten en que ha sido la propia demanda social la que generó el surgimiento y florecimiento de estos departamentos en empresas y entidades sociales. Sus detractores consideran, sin embargo, que fue la mala imagen de determinados sectores pudientes la que provocó el parto.

Si realmente deseamos cumplir con este objetivo de informar adecuadamente desde nuestro grupo ecologista, debemos ser una fuente activa y organizada para poder cubrir las necesidades comunicativas, tanto internas como externas de la entidad, para transmitir así una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la opinión pública.

Durante los últimos veinte años, el surgimiento de movimientos sociales y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs) ha sido una constante habitual en España. El descontento social y la frustración generados por determinadas actuaciones arbitrarias del poder político y económico provoca que buena parte de la ciudadanía canalice sus energías y críticas a través de este tipo de movimientos. Se trata de asociaciones-entidades cuyo principal objetivo consiste en sensibilizar a la opinión pública en torno a cuestiones bien concretas: desahucios, paro, corrupción, desigualdades, ecología, pobreza, feminismo, etc.

Evidentemente, los recursos económicos con los que generalmente cuentan estas entidades van a determinar en gran medida las posibilidades de disponer de un Gabinete de Comunicación profesional y sus ámbitos de intervención. No será, por tanto, comparable el poder de influencia de Cruz Roja o Greenpeace con una asociación ecologista de una comarca o una asociación de discapacidad de una ciudad.

Además del profundo esfuerzo que realizan en general los grupos ecologistas, bien es cierto que Greenpeace (con un Gabinete formalmente constituido) merece una referencia especial por el efecto comunicacional de primera índole que desempeña, siendo una de las principales creadoras y distribuidoras de información ambiental, no sólo desde su sede central, sino desde cualquiera de sus delegaciones o allí donde esté desarrollando una acción.

Para poner en marcha un Gabinete de Comunicación o una Sección o un Departamento de Comunicación, debemos contar con una mínima infraestructura: línea telefónica fija o móvil, un ordenador con procesador de texto (y corrector ortográfico), cuenta de correo electrónico y red de Internet o acceso libre a una zona *wifi*. Todo debe estar coordinado por una persona que se responsabilice de esta tarea. Si no se puede

contar con un profesional en esta materia (lo recomendable; aunque sea de manera voluntaria), para eso está este texto orientativo.

En las estrategias para atraer la atención de los medios de comunicación, Greenpeace recurre a la escenificación de los acontecimientos ecológicos, nunca exentas de riesgo, de riesgo físico. Pero hay que tener cuidado con este método porque puede quedar en anécdota que anule el objetivo principal de la reivindicación. A veces se les acusa de estar haciendo circo. Muchos medios de comunicación y periodistas necesitan de estos juegos para que les entre por los ojos lo que no son capaces de entender por otros sentidos.

En cualquier caso, se hace preciso que la información que se facilite a los medios de comunicación social se aleje de la cotidianeidad, de lo habitual. Se debe cultivar la imaginación, encontrar un aspecto atractivo que haga interesante el asunto a los destinatarios, que en definitiva termina siendo la audiencia, la sociedad en general.

Almería, diciembre 2013

El contenido de este documento está extraído de la publicación *La comunicación social de los temas ambientales*, escrito por el periodista Antonio Sánchez de Amo, editado en 1999 por el Grupo Ecologista Mediterráneo, con el patrocinio de la Consejería de Medio Ambiente de la Junta de Andalucía, y actualizado por el autor para la colección de documentos formativos del sitio web del GEM.

Este documento puede reproducirse parcial o totalmente para su uso social, y no comercial; haciendo referencia a su procedencia y autoría.