

MACC: REDACCIÓN PARA LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA

(1ª Sesión)

1. ¿PARA QUÉ NECESITAMOS SABER REDACCIÓN EN EL MACC?

1.1 . Evidentemente para escribir. (Y también para hablar).

1.2 ¿Qué cosas necesitamos escribir en un gabinete de comunicación?

Resulta práctico situarse en un escenario de posibilidades:

Hay muchas clases de departamentos de comunicación, que pueden tener mayor o menor importancia según el tipo de empresa.

Podemos distinguir entre **grandes empresas e instituciones públicas o privadas** que necesitan tener su propio gabinete en un nivel muy alto de responsabilidad porque su actividad depende en gran parte de la imagen.

Luego hay empresas para las que la comunicación es menos importante.

Pequeñas empresas que no pueden sostener un departamento propio y que necesitan contratar servicios a **agencias de comunicación** especializadas, son empresas intermediarias.

1.2.1. ASPECTO ESTÁTICO: Vamos a imaginar una gran empresa: IBERIA, EL CORTE INGLÉS, MUTUA

MADRILEÑA, (Portavoz del) GOBIERNO (central, autonómico, local), BANCO SANTANDER, RTVE, etc.

¿Qué tipos de actividades tiene que desarrollar el responsable de comunicación?

En estas empresas se distinguen dos tipos de **comunicación: externa e interna**.

A) Comunicación interna:

- + Boletín de empresa
- + Cartas, comunicaciones, informaciones... de la dirección al personal
- + Carta del presidente en el boletín.
- + Discurso en juntas de accionistas.
- + Información para la Junta

B) Comunicación externa:

Son muchas las actividades posibles, propias de un gabinete de prensa o de un departamento de comunicación externa, que se distinguen de la publicidad:

- + Preparación de Ruedas de prensa con motivo de algún acontecimiento especial: Presentación de iniciativas o actividades a la prensa.
- + Comunicados, documentación informativa sobre acontecimientos o actividades que se pretende difundir.
- + Notas de prensa. Particularmente, Nota de Rectificación u otras análogas: (aclaraciones, puntualizaciones o precisiones, concreción de algún aspecto...)
- + Información para la prensa: el pasajero un millón...
- + Presencia pública en actos de protocolo: por ejemplo, cena en la que el Presidente o el Consejero Delegado deben decir unas palabras de agradecimiento por responder a una invitación.
- + Discursos en instituciones: por ejemplo, en una fundación de la propia empresa
- + Discursos de respuesta a una distinción singular (una medalla de oro de una Universidad)
- + Informaciones sobre esos discursos.

C) Caso práctico:

Supongamos que se ha creado una nueva cadena de televisión o que de la fusión de dos empresas hoteleras nace una gran empresa. ¿Qué cosas habrá que hacer en el acto de PRESENTACIÓN de la nueva compañía:

1. Nota de prensa elaborada por el gabinete de comunicación para preparar la presentación de la *COMPañÍA*.
2. Dossier informativo ofrecido a los periodistas sobre la *COMPañÍA*.
- 3- Presentación, en el folleto explicativo, del presidente de la *COMPañÍA*.
4. Información en un periódico de la sesión de presentación.
5. Información de una entrevista al Presidente en ese periódico.
5. Nota de rectificación o de puntualización de la información de un periódico en el que tilda a la *COMPañÍA* de dependencia gubernamental.

1.4. ASPECTO DINÁMICO: Informe del grado de cumplimiento de servicio público de RTVE

1. Explicación del contexto. Problema de las televisiones privados y doble financiación de las públicas. UTECA, *lobby*.
2. Creatividad: ¿qué hacer para afrontar el problema?
3. Plan: encargar un informe que no sea objetable, que sea aceptado, incluso por los perjudicados.
4. Explotación del informe (la nota de prensa = conclusiones del informe). Rueda de prensa en la A de la Prensa.

5. Contra Comunicado de CRTVE.
6. Informaciones periodísticas: contraste entre notas y tratamiento informativo-
7. Puntualizaciones de UTECA.

2. CONDICIONES GRAMATICALES DE LA REDACCIÓN

Son muchas las actividades en que está implicado un departamento de comunicación. Pero todas han de cumplir una **condición general**: que se sepa redactar correctamente. Y una **condición específica**: saber construir el texto y adaptar las palabras a su función.

En general, el que trabaja en una agencia o en un departamento de gran empresa es profesionalmente: UN REDACTOR DE COMUNICACIÓN.

Generalmente se nutre de periodistas o de profesionales que conozcan el oficio y la profesión periodística: alguien que sabe escribir correctamente y construir textos adaptados a la tarea de informar o de persuadir a un público *anónimo*: lo de “anónimo” es importante. No se dirige a un grupo concreto o a una persona particular, sino indistintamente a todos.

- 2.1. Saber redactar implica un **uso correcto y claro** de la lengua. Aunque corrección y claridad son en realidad una misma condición como veremos.

La lengua es lo común a los hablantes y, en principio, tiene un destinatario genérico. La comunicación no tiene que valer para un tipo de lector o de auditorio, sino para el común, para todos.

- 2.2. La **gramática** es la condición común de toda comunicación, sea oral o escrita.

Lo que pasa es que con la escritura somos más exigentes, porque la podemos revisar, pero el **habla** es espontánea, un acontecimiento existencial.

Insistir en la gramática no es fruto de un afán de rigor o un prurito (de exigencia=es redundante).

Hay que conocer las palabras, el significado, usarlas adecuadamente.
No usar palabras extrañas que dificultan la comprensión

Los **anglicismos** solo cuando estamos seguros y según qué contextos.

- 2.3. **Función** de la gramática:

El ejemplo de Chomsky de la *Lógica de Port Royal* (1660: *Antoine Arnauld, Pierre Nicole y Blaise Pascal*.

Dios es invisible
El mundo es visible
Dios creó el mundo
Dios invisible creó el mundo visible.

2.4. Corrección de anacolutos en textos periodísticos:

A. “*El contrato es cuando las personas comprometen su voluntad jurídicamente*”.

Comentario: Este “es” no se refiere al tiempo y el “cuando” es un adverbio temporal, se refiere a la identidad, a expresar lo que es aquello de que se habla:
el contrato es un compromiso jurídico contraído voluntariamente por las personas.

B. “*El silogismo es donde un juicio se deduce de otros previos*”

Comentario se trata igual que antes del “es” copulativo que no tiene referencia a un lugar, adverbio temporal “donde”.

Un silogismo es un conjunto de juicios, uno de los cuales se deduce de los que le anteceden.

Un silogismo es la deducción de un juicio de otros que le anteceden.

C. “*El imperativo jurídico hay de dos clases: hipotético y categórico*”

Comentario: hay un problema de orden:

Hay dos clases de imperativos jurídicos: hipotéticos y categóricos

Imperativo jurídico: hay dos clases, hipotéticos y categóricos.

En las próximas sesiones nos ocuparemos principalmente del **estilo correcto** y haremos prácticas de más simple a más compleja de correcciones de estilo. También nos ocuparemos después de construcción de textos concretos: *carta, soneto, guión cinematográfico, artículo, noticia, etc...* o de **Discurso**: *brindis, saludos, conferencias, pregunta en público, respuesta, etc* . Las cosas varían mucho de una a otra situación y de una a otra persona.

3. VARIACIONES ESTILÍSTICAS ELEMENTALES

A partir de lo visto sobre la gramática y el orden de la oración podemos apreciar posibles **variaciones estilísticas** para expresar, con casi las mismas palabras e igual contenido léxico, una misma idea. Las más elementales son:

3.1. Selección de la forma LÉXICA:

Forma, formal, formativo, formal, formalmente
improvisar, improvisación, improviso, improvisadamente.

3.2. **La precisión léxica** o adecuación del significado a la idea. La capacidad para percibir los defectos o excesos y para sustituir unas palabras por otras muestran el dominio, la dificultad es muestra de cómo se nos impone lo que otros hacen, aunque esté mal.

El problema principal se refiere a los sinónimos. Hay sinónimos entre acepciones dentro de contextos, no entre palabras

Esta mujer es demasiado libre ≠ Esta mujer es una persona libre
El taxi está libre
Este artículo está libre de impuestos
El hombre es un ser libre por naturaleza

3.3. **Variaciones en el orden de la frase.** Son combinables dentro de la frase las categorías: *sujeto, *sus complementos, *predicado, *sus complementos: podemos empezar el párrafo por un complemento, por un sujeto o por el predicado.

“el cartero del pueblo vecino trajo una carta para ti”.

Se puede llegar hasta el retruécano:

“por casco, sus cabellos; su pecho, su coraza”

“Inglés, con toda seguridad”.

3.4. Elección entre estilo verbal y nominal

- Podemos elegir entre un estilo predominantemente nominal o verbal

“A no ser por su llegada a tiempo hubiera muerto de hambre”
Si no hubiera llegado...

“La credibilidad de las personas asistentes fue la causa del fracaso en el acuerdo”

El acuerdo fracasó porque los asistentes no eran creíbles.

- *“A partir de mañana deberán considerarse en tensión los conductores de la central eléctrica”*

Desde mañana circulará tensión eléctrica por el tendido (acepción 4ª del DRAE) conductores, circular

La tensión eléctrica circulará por el tendido desde mañana

TRANSFORMACIONES de NOMINAL a VERBAL:

I. Conversión de la frase nominal en verbal

1. Reclamación del fiscal de la nulidad de las diligencias practicadas por el juez
2. Reclamación del fiscal de que sean anuladas las diligencias practicadas por el juez
3. Reclamación del fiscal de que se anulen las diligencias practicadas por el juez
4. El fiscal reclama la anulación de las diligencias practicadas por el juez
5. El fiscal reclama que se anulen las diligencias practicadas por el juez en los mercados financieros

II. Variaciones estilísticas en la frase

1. Tranquilidad ayer en los mercados financieros tras la decisión del Bundesbank de una rebaja de los dos tipos de interés principales= *nominal prepositiva*
- 2.. Tranquilidad en los mercados financieros después de que el Bundesbank decidiera rebajar los dos tipos principales de interés= *verbal*
3. Los mercados financieros se tranquilizaron ayer tras la decisión del Bundesbank de rebajar los dos tipos de interés principales= *nominal-verbal pasiva*
- 4.Los mercados financieros tranquilos ayer tras decidir el Bundesbank rebajar los dos principales tipos de interés= *adjetiva absoluta*
5. Tranquilidad en los mercados financieros después de que el Bundesbank decidiera que se rebajasen los dos tipos principales de interés= *verbal conjuntiva*
6. Los mercados financieros, tranquilos. El Bundesbank decidió ayer rebajar los dos tipos principales de interés= *coherencia lineal asindética*
7. Tranquilidad en los mercados financieros porque el Bundesbank decidió ayer rebajar los dos tipos principales de interés= *coherencia lineal conjuntiva (causal)*

Hemos hecho VARIOS tipos de sustituciones estilísticas: sustituciones léxicas, orden de los componentes de la frase y fragmentación de la frase.

3.5. Grados de **énfasis**: incrustaciones retóricas en la frase

*Dios, **que** es invisible, creo el mundo, **que** es visible*

El procedimiento está justificado si el énfasis tiene sentido, pero el oropel no lo tiene:

“Los acontecimientos consuetudinarios que acontecen en la rúa”

3.6. **Oración compleja**. Como las oraciones pueden ser simples o complejas, las variaciones en una oración se pueden complicar mediante incrustaciones que aportan información, no solo énfasis...

*“el cartero del pueblo vecino, **que venía en un coche de la caja postal**, trajo una carta **abierta para ti**”.*

4. PÁRRAFOS

Antes de tratar de la elaboración de TEXTOS particulares, es decir, de textos útiles para cumplir una función concreta (por ejemplo, una carta, una conferencia, un Soneto, una Nota de Rectificación), vamos a tratar de las condiciones comunes a todo texto que son la **Corrección Gramatical** y la **Adecuación del Estilo**.

Tan importante como saber elaborar un texto es dominar el estilo

4.1. Estilo y gramática están bastante unidos.

Si la **gramática** es el arte de escribir y hablar correctamente una lengua, la **sintaxis** es aquella parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos.

El **estilo** es *el modo peculiar de escribir o hablar correctamente una lengua*. Pero, como hay muchas posibilidades de expresar una misma idea, hay formas elementales del estilo y, en todo caso, el mero hecho de hacerlo correctamente ya marca un estilo, porque evitar los errores y conseguir expresarse oralmente o por escrito de modo sencillo, fluido y natural, es adoptar el estilo que más conviene desde el punto de vista práctico a la comunicación persuasiva. No es posible persuadir a quien no nos comprende.

1. Principio general de la **Comprensión**: que nos comprendan todos, no que nos comprendan algunos, y la gramática es la norma que garantiza la comprensión de los más: el modo más sencillo de exponer lo más difícil sin mengua de información.

En términos estilísticos podemos enunciarlo así: el modo más original de expresarnos sencillamente, como todos. Pero también, el modo más natural de sorprender al interlocutor. Llamar y mantener la atención es el resultado de dos componentes de signo distinto: la información nueva (estilísticamente *originalidad*) y la *comunicación* o información común.

Este principio, no genera una regla, sino una norma. Porque hay dos modos de sorprender al interlocutor, el de buscar lo extraño, lo ajeno, lo menos común, lo disonante. La extravagancia o la incorrección pueden sorprender, pero no son persuasivos y dificultan la comprensión. El segundo modo es el literario: conseguir ser más claro haciendo asociaciones normativas imprevisibles: son las figuras retóricas.

2. Principio **estratégico**: Este principio: el modo más sencillo de exponer lo más difícil, no tiene una respuesta única, porque la condición general del estilo es que todo lo dicho o escrito puede decirse de un modo distinto, más simple, correcto y sencillo o más complicado. Y la elección depende de la desenvoltura o habilidad expresiva del hablante. Cuanta más competencia –que se puede desarrollar...- , más posibilidades de elección.

Cuando se tiene habilidad, la elección es el producto de la estrategia: adaptación al interlocutor o al contexto.

4.2. El barbarismo y la retórica:

¿Cuándo está justificado el anglicismo? Cuando lo controlamos con intención retórica:

como es un elemento extraño a la lengua nos arriesgamos, al usarlo, a que no nos comprendan, incluso cuando la función del texto es que se comprenda.

Pero cuando la principal función del texto no sea que se comprenda, sino otra, por ejemplo, sorprender, impresionar, aparentar que se sabe, dar una sensación de refinamiento... Como ocurre en la publicidad, o porque es usado frecuentemente en un lenguaje profesional, entonces puede ser aceptable. Con todo, lo preferible es evitarlo

Lo importante es estar en condiciones de captar que no estamos usando naturalmente el lenguaje y de que podemos decir lo que decimos de otro modo distinto. Se trata de dominar al lenguaje y no de que nos dominen los usos tópicos o las imposiciones de una estrategia o de una jerga particular.

Cumplir las normas es lo más original, porque son tantas que muy pocos las cumplen todas. Los latinos decían que la retórica es el *ars bene dicendi*. El arte del buen decir. Decir las cosas bien es un arte.

Lo primera condición es cumplir con las reglas de la sintaxis, es decir, ser correctos. Ya con eso ganamos todo.

Pero, como hemos visto, hay muchas formas correctas, de decir lo mismo:

- podemos elegir entre un párrafo compuesto por alguna o una sola oración larga o un párrafo dividido en oraciones.

2ª Sesión

5. LA GRAMÁTICA Y EL ESTILO

- A) Que la **gramática** es la condición general para el éxito comunicativo de todo texto escrito (y hablado).
- B) Que cualquier idea se puede decir de un modo distinto de cómo se ha dicho o escrito y que la elección de la forma es una cuestión de **estilo**.

5.1. **LA GRAMÁTICA:** Hay faltas gramaticales: de estas no vamos a hablar, pero sí de sintaxis y construcción

Si la **gramática** es el arte de escribir y hablar correctamente una lengua, la **sintaxis** es aquella parte de la gramática que enseña a coordinar y unir las palabras para formar las oraciones y expresar conceptos.

No vamos a enseñar la sintaxis pero sí removeremos nuestra forma inconsciente de cumplir con sus reglas

Somos poco conscientes de relaciones sutiles (gramaticales, como las que vimos en el ejemplo de Port Royal) de las que depende la cohesión o relación interna entre las palabras, aunque a veces no sabemos explicarlas.

Ejemplo de reelaboración de la oración incorrecta:

“La conveniencia de reducir la población desempleada mediante el aumento de la edad escolar es una de las medidas consideradas por la ministra”

La ministra consideró que el aumento de la edad escolar puede ser una medida conveniente para reducir la cifra de desempleados.

Hay **inadecuaciones de estilo:** repetición de una misma palabra

Alargamiento de las oraciones

Uso de deícticos textuales o para referirse a informaciones previas

Abuso de palabras abstractas

PRUEBAS DE RECONSTRUCCIÓN GRAMATICAL

Al hacer estas pruebas, casi juegos, establecemos relaciones de sentido entre las palabras sin necesidad de analizarlas o de explicarlas:

Práctica de VERNE

- 6. Fileas Fogg no era quizá londinense.
- 3. Inglés, con toda seguridad.
- 5. Nunca se le había visto en la Bolsa

2 ni en ninguna de las oficinas comerciales de la City.
4. Ni las dársenas ni los muelles de Londres
1 habían recibido jamás barco que tuviera a Fileas Fogg por armador.

Práctica de PROUST

1 3 Mucho tiempo he estado acostándome temprano.
3 6 A veces, apenas había apagado la bujía,
4 11 cerrábanse mis ojos tan presto, que
5 8 ni tiempo tenía para decirme:
6 2 “ya me duermo”.
7 5 Y media hora después despertábame
8 12 la idea de que ya era hora de ir a buscar el sueño;
9 7 quería dejar el libro, que se me figuraba tener aún entre las manos y apagar
de un soplo la luz.
10 1 Durante mi sueño no había cesado de reflexionar
11 10 sobre lo recién leído,
12 9 pero era muy particular el tono que tomaban esas reflexiones,
13 4 porque me parecía que yo pasaba a convertirme en el tema de la obra.

(Obsérvese la puntuación)

PRUEBA de GRAMATICALIZACIÓN y CONSTRUCCIÓN DE PÁRRAFO Martín Vivaldi:

Frases desordenadas que hay que ordenar, tematizar y convertir en un párrafo de una sola oración

1.- En la habitación hay una cómoda poltrona
2.- El escritor observa las volutas de humo
3.- El humo se pierde en el techo
4.- El autor del libro es Dostoyevski
5.- Un rayo de sol da sobre un libro
6.- Las volutas de humo surgen del cigarrillo
7.- El escritor fuma en silencio
8.- Sobre la poltrona está sentado un escritor
9.- El humo se hace más tenue, mas gris
10.- Un rayo de sol penetra por la rendija de la ventana
11.- El humo se va esparciendo después
12.- El humo asciende, primero, espeso, unido
13.- El libro está abierto sobre la mesa

Ordenar: *ORDEN TEMÁTICO*:

- a) el artículo indeterminado introduce la información
- b) el artículo determinado presupone la información introducida:
- c) cada nombre común expresa las distintas referencias temáticas

NOMBRES REPETIDOS: referencias temáticas comunes. Pueden gramaticalizarse “*escritor*”, “*libro*”, “*poltrona*”, “*volutas de “humo”*”, “*rayo de sol*”, “*libro*”

NOMBRES NO REPETIDOS: referencia temática global o particular no gramaticalizable: “*habitación*”, “*autor*”, “*cigarrillo*”, “*mesa*”

- 1.- En la *habitación* hay una cómoda *poltrona*.
- 2.- Sobre la *poltrona* está sentado un *escritor*.
- 3.- El *escritor* fuma en silencio.
- 4.- El *escritor* observa las *volutas de humo*.
- 5.- Las *volutas de humo* surgen del *cigarrillo*.
- 6.- El *humo* asciende primero espeso, unido.
- 7.- El *humo* se va esparciendo después.
- 8.- El *humo* se hace más tenue, más gris.
- 9.- El *humo* se pierde en el techo.
- 10.- Un *rayo de sol* penetra por la rendija de la ventana.
- 11.- El *rayo de sol* da sobre un *libro*.
- 12.- El *libro* está abierto sobre la *mesa*.
- 13.- El *autor* del libro es Dostoyevski.

Proceso de GRAMATICALIZACIÓN

A) En la habitación hay una cómoda poltrona. Sobre *ella*, sentado, un escritor. El escritor fuma en silencio.

(-) Observa las volutas de humo *que* surgen del cigarrillo. El humo asciende, primero, espeso, unido. Después (-) se va esparciendo, *haciéndose* más tenue, más gris, *hasta* perderse en el techo. Un rayo de sol penetra por la rendija de la ventana. El rayo de sol da sobre un libro. El libro está abierto sobre la mesa. *Su* autor es Dostoyevski.

B) En la habitación hay una cómoda poltrona en la que, sentado, un escritor fuma en silencio observando las volutas de humo que surgen del cigarrillo que ascienden primero espesas, unidas, esparciéndose, después, más tenues y grises hasta perderse en el techo. Un rayo de sol, que da sobre un libro, cuyo autor es Dostoyevski, abierto sobre la mesa, penetra por la rendija de la ventana.

Construcción del PÁRRAFO: *El problema está ahora en el nombre no repetido al que hay que darle una relación temática global*:

C) Un rayo de sol que da sobre un libro, cuyo autor es Dostoyevski, abierto sobre la mesa, penetra por la rendija de una ventana mientras un escritor, sentado en una cómoda poltrona, fuma en silencio observando las volutas de humo de un cigarrillo que ascienden, primero espesas y unidas, después, más tenues y grises, hasta perderse en el techo.

5.2. EL ESTILO en el párrafo

CORRECCIÓN DE PÁRRAFOS:

Revista Turística, enero 2008. Nº 98, 24

1. A raíz de una reunión mantenida por expertos europeos en Calvia, en el pasado mes de noviembre, ha surgido la Declaración de Mallorca, que aboga por un turismo cultural.

Pese a que es considerado aún como minoritario, este tipo de turismo supone la opción más saludable y realizable, y no abarca solamente lo concerniente a los monumentos sino que abarca todo lo referente a la cultura de los pueblos

Proponer= manifestar algo para que alguien lo secunde

Propugnar= defender o apoyar algo considerado conveniente

Abogar= defender en juicio, interceder

Rubricar = suscribir = firmar

Locuciones prepositivas: “a raíz de...”; “este tipo de...”; “lo concerniente a...”; “lo referente a...”

“el hecho de...”; “con objeto de...”; “con relación a...”; “en cuanto a...”; “en el trascurso de...”; “A bordo de...”; “de cara a...”; “a nivel de...”; “en base a...”; “a propósito de...”;

“me enteré *a través de* los periódicos”

“por culpa de...” “La inflación sube *por culpa de* la gasolina”

Verbos complejos: “mantener una reunión”; “suponer la opción”

“hacer (algo)... un repaso...”, “proceder a la detención”; “tener lugar”

“hacer construcciones” = edificar

“hacer(o dar) sentencias = sentenciar, dictaminar, decidir

“atribuir un delito” = imputar

“dar razones” = argumentar, aducir

“liquidar una cuenta” = saldar

“dar apoyo, favores” = dispensar

“dar un rodeo” = rodear, circunvalar

“atribuir un delito” 0 imputar

“En la sesión de ayer *tuvo lugar*...”

“adquirir por contagio” 0 contagiarse

“mostrar su preocupación

abstracciones retóricas: “abarca todo lo referente a la cultura de los pueblos”

“la práctica totalidad”; “la climatología”; “valorar positivamente”

Incorrecciones léxicas: “ha surgido”; “aboga”; “la *opción*... más *saludable*...y *realizable*”

“protagonizar”, “climatología”, “protagonista”; “*protagonizar* la sesión...”

Desemantización léxica: “abogar”

“apostar”

Locuciones adverbiales: “pese a” = “a pesar de”

Reiteraciones: “no *abarca* solamente... sino que *abarca*...”

Formulismos tópicos: “la cultura de los pueblos”

VERSIONES CORREGIDAS

2. La declaración de Mallorca firmada el pasado mes de noviembre tras una reunión de profesionales europeos, promueve (abandera) un turismo cultural.

Aunque esta clase de turismo se considera aún minoritaria, es la más cómoda y barata, y no se reduce a visitar monumentos, sino que también abarca todos los aspectos relacionados con la cultura popular.

3. La declaración de Mallorca suscrita el pasado mes de noviembre, tras una reunión de profesionales europeos, propone un turismo cultural.

Aunque esta clase de turismo se considera aún minoritaria, es la más sencilla y barata, y no se limita a visitar monumentos, sino que también comprende los aspectos relacionados con la cultura popular.

4. En una reunión de profesionales europeos durante el pasado mes de noviembre, se suscribió la Declaración de Mallorca en la que se propone fomentar un turismo cultural.

Esta clase de turismo es la más sencilla y barata, y, aunque se considera aún minoritaria, no consiste solo en visitar monumentos, sino que también comprende todos los aspectos relacionados con la cultura del entorno social.

La economía española evoluciona hacia un menor crecimiento, que para el conjunto de 2008 puede estimarse en un 3,5 por cien y que podría descender hasta un 1,5 por cien en 2009. Desde la perspectiva de la demanda interna, la desaceleración más acentuada afecta a la inversión, que está viendo cómo se contrae de forma significativa su ritmo de incremento respecto de la media de años anteriores. Por otro lado, la reducción del crecimiento se está mostrando compatible con el mantenimiento de los desequilibrios macroeconómicos en niveles relativamente altos: tanto la inflación como el déficit por cuenta corriente apuntan hacia leves empeoramientos desde sus actuales posiciones, ya harto preocupantes.

Expansión, enero 2008

TEXTO REVISADO:

El crecimiento de la economía española disminuye progresivamente. En el año 2008 se limitará al 3,5 por ciento y en el 2009 podrá rebajarse hasta el 1,5 por ciento.

Con relación a la demanda interna se advierte que la inversión queda por debajo de la media de los años anteriores.

Pero, además, esta reducción coincide con la persistencia de elevados desequilibrios de macroeconómicos: tanto la inflación como el déficit por cuenta corriente, a pesar de ser preocupantes, tienden a empeorar.

Durante este año el crecimiento de la economía española puede reducirse a solo un 3,5% y en el próximo podría descender esta tasa hasta un 1,5%.

Corrección del texto Grupo 2007

--

En los últimos años el sector turístico está inmerso en un importante y continuo proceso de transformación, tanto a nivel nacional como internacional. El escenario ha cambiado de forma importante en los últimos años, ya que antes, el valor fundamental del negocio turístico estaba en una buena negociación con los operadores, el cliente, venía fundamentalmente a través de éste y las empresas del sector podían, con un cierto margen, tener garantizadas ocupaciones y por tanto orientar la gestión a la mejora de los procesos de prestación del servicio. Ahora los valores que se precisan son, además de lo anterior, la definición de un buen producto para un segmento determinado, el conocimiento en profundidad del mercado al que dirigirse y una organización eficaz de las actividades de comercialización. Esto es, saber responder eficazmente a las preguntas ¿qué vendemos?, ¿a quién lo vendemos?, y ¿cómo lo vendemos?

TEXTO REVISADO:

En los últimos años está cambiando mucho la orientación del tipo de negocio del sector turístico. Antes era fundamental mantener una buena negociación con los operadores ya que el cliente venía a través de ellos. Las empresas dedicadas al turismo se aseguraban la ocupación de sus establecimientos y se encargaban más de la mejora de sus servicios y de la atención al turista.

Ahora también tienen que ofrecer un buen producto al público, conocer en profundidad al mercado y realizar actividades comerciales eficaces. En resumen, deben de saber contestar a las preguntas: ¿qué vendemos?, ¿a quién se lo vendemos? y ¿cómo se lo vendemos?

Corrección del texto Grupo 2006

Los alumnos del Master en Artes de la Comunicación Corporativa recibimos el encargo de crear un nuevo canal de televisión generalista en abierto, que empezaría a emitir en abril de 2006. Para ello, se necesitaba realizar un estudio exhaustivo del entorno y de las posibilidades de la cadena con el fin de descubrir el posicionamiento estratégico más adecuado y rentable. Los aspectos esenciales se debían incluir en un briefing que la empresa entregaría a una agencia de publicidad. Desde esta última óptica, los alumnos debíamos responder a todas las necesidades de comunicación planteadas por los accionistas del futuro canal: diseño de la imagen, campaña de comunicación y manual de identidad corporativa.

TEXTO REVISADO:

A los alumnos del MACC nos propusieron como tarea del primer semestre elaborar el proyecto de un nuevo canal de televisión de cobertura nacional (generalista) que habría de emitir en abierto a partir de abril de 2006. Nuestro estudio comenzó con un análisis exhaustivo del entorno para conocer si habría mercado suficiente para una nueva cadena de estas características. Tendríamos que elaborar una presentación (briefing) para una empresa de publicidad donde se explicaran los rasgos principales del proyecto, que debería abarcar todos aquellos aspectos relativos a la comunicación interna y a la difusión de la imagen de la nueva cadena que pudieran interesar a sus accionistas.

3ª Sesión

6. LOS TEXTOS

6.1. Casos prácticos de textos que podemos hacer:

Repasemos tipos de textos que pueden realizarse en un gabinete de comunicación externa:

- + Preparación de Ruedas de prensa con motivo de algún acontecimiento especial: Presentación de iniciativas o actividades a la prensa.
- + Comunicados, documentación informativa sobre acontecimientos o actividades que se pretende difundir.
- + Notas de prensa. Particularmente, Nota de Rectificación u otras análogas: (aclaraciones, puntualizaciones o precisiones, concreción de algún aspecto...)
- + Información o noticia para la prensa: el pasajero un millón...
- + Presencia pública en actos de protocolo: por ejemplo, cena en la que el Presidente o el Consejero Delegado deben decir unas palabras de agradecimiento por responder a una invitación.
- + Discursos en instituciones: por ejemplo, en una fundación de la propia empresa
- + Discursos de respuesta a una distinción singular (una medalla de oro de una Universidad)
- + Informaciones sobre esos discursos.

De esta enumeración, las más importantes son: NOTAS DE PRENSA, COMUNICADOS, CARTAS AL DIRECTOR y NOTICIAS.

6.2. NOTAS DE PRENSA, COMUNICADOS y CARTAS al Director:

Diferencias entre estos tipos de textos:

Las notas de prensa y comunicados pueden ser muy diversos, incluso se confunden con las noticias elaboradas por los gabinetes. Específicamente, las Notas son noticias y los Comunicados no lo son, aunque a veces también se les llama Notas de Prensa. Presuponen una información previa publicada por el medio de comunicación a la que se refieren, ya se trate de informaciones publicadas o de rumores a los que hay que salir al paso.

Específicamente, los comunicados pueden describirse como *precisiones*, *puntualizaciones*, *aclaraciones* y *rectificaciones*. Pueden remitirse como NOTA DE PRENSA, o como RECTIFICACIÓN o como CARTA AL DIRECTOR. Si se trata de un periódico, aunque se envíe como Rectificación, probablemente la ubicará como Carta al Director (aunque la ley exige que ocupe el mismo lugar y con la misma extensión que la información rectificada).

Si se trata de un Comunicado general o una Nota de Prensa general (es decir, dirigida a los medios de difusión y no a un medio concreto), puede que el periódico la incluya como *información complementaria* (o intercalada en la noticia) con el

título aséptico de: “Nota de Prensa de Spain Air” o “Comunicado de Iberia” o bien “Nota del ministerio de Transporte”.

Aunque las diferencias puedan ser sutiles conviene tener en cuenta que las Notas, Comunicados y Rectificaciones no son el mismo tipo de textos y que el tratamiento y el estilo pueden ser muy distintos.

Las sutiles diferencias se expresan en el estilo y el tono y dependen del grado de cercanía al -o de sintonía con- el medio informativo.

Generalmente, una Rectificación se dirige, aunque no necesariamente, a un Medio concreto y se ampara expresamente en el Derecho de Rectificación de las informaciones inexactas. Implícitamente implica desconfianza hacia el medio. Debe ser una medida cautelosa, ha de estar muy calculada, ser muy exacta, no cometer ningún desliz, estar muy seguros de lo que se dice, porque el medio puede responder todos los días e incluso con una NOTA aclaratoria, pero no se pueden enviar todos los días Rectificaciones y tiene otros recursos como utilizar la sección de opinión.

Otro tanto se debe decir de la Carta de Rectificación dirigida al Director. En general, es mejor no discutir, adoptar un tono amable, evitar acusaciones directas contra el informador... aunque, a veces, es necesario.

La función del Gabinete no es solo elaborar el texto, sino también aconsejar sobre el tono y el género y asegurarse de la precisión.

La Rectificación (Carta al Director o Nota de Rectificación) ha de ser muy precisa, austera, rehuyendo las tentaciones retóricas y las irónicas, sin asomo de agresividad, impersonal, en párrafos cortos y directos. A veces, es conveniente numerarlos, porque da sensación de rigor y precisión.

6.3. La Noticia

Tomo de Wikipedia su descripción del comunicado:

“Un Comunicado de prensa es un texto realizado por los relaciones públicas de las organizaciones públicas y privadas que se dirige a los [periodistas](#) con la intención de que sea publicado en los medios de comunicación. El objetivo final de un comunicado de prensa no es el periodista ni el medio sino la audiencia del medio. Para conseguir su publicación el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, como son los criterios de noticiabilidad.

Consiste en un escrito que reúne la información fundamental sobre un tema determinado, que se distribuye entre los [periodistas](#) para que estos se encarguen de su difusión a través de los [medios de comunicación](#) si la consideran noticiosa y relevante.”

Dejando aparte la tenebrosa redacción, (es un estilo pretenciosamente científico, con verbos complejos: “conseguir su publicación” y abstracciones “noticiabilidad”, “estructuras comunicativas”), el texto de Wikipedia no distingue, como hemos hecho antes, entre comunicado e información. En realidad, el párrafo, se refiere a la noticia, más que a la Nota de Prensa estricta, pero he visto en Google que la expresión “Nota de

Prensa” se aplica a las noticias de relaciones públicas y contribuirá a utilizar la expresión en sentido genérico como equivalente a noticia.

Lo que me interesa destacar del párrafo son las dos recomendaciones que hace a quienes redacten “comunicados” en los gabinetes de relaciones públicas o de comunicación:

1. que sea publicable según los criterios “ de noticiabilidad” de los periodistas (no del gabinete, razón por la cual es muy útil que haya periodistas en los gabinetes y que orienten a los responsables de las empresas, los cuáles no entienden la mentalidad del periodista).
2. *Para conseguir su publicación el comunicado debe adecuarse a estructuras comunicativas y a las rutinas profesionales de los periodistas, es decir, que se elabore el texto en forma de noticia.*

De aquí que sea muy aconsejable explicar cómo se elabora y redacta una noticia.

CASO PRÁCTICO 1:

El presidente de una importante empresa nacional, líder en su ramo, (Corte Inglés, BBV, ENDESA, Mutua Madrileña, Zara...) lo es también de la Fundación sin ánimo de lucro que la sociedad ha constituido para promover actividades de utilidad social y contribuir al bien común fomentando la cultura, el arte, la investigación y la difusión del conocimiento.

La Fundación ha patrocinado un Congreso sobre el tema de “Variedad y unidad del mercado en un mundo plural” en el que han participado catedráticos y especialistas, extranjeros y españoles, de reconocido prestigio.

La última conferencia del ciclo, titulada “Sociedad de libre mercado en una economía abierta y globalizada”, la ha pronunciado el profesor Lucas Bertrán, un catedrático español de Harvard, economista y sociólogo de prestigio internacional.

Tras la intervención del conferenciante, corresponde al presidente clausurar el ciclo que su Fundación ha patrocinado, y tiene que decir algunas palabras para cerrar el acto ante un auditorio en que están presentes los medios de comunicación.

Se propone insistir en la idea de que las empresas tienen una responsabilidad social de cooperar con el bien común, ya que, si obtienen beneficios de la sociedad, es natural que devuelvan a la sociedad parte de la ganancia justamente obtenida por la ejecución de sus servicios y productos.

Como ejemplo de aplicación de esa responsabilidad anuncia durante el discurso la aportación de 10 millones de euros para financiar una Facultad de Empresariales en una Universidad Privada prestigiosa.

El director de comunicación manda preparar un *dossier* de documentación y elabora una NOTA INFORMATIVA de unas 150 palabras para que aparezca publicada.

Además, el presidente encarga al director de comunicación que le prepare un breve discurso de unas 600 palabras sobre el tema de Responsabilidad Social Corporativa que

no ha de sobrepasar los diez minutos, para pronunciar las palabras de clausura del Congreso:

DISCURSO DEL PRESIDENTE: SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Señoras y señores, amigos todos

Es una gran satisfacción para mí clausurar hoy con tan cualificados especialistas este Congreso sobre *Variiedad y unidad del mercado en un mundo plural*. Muchas gracias a todos por su valiosa contribución. Me siento especialmente honrado por ocupar esta tribuna junto al profesor Lucas Beltrán y haber podido escuchar su espléndida lección sobre “La función del libre mercado en una sociedad abierta”.

Estoy persuadido de que no puede haber sociedad libre sin un mercado libre. Por eso, me satisface mucho que tan autorizados especialistas hayan coincidido en estas jornadas para profundizar en el sentido de las intrínsecas relaciones entre mercado, empresa y libertad. No saben ustedes cómo lamento no haber podido estar presente en ellas, agobiado por ocupaciones más prosaicas y menos amenas, pero también inexcusables. Pero créanme cuando les digo que he estado pendiente de cuanto se ha dicho en estos dos días. Sé que ha sido una experiencia enriquecedora para los participantes y el público asistente..

Reconocer en los demás las propiedades de las que uno carece es prueba de realismo. No hace falta esforzarse para comprender que nuestras capacidades son limitadas. Pero también son complementarias, pues lo que uno sabe hacer no lo sabe hacer otro. La sensatez nos conduce más a la modestia que a la vanidad. En mi condición de empresario yo admiro lo que ustedes hacen y dicen y nada más agradable para mí que poder aprender de cuanto han dicho cuando pueda leer con sosiego las actas que pronto publicaremos de estas sesiones.

Hoy, tras haber oído la espléndida disertación de mi buen amigo, el profesor Lucas Beltrán, estoy más convencido aún de que son nuestras limitaciones las que nos fuerzan a la cooperación y al intercambio. Y, justamente, eso es lo que hace del mercado una institución social ventajosa para la sociedad en su conjunto.

No voy a insistir más hablando de cosas de las que saben mucho más que yo. Todos estamos siempre recibiendo algo de los demás. De modo muy especial las empresas, cuyos beneficios dependen de un ambiente de confianza, no sólo de la clientela que genera el negocio, sino también de la silenciosa aceptación colectiva de cuantos conviven en el entorno común.

Actos como este Congreso organizado por la Fundación, forman parte de nuestro modo de entender la función social corporativa. Contribuir a que puedan hacer ustedes su labor, tan útil y conveniente para la colectividad, es una tarea aceptada por la convicción de que hay que devolver a la sociedad la deuda intangible que hemos contraído con ella. Pero no quiero quedarme en palabras. Nuestro grupo empresarial procura cumplir con esa responsabilidad de un modo concreto. Por eso, me es grato anunciarles, que el Consejo de nuestra Fundación ha aprobado destinar 10 millones de euros a la creación de un gran centro de documentación, una Biblioteca para dotar una

Facultad de Empresariales en la que la formación de jóvenes ejecutivos y futuros investigadores tendrá carácter prioritario. El proyecto se presentará mañana en la Consejería de Educación, y sabemos por conversaciones previas que nuestra iniciativa ha sido recibida con los mejores ojos por la administración. Tenemos los terrenos y, para iniciar las obras, solo esperamos la aprobación por las autoridades competentes. Este es el modo como entendemos nuestra responsabilidad social corporativa en nuestro grupo empresarial.

Concluyo. No hay nadie tan autosuficiente que pueda hacer por sí mismo todo lo que necesita para vivir. No está de más que el empresario se detenga en sus iniciativas para escuchar a quien se dedica a aumentar el conocimiento mediante la investigación y el estudio. Eso es lo que tengo hoy que agradecerles a todos ustedes por haberme dado la oportunidad de haber podido reunirles en este Congreso que ahora se clausura.

El jefe de comunicación ha de redactar un breve discurso sobre el tema indicado y una NOTA INFORMATIVA.

Hay que presentar el texto al Presidente el día a las 9 de la mañana.

El presidente tiene los siguientes correos electrónicos

ladeveze@ceu.es

ladeveze@lnladeveze.com

www.lnladeveze.com

CASO PRÁCTICO 2:

Supongamos que se ha creado una nueva cadena de televisión o que de la fusión de dos empresas hoteleras nace una gran empresa. ¿Qué cosas tendrá que preparar el gabinete de prensa para el acto de PRESENTACIÓN de la nueva compañía?:

1. Nota informativa elaborada por el gabinete de comunicación para preparar la presentación de la *COMPañÍA*.
2. Dossier informativo ofrecido a los periodistas sobre la *COMPañÍA*.
- 3- Presentación, en el folleto explicativo, del presidente de la *COMPañÍA*.
4. Información para el periódico de la sesión de presentación.
6. Información de una entrevista al Presidente en ese periódico.
7. Nota de rectificación o de puntualización de la información de un periódico en el que tilda a la *COMPañÍA* de dependencia gubernamental.

CONSEJOS FINALES.

1. Consultar del diccionario.
2. Eludir las dudas o los obstáculos.
3. Dividir el párrafo largo en oraciones más cortas.
4. Simplificar, usando palabras normales en lugar de abstractas y huir de excesos retóricos.
5. Ejercitarse en sustituir los anglicismos.
6. Ejercitarse en comenzar de un modo distinto o en cambiar el orden de la frase o del párrafo.
7. evitar los giros tópicos y los verbos complejos.
8. No abusar de los sentidos figurados y jergales o de la jerga profesional.
9. Prescindir de las locuciones prepositivas vacías que sirven de nexos.
10. Usar los verbos transitivos e intransitivos como tales.

