

por Antonio José Molero

¿Te has preguntado alguna vez cuáles son los principios básicos para las relaciones con los medios de comunicación? ¿Los tienes en cuenta en tu trabajo cotidiano? Si te has hecho estas preguntas alguna vez, acabas de llegar al sitio indicado, pues en este artículo vamos a explicar en semanas sucesivas las 7 reglas fundamentales para que ese contacto sea lo más fluido posible.

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

1. Atender, en tiempo y forma, sus demandas informativas.

Es una norma elemental, pero que no siempre se sigue como es debido.

Supone, en primer lugar, dar una respuesta adecuada en un plazo razonable a la petición de información de actualidad por parte del periodista.

El cómo de largo de ese “plazo razonable” dependerá en cada caso del medio de comunicación interesado y de la índole de la información requerida: está claro que no es lo mismo que quien solicita ésta sea una agencia informativa, la radio o Internet (medios más inmediatos) que si lo hace la televisión (también muy rápida, pero algo menos) o una publicación diaria o de periodicidad aún mayor; y que tampoco es indiferente que se trate de un asunto desfavorable, grave o conflictivo o de otro de menor entidad. Pero, en cualquier caso, raramente se dispondrá de un margen superior a unas cuantas horas para documentarse a fondo acerca del hecho en cuestión, y para elaborar una respuesta meditada, estructurada y apoyada con datos.

Aunque es cierto que la mayoría de las veces la contestación inmediata no resulta aconsejable, no responder o huir de un periodista causa siempre mala impresión y puede ser interpretado como que se está tapando algo y que ocurren hechos graves, lo que conducirá a que el profesional de la información redoble sus esfuerzos para conseguir la noticia. No cabe duda de que estando disponibles, dando la cara, aclarando, matizando o rectificando, se pueden contrarrestar sesgos informativos, reconducir situaciones, e incluso evitar la propia divulgación de determinados errores.

Por otra parte, se ha de ser conscientes de que los vacíos en comunicación siempre se llenan. Si no se quiere opinar sobre un determinado asunto, alguien ocupará ese espacio, y probablemente con un mensaje contrario a los propios intereses.

Dicho esto, se ha de defender el derecho a no declarar si no se tiene nada que decir o no se ve claro, y particularmente en caso de que uno sea preguntado sobre temas confidenciales, sobre hechos o cifras que no se

conocen, o sobre ámbitos en los que por política corporativa no se debe entrar.

Pero... atender las necesidades de los medios conlleva también satisfacer sus requerimientos en cuanto a la índole de la información aportada y su adecuación a las características propias de cada uno de ellos.

Está claro que las cualidades de que normalmente hacen alarde las compañías en sus anuncios corporativos –innovación, responsabilidad social, dimensiones, liderazgo, gerencia superior, etc.- no venden por sí solas. Hay que proporcionar material escrito, gráfico y audiovisual que contenga algo más que abstracciones y palabras ampulosas: datos “contantes y sonantes” sobre la actividad de la empresa, como resultados económicos, inversiones, creación de empleo, etc.

Si esto se hace adecuadamente, se estará facilitando que se pueda elaborar la infografía correspondiente; y lo que es más importante: se estará disminuyendo la posibilidad de que se cometan los errores propios de todo intercambio comunicativo efectuado a nivel puramente verbal, al tiempo que se incrementan las posibilidades de una cobertura informativa más amplia para los propios intereses.

De acuerdo con estudios de percepción efectuados por el Instituto Poynter y la Universidad de Stanford, los contenidos de las publicaciones impresas que mayor interés despiertan en los lectores serían los siguientes: gráficos (80%), fotografías (75%), titulares (56%), publicidad (52%), breves (31%) y texto (25%); en tanto que los de los medios de información *on line* serían, por este orden, texto (92%), sumarios (82%), fotografías (64%), anuncios (45%) y gráficos (22%).

por Antonio José Molero

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

2. Ser proactivos.

Implica la disposición de ofrecer al periodista información sobre las actividades de la empresa o institución, y opinión sobre asuntos que incumben a la misma, con una postura muy activa; procurando convertir los hechos en noticias y provocar las buenas historias.

La información, para que sea eficaz y creíble, ha de partir del establecimiento y/o consolidación de unas relaciones rutinarias con los medios, pues sólo así se logra que el posicionamiento empresarial se vaya afianzando entre éstos, al tiempo que se teje una red de apoyos que resulta de especial importancia en períodos de calma, pero que es particularmente vital a la hora de afrontar una situación conflictiva.

De poco sirve que salga una noticia puntual o suelta; los expertos en comunicación hablan del efecto de “cultivo” o de “sedimentación”; es decir, que los medios producen un efecto lento y difícil de ver, pero constante, como el de sembrar y observar el crecimiento de las plantas.

El mantenimiento de un contacto directo y periódico con los periodistas especializados en el sector ha de ser el mejor aliado de la estrategia de comunicación que se desarrolle.

Se trata, por una parte, de conseguir que los profesionales de los medios tengan a la entidad en su agenda por su accesibilidad y rigor informativo, y que acudan a ella para aclarar o contrastar todo tipo de informaciones - especialmente aquellas que puedan afectarla en un sentido negativo-. Pero, al mismo tiempo, de que se les conozca personalmente y se les aporte información de forma continua, pues aunque no siempre se divulgue, logra mantenerlos al tanto de los temas que le son propios y de sus puntos de vista sobre los mismos.

Aun así, no hay que olvidar que la credibilidad es un título que se gana a diario. Sólo si se mantiene una relación de transparencia y apertura permanente, y se evita un comportamiento más o menos errático, se será considerado una fuente fiable.

Esta política de relaciones no debería limitarse a los reporteros y redactores: los columnistas y los profesionales que participan en todo tipo de tribunas públicas (tertulias radiofónicas, debates televisivos, etc.) resultan ser unos

prescriptores de opinión de primer orden, a los que conviene contemplar entre los públicos prioritarios.

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

por Antonio José Molero

3. Desterrar definitivamente la política de “campos pagados”.

Conlleva desechar por rancia la idea de que la mejor manera de funcionar en la relación con los medios es a base de dinero (es decir, que el buen trato se compra), o que si no se pueden hacer determinadas cosas es precisamente por la falta de recursos económicos.

Además del dudoso mensaje que con ello se envía y de la mala distribución de fondos que supone, el partir de ese planteamiento es, cuando menos, ineficaz, cuando no contraproducente.

Los “remitidos”, “inserciones” o “campos pagados” (formas que revisten las notas de prensa que las empresas pagan para que se incluyan en las páginas de los periódicos, en los programas de radio y televisión o en soportes electrónicos) pocas veces tienen una verdadera justificación, porque generalmente su contenido puede ser objeto de una información periodística si se sirve convenientemente a un profesional.

Su impacto es, asimismo, muy relativo, ya que el receptor sabe que es una información interesada y desconfía de la veracidad de lo que en ellos se dice. Sólo parecen tener pleno sentido cuando hay varias fuentes en litigio, o ante hechos graves, para salir al paso de alguna información o para tomar posición ante un tema determinado.

Por otra parte, la publicidad sólo es válida como apoyo en ciertas ocasiones y circunstancias, para fines muy específicos y temas muy concretos. Sirve para vender un producto o servicio en un momento determinado, pero lo tiene mucho más complicado a la hora de hacerlo con una idea, y no digamos con toda una filosofía corporativa. No deja estela, su proyección temporal y credibilidad son limitados, y su coste muy elevado. No ha de suplantar la función que ha de cumplir razonablemente la información.

La noticia, en fin, es la mercancía de mayor valor para la opinión pública. “La mejor campaña de imagen es la que no se anuncia”, por lo que carece habitualmente de sentido el intento de quemar etapas a través de la compra de espacios en los medios o de acciones publicitarias más o menos llamativas. Estas inversiones deben ocupar su justa medida dentro de toda una estrategia que se ha de basar, fundamentalmente, en la cotidianidad de la información.

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

por Antonio José Molero

4. Preparar meticulosamente los mensajes.

Recomendación ésta que lleva implícita la idea de que la no improvisación es positiva, no sólo para la fuente informativa, sino para el propio periodista encargado de cubrirla.

Aquella se asegura lanzar inequívocamente el mensaje que desea, reduciendo al máximo las posibilidades de una decodificación más o menos aberrante por el profesional de la información; y éste agradece el esfuerzo y tiempo que se ahorra al recibir un material estructurado, quintaesenciado y poco menos que “listo para llevar”.

Ambos minimizan las imprecisiones, vaguedades, errores conceptuales o de jerarquización, interpretaciones poco acertadas, malentendidos, etc., que acompañan casi inevitablemente a toda expresión repentina de una idea – por grande que sea el conocimiento que se tenga sobre la materia- y a su recepción por parte del interlocutor.

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

por Antonio José Molero

5. Designar, y formar o entrenar, portavoces (voceros) de relieve.

Se parte del hecho de que los periodistas suelen querer hablar con directivos y responsables del máximo nivel en la organización, y que con frecuencia no admiten ni aceptan de buen grado la delegación de esa función en personas de menor rango. Buscan la autoridad, credibilidad e identificación con la entidad que van aparejadas al cargo, y difícilmente se contentan con lo que puedan decir subordinados suyos, por muy cualificados que estén.

Aunque esta figura de portavoz corporativo pueden realizarla los responsables de comunicación o marketing, en los últimos años, en las grandes empresas nacionales e internacionales, las mismas personas que ejercen cargos directivos se están ocupando de ello, asesoradas por un comunicólogo experto.

Para desarrollar adecuadamente su labor, estos portavoces han de poseer determinadas aptitudes y habilidades comunicacionales (discreción, ausencia de protagonismo, capacidad de divulgación y de expresión de sus pensamientos con claridad, accesibilidad y proximidad, capacidad de síntesis, disciplina a la hora de hablar, control de los nervios, etc.), y admitir ser instruidos a nivel básico (mensajes clave, pautas de actuación...) y de cara a comparecencias puntuales o extraordinarias (declaraciones, entrevistas, ruedas de prensa, etc.).

Su participación en sesiones de entrenamiento en habilidades de comunicación resulta del todo punto recomendable, con el fin de que: a) conozcan las posibilidades y riesgos de las intervenciones públicas; b) dominen plenamente la técnica para transmitir los mensajes corporativos de forma eficaz, y c) aborden adecuadamente la batería de preguntas delicadas a la que habrán de hacer frente, y testen, en su caso, la fortaleza de los mensajes previamente elaborados y consensuados en el "argumentario" de la empresa. La confianza y la seguridad provienen de la experiencia, y ésta se consigue con la práctica.

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

por Antonio José Molero

6. Mantener la tensión ante los profesionales de la información. Estar alerta y no bajar la guardia.

Lo que sí es frecuente es que en una conversación entre informador e informante, el periodista logre “sacarle” a su fuente un dato, una frase o un papel cuya difusión sólo puede ser fruto de una imprudencia o un error de cálculo, pues objetivamente va a perjudicar a la causa de quien lo proporciona. Y hay que reconocer que es cierto que en ese momento la regla número uno del buen periodista es el disimulo. Y la regla número dos, la empatía con su interlocutor. Se trata, por un lado, de fingir no darle importancia a esa piedra contra el propio tejado que está lanzando el que habla, aunque de sobra ya sepas que ahí es donde está el titular del día siguiente, no vaya a ser que el otro repare en el error y se arrepienta. Y en segundo lugar, de ir soltando hilo a la cometa, darle confianza al fulano, mostrar simpatía por su relato, para ver hasta dónde es capaz de llegar

(Pedro J. Ramírez, exdirector del diario español “El Mundo”)

Se quiere advertir con esto que es fundamental mantener en todo momento la discreción y recordar la máxima del escritor del Siglo de Oro español Baltasar Gracián, que afirma que “siempre hay tiempo para soltar las palabras, pero no para retirarlas”. El periodista lo es las 24 horas del día, y sus intereses y los de su fuente informativa no son siempre coincidentes, cuando no están directamente enfrentados.

Todos sabemos que la mejor manera de mantener un asunto en secreto es no decírselo a nadie... pues, mucho menos a un profesional de los medios de comunicación. Los mayores deslices suelen producirse después de una comida opípara con el periodista, tras haber bebido abundantemente, o al despedirse amistosamente camino del ascensor: una vez acabada la conversación de turno, se habla oficiosa y alegremente de temas que no se han preparado con anterioridad o que pueden resultar controvertidos. El periodista dice algo así como “Ahora que estamos *off the record*, ¿qué hay de verdad en este asunto?”, y el imprudente portavoz comenta entonces algo que nunca diría ante los micrófonos y que será titular al día siguiente.

REGLA DE ORO...

A todos los efectos, los micrófonos permanecen encendidos. Así, para que algo no salga al aire durante un acto de esta naturaleza,

Lo mejor es no decirlo (quizás, incluso no pensar)

Hay que saber lo que se quiere decir y lo que conviene o no decir, y evitar en todo momento que se nos caliente la boca. El obtener declaraciones que, supuestamente, no se darán a conocer es probablemente la más peligrosa de las trampas utilizadas por la prensa.

Hace unos años, el entonces presidente de Uruguay, Jorge Batlle, fue protagonista de uno de los más bochornosos casos de *off the record* que se recuerde en la historia política reciente. En mitad de una entrevista con la cadena de noticias Bloomberg TV, y mientras se realizaban ajustes técnicos para continuar con la grabación, empezó a dialogar con el periodista argentino de turno.

Entre otras frases explosivas dijo, textualmente, lo siguiente: “Duhalde no tiene fuerza política, ni respaldo y no sabe a dónde va. Nadie sabe si se irá esta semana o el mes entrante”; “Los argentinos se creen que son el ombligo del mundo, y no se dan cuenta que sólo los argentinos necesitan de la Argentina para vivir”, y “La política en Argentina está plagada de corrupción... una manga de ladrones del primero al último”.

Las espontáneas declaraciones rebotaron por todos lados, desde CNN hasta las radios locales de las capitales latinoamericanas. A los dos días, tuvo que viajar a Buenos Aires para pedir perdón oficialmente a su homólogo Duhalde y a todos los argentinos.

Conclusión: jamás brinde a un periodista información confidencial, personal o no confirmada.

7 reglas de oro para unas buenas relaciones con los medios

por Antonio José Molero

7. No intentar –salvo casos excepcionales- corregir la pieza elaborada, ni rectificar informaciones erróneas.

Se aconseja no ser excesivamente puristas o intolerantes a la hora de juzgar una información. No merece la pena invertir tiempo en valorar asuntos que no ameritan en absoluto tal dedicación. Por regla general, uno se debe conformar con que se recoja la esencia del mensaje que se ha querido transmitir.

Las empresas e instituciones se enfrascan a veces en el análisis de la reacción que han de tener ante noticias cuyo tratamiento consideran – sorprendentemente para un conoedor de las condiciones en que se trabaja en la profesión- poco menos que un acto de mala fe por parte del periodista o del medio en cuestión.

Parecen tener dificultades, por ejemplo, cuando se trata de aceptar que en una conversación extensa son inevitables los pequeños errores, y que la entrevista publicada ha de valorarse por el conjunto y no por esas imprecisiones (a no ser que afecten a matices que cambien gravemente el sentido de lo dicho).

En una entrevista escrita, la conversación suele durar el tiempo suficiente para llenar treinta folios, de los que se van a publicar, como máximo, cuatro o cinco. Aun el mejor periodista que tenga que resumir esos treinta folios en cuatro, no podrá recoger todo lo que el entrevistado ha dicho, o convertirá en apodícticas afirmaciones que estaban llenas de matices y distinciones

Umberto Eco

Incluso se ve con recelo y acritud lo que no son más que la aplicación de criterios estrictamente profesionales: el que, en ocasiones el redactor cambie las palabras para evitar repeticiones y latiguillos del lenguaje y mejorar el estilo literario de la entrevista; o el que suprime párrafos reiterativos o acorte frases demasiado largas -porque las transcripciones literales suelen tener una mala construcción gramatical-; o el que, a la hora de resumir un titular en una palabra escoja un término que no es el que se estima “adecuado”.

Se dedica, en definitiva, demasiado esfuerzo a analizar con lupa determinadas noticias sin trascendencia real alguna, y se desvía uno de lo que realmente debería ser importante: la consecución de los objetivos corporativos o institucionales.

Se debe tener en mente, a estos efectos, que la labor de los periodistas no es escribir al dictado, y que si cometen errores, también uno como fuente los ha podido cometer. Cuando los titulares no son del agrado de uno, se debe recordar también que existen interferencias por parte de los jefes (de hecho, es habitualmente el redactor-jefe, y no nuestro interlocutor, quien los elabora buscando el máximo impacto).

En ocasiones, con la mejor intención, se puede tener la tentación de pedirle al periodista que envíe su trabajo antes de publicarlo o emitirlo, a fin de revisarlo; ¡craso error!: percibirá que se está menospreciando su labor y desconfiando de su profesionalidad o que se tiene miedo a algo. Todo lo que se puede hacer es aportarle el máximo de documentación escrita en reconocimiento de que el asunto es complejo.

Finalmente, tampoco resulta aconsejable (salvo casos extremos) enviar escritos de réplica o cartas al director ante informaciones equivocadas o dañinas, porque la relación entre el efecto perseguido y los resultados conseguidos suele ser totalmente adversa para los propios intereses: una noticia leída originalmente tan sólo por unos cuantos cientos o miles de personas puede pasar a ser conocida por millones tras la divulgación del desmentido correspondiente.

Puesto que los profesionales de la información siempre tendrán la última palabra en caso de sentirse molestos u ofendidos, lo aconsejable es tenderles la mano, tratarles con cortesía y evitar los comportamientos viscerales.

Profesionalizar la comunicación

por Antonio José Molero

Los siete principios básicos para que las relaciones con los medios de comunicación sean lo más fluidas posible:

1. proactividad
2. respuesta adecuada a sus peticiones y necesidades
3. separación clara entre información y publicidad
4. preparación de los mensajes
5. selección y preparación de los portavoces idóneos
6. mantenimiento de la tensión ante los profesionales de la información, y
7. evaluación de lo publicado teniendo en cuenta la índole del trabajo en los medios

... se podrían resumir en una idea fundamental: profesionalizar la comunicación.

El apoyo de especialistas externos y/o internos ha de garantizar el conocimiento y respeto de los requerimientos técnicos de los diferentes elementos integrantes del proceso de comunicación:

- medios (prensa, agencias, audiovisuales, electrónicos...): en qué plazos trabajan, a través de qué soportes, qué asuntos les interesan, línea editorial, intereses mercantiles, etc.;
- contenidos: especialización del lenguaje utilizado, concisión, simplificación de los mensajes...;
- audiencias: condiciones de recepción en los distintos medios, nivel cultural y socioeconómico, etc.; y
- periodistas: quiénes tienen encomendada cada área de especialización, temas de interés, sección para la que trabajan, datos de contacto, etc.

Cabe destacar un último apunte, a nuestro entender fundamental: hay que dar un trato de igualdad a todos los medios, sin despreciar a los pequeños o que parezcan poco influyentes, y más allá de que los mismos sean o no hostiles.

Por una parte, la situación de aquéllos no es estática, sino dinámica: el periodista suele cambiar de un medio modesto a otro que uno considera importante, y difícilmente olvidará desde su nueva ubicación la afrenta sufrida. Y, por otro, los profesionales de la información ven con muy malos ojos el suministro de información de potencial interés con carácter selectivo (las llamadas filtraciones o exclusivas) a colegas de la competencia.