

## **CÓMO RELACIONARSE (MEJOR) CON PERIODISTAS<sup>1</sup>**

### ***NI CONTIGO NI SIN TI: ¿UN AMOR IMPOSIBLE...?***

Son numerosas las ocasiones en que una organización necesita comunicar algo hacia el exterior de ella misma. Unas veces será la presentación de un proyecto, otras el anuncio de la salida de un nuevo producto o servicio, tal vez la cobertura de un evento, o una carta abierta a los consumidores, una nota de rectificación<sup>2</sup>...

En todas ellas, son de capital importancia las relaciones de los altos directivos con los medios de comunicación. Las entrevistas y ruedas de prensa, por ejemplo, no son “simples” encuentros con periodistas. El entrevistado habla a una o varias personas, pero también está pensando en su empresa, en sus colegas, en el modo como juzgará sus declaraciones la gente que influye en su actividad y en su vida y, por supuesto, el público en general; es decir: utiliza su comparecencia no sólo para dejar determinados mensajes, sino también (y a veces más) para elaborar su imagen y/o la de su organización.

En el otro extremo, el periodista trabaja para un medio concreto cuyas “reglas” debe tener en cuenta; estructura su diálogo pensando en sus receptores y no es indiferente al juicio de sus iguales y de su público. Nada más alejado, entonces, de simples encuentros espontáneos; lo que obliga a desplegar una estrategia cuidadosa que, atendiendo a la multitud de tensiones y desencuentros que pueden operar en el diálogo periodístico, no termine por frustrar la posibilidad de una rica entrevista o una

---

<sup>1</sup> Nota técnica de la División de Investigación del Instituto Internacional San Telmo, España. Preparada por el profesor Ricardo Velilla Barquero del Instituto Internacional San Telmo.

Copyright © Julio 2011, Instituto Internacional San Telmo. España.

No está permitida la reproducción, total o parcial, de este documento, ni su archivo y/o transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro o por otros medios, sin la autorización expresa y escrita del Instituto Internacional San Telmo.

<sup>2</sup> Hay una situación especial cuando se produce una crisis. La gestión de una crisis exige siempre una buena comunicación —especialmente externa, aunque no solo— para alertar, informar y mantener la confianza de empleados, clientes, proveedores,... y aun de toda la sociedad. El tema es amplio y no lo abordamos en esta Nota técnica.

provechosa rueda de prensa, de un reportaje o una valiosa información, en definitiva de una colaboración mutua.

En este documento vamos a tratar de las relaciones con los tres *medios* tradicionales: prensa, radio y televisión<sup>3</sup>.

“Los periodistas informan y hacen preguntas frecuentemente sobre temas sensibles para las empresas”, afirma la redactora jefe del *Objectif News*<sup>4</sup>; se puede decir que ni son amigos ni enemigos: los *medios* y las empresas mantienen por lo general relaciones complejas y cambiantes –no exentas de “encuentros y desencuentros”-, fundamentadas con frecuencia en el *conocimiento, desconocimiento o reconocimiento* que cada cual tenga del otro.

## PRIMERO PERSONAS, DESPUÉS PERIODISTAS

Detrás de un periódico, un programa de radio o televisión hay, sobre todo, personas: por lo general, como en los demás ámbitos de la vida, buena gente. En la medida en que se conozcan quiénes son y “cómo” y “para qué” se trabaja en los medios de comunicación, la relación con los periodistas puede producir beneficios mutuos. En todo este asunto es clave el trato personal, que permite ponerse en el lugar del otro y saber explicar los porqués de las actuaciones mutuas. El mal humor o aun la venganza son una triste realidad humana que algunos pocos periodistas, convenientemente

---

<sup>3</sup> Sin embargo, dada la creciente importancia de las llamadas *redes sociales* no queremos dejar de apuntar algo sobre este nuevo fenómeno comunicativo. “A veces -afirma Jordi Garcia Tabernero, Director de Comunicación de Gas Natural-, oigo lamentos por parte de algunos periodistas a causa de una supuesta pérdida del control sobre el proceso de generación de la información. Imagino que la queja proviene del hecho de que eso también supone, de rebote, una pérdida de poder en su capacidad de influencia sobre la opinión pública: ‘Ahora ya no es como antes. Todo el mundo puede informar, todos pueden hacer de periodista. Los medios convencionales han dejado de tener la influencia y el peso que tenían. Internet ha hecho que la gente que no es periodista tenga acceso a la opinión pública’. (...) El poder de influir en la opinión pública ya no está sólo en manos de una élite que controla los canales de comunicación. Y esto no es ni bueno ni malo. Es, simplemente, diferente.” GARCÍA TABERNERO; J.: “Comunicación, periodismo y empresa” en: *Informe de la Comunicación en Cataluña, 2005-2006*. Barcelona, 2006.

El tema es tan importante que no me resisto a citar un ejemplo representativo: “Un vídeo en YouTube de autor desconocido, atribuido a un supuesto comando activista, puede hacer creíble a ojos de los ciudadanos que el escaño del presidente del Gobierno en el Congreso de los Diputados ha sido robado. ‘El invento’, pensado y ejecutado por una conocida agencia de publicidad, tal como reconoció posteriormente, fue pensado para recaudar fondos por una buena causa. Este mensaje “falso” tuvo consecuencias “reales”. La mayoría de los políticos del país hizo declaraciones “reales” sobre el supuesto robo. Los medios de comunicación convencionales informaron del suceso, dándolo por verídico, y el presidente del Congreso de los Diputados abrió una investigación, primero para esclarecer el robo, después -una vez enterado de que era una gamberrada- para determinar responsabilidades entre los funcionarios que habían permitido esta acción.”

<sup>4</sup> *Entrevista con E. Durand* (29 de diciembre 2010). En ella se queja de que “los directivos no están formados para relacionarse con los *medios* e incluso para la comunicación –especialmente en momentos de crisis-. Hasta donde sé, tal formación no la reciben incluso en las Escuelas de Negocio.”

estimulados desde la otra parte, pueden activar con perniciosos efectos públicos para las organizaciones<sup>5</sup>.

Los profesionales de la comunicación tienen en su mano saberes más bien prudenciales y de carácter ético-político, económico, estético o retórico que les aleja de algunas rigideces propias de saberes que -con propiedad- son más técnicos. Conviene saber que el auténtico periodismo tiene como función ayudar a los ciudadanos a despejar la veracidad de lo que no es y a facilitar los medios para encontrarla y formarse así una opinión correcta. Hay que recalcar que la auténtica materia prima del periodismo tiene que ser -o debiera ser- la presentación de la verdad. Los buenos periodistas vuelcan en sus *medios* su forma de ver la realidad: son “intérpretes de la realidad” (Núñez Ladevéze)<sup>6</sup>; su tarea principal parece ser la de informar, advertir, denunciar, aportar, esbozar,... en una palabra: *comunicar*.

### **¿INTERÉS PROPIO O INTERÉS PÚBLICO?**

Todo en la vida tiene o puede tener algún interés para alguien en algún momento. Aceptada esta premisa, se entiende mejor la relativa discrecionalidad de los *medios* al decidir publicar o no determinados mensajes. Hace años, por ejemplo, se decía que tan solo el 10% de la información que un periódico recibía se acababa imprimiendo. Quizá hoy sea bastante menor. En principio, un criterio básico es el del interés para un público general. No conviene pecar de ingenuos: alguna vez (o muchas), un medio puede publicar asuntos de interés muy restringido: es tal vez la hora de los favores y los *compromisos* incluso legítimos.

A veces, desde el lado de las organizaciones, se piensa en que los *medios* deben servir para actuar de “corta-fuegos”, especialmente en momentos de crisis. La visión *cortoplacista* y muy interesada en su exclusivo provecho impide atender a “beneficios” mutuos, consolidados y permanentes.

### **LA URGENCIA CRÓNICA EN LOS MEDIOS: “LO QUIERO PARA AYER”**

Uno de los aspectos del trabajo periodístico que más cuesta comprender a los profanos es su habitual urgencia. Casi siempre se debe a la esencia del periodismo; aunque a veces también, a la imprevisión del redactor o de su jefe. Para una agencia de noticias o una emisora, el margen puede ser de segundos o minutos; para un diario, de horas. Bastantes responsables de las organizaciones ignoran algo que los profesionales de la información saben: no llegar a tiempo equivale a simplemente no

---

<sup>5</sup> Es lo que sucedió a cierto alto directivo que recriminó con energía a un redactor por no haber citado adecuadamente –según su criterio- a su empresa en un reportaje. *Casualmente*, el periódico publicó semanas después una información a toda página -quizá magnificada en exceso- sobre algo negativo para dicha organización y sobre todo acusando de *opacidad informativa* a la empresa.

<sup>6</sup> Un intérprete que continuamente elige en función de las audiencias y que, en consecuencia, asume decisiones que inevitablemente afectan a los significados y a los contextos.