

Medios de comunicación: de la información a la noticia

Goretti Palau
Universitat Autònoma de Barcelona

INTRODUCCIÓN

El difícil camino para convertir una información en noticia cuyo interés general sea percibido e interpretado por igual en las fuentes, en los medios y en los públicos.

Para poder comprender como se establece un flujo informativo y constante con los medios de comunicación, debe entenderse como parte de un proceso de comunicación global. Existen dos elementos imprescindibles a tener en cuenta cuando se establecen estrategias de comunicación:

1. Comprender en que ecosistema nos movemos y como actúan en ellos los medios de comunicación.
2. Integrar la relación con los medios de comunicación dentro de un plan global de marketing social, donde se identifiquen los objetivos que se quieren obtener, los mensajes, los públicos y los canales.

El marketing social es la forma de organizar el desarrollo, distribución y comunicación de servicios o conceptos de interés general reconocido, como pueden ser campañas de prevención en el ámbito de la salud, en el ámbito del medio ambiente, en el ámbito de la demografía, etc.

La comunicación activa pretende siempre persuadir a alguien de algo, lo cual conlleva, en muchos casos, *confrontación de intereses*.

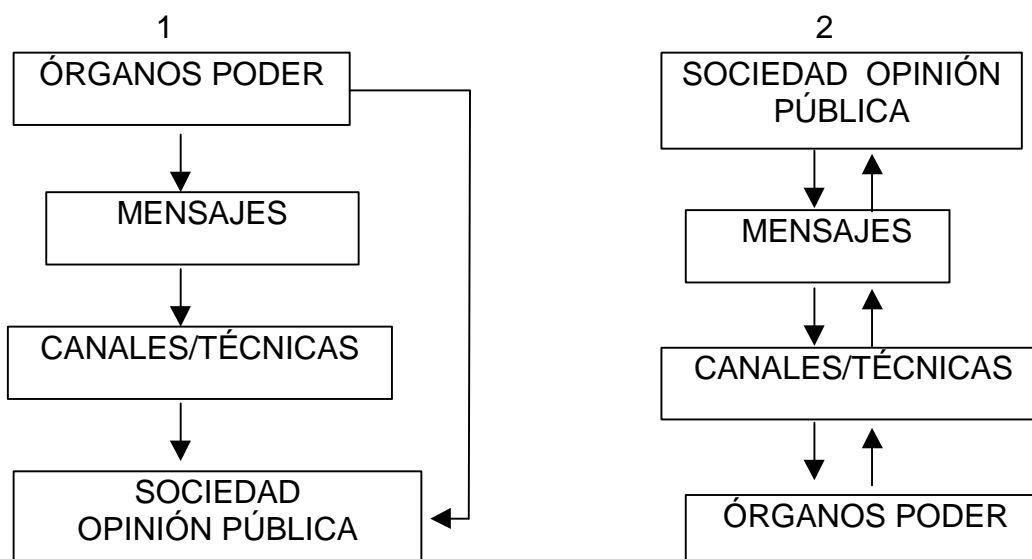
El objetivo principal de la comunicación social es influir en la opinión pública. La persuasión sobre la opinión pública se ejerce en base al interés general a través de campañas públicas. Pueden originarse por una iniciativa político-administrativa, con respaldo económico (una campaña de prevención de accidentes de circulación) o de una iniciativa desde la sociedad civil, a raíz de un movimiento de carácter social y sin respaldo ni político ni económico (una reacción antirracista por unos hechos concretos). En este segundo caso uno de los objetivos de la comunicación es conseguir el respaldo de las administraciones públicas.

ESQUEMAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Los esquemas de comunicación social se presentan en la figura 1. El esquema 1 responde a las iniciativas de comunicación desde el poder para influir sobre la opinión pública en base al interés general percibido desde la administración pública (líderes políticos, técnicos, etc.) o desde los grandes grupos de poder económico o social (multinacionales, grandes grupos financieros, movimientos sociales poderosos, etc.) a través de campañas de comunicación institucional por medios de comunicación masivos.

El esquema 2 responde a las iniciativas surgidas desde la propia sociedad para influir sobre la opinión pública en base al interés general percibido desde la propia sociedad y sus organizaciones civiles (sociedad civil) a través de técnicas y medios de comunicación social (bidireccional).

Figura 1. Esquema de comunicación social



Las empresas tabaqueras se aproximan al esquema 1 y los movimientos sociales de prevención del tabaquismo están más próximos al esquema 2. En algunas campañas de comunicación social, los agentes del cambio (comunicadores) tienen muchas ventajas cuando se trata de acciones socialmente consensuadas (campañas de solidaridad con el mundo en desarrollo, contra el hambre, contra la tortura, etc.). En otras, en cambio, a pesar de existir un reconocimiento social acerca de la necesidad de erradicar determinadas actitudes porque son perjudiciales personal y socialmente, estas actitudes están tan enraizadas en los usos y costumbres de los ciudadanos que provocan una división de opinión sobre la necesidad de actuar sobre ello (tabaco, alcohol, seguridad vial, limpieza urbana, etc.).

Esta división provoca una cierta parálisis entre las administraciones que deben hacer las campañas correspondientes (cuidar al electorado) y puede dejar solos a los técnicos y expertos que trabajan en estos ámbitos, y ven la

necesidad y el interés social de cambiar los hábitos perniciosos (sociales y sanitarios). Entre ambos esquemas existen diferencias básicas a tener en cuenta para comprender la diversidad de resultados en los objetivos de persuasión de la opinión pública.

La aplicación de técnicas y medios de comunicación masivos en el esquema 1 origina, en muchos casos, unidireccionalidad de la comunicación (grandes campañas publicitarias, pero poca disponibilidad de estructuras o base social). La comunicación va desde el poder hasta los receptores de forma masiva, con la única segmentación de públicos que permiten los grandes medios de comunicación. En cambio, en el esquema 2, la comunicación se origina a partir de una necesidad o respuesta social y su objetivo es llegar hasta el poder para comprometerlo en la búsqueda de soluciones. En ambos casos, los emisores buscan la complicidad de los receptores e implicarlos en una causa común: en una gran campaña institucional, se cuenta con la necesidad de persuadir a los grupos sociales más indicados que puedan aportar su ayuda y su esfuerzo; en los movimientos ciudadanos o sociales, es necesario conseguir el apoyo de las instituciones, y las movilizaciones o acciones de sensibilización que se organizan tienen el objetivo comunicativo de conseguir esta respuesta.

El feedback es la respuesta del público objetivo. En el primer caso, esta respuesta se mide en base a índices de audiencia de los medios. Es un feedback técnico y los resultados se miden por estudios sociológicos, estudios de consumo, etc. En el segundo caso, la respuesta se mide por las acciones que se consiguen y las campañas que se consiguen activar por parte de las instituciones públicas.

Toda campaña de comunicación requiere la inversión de unos recursos para obtener unos resultados. En el modelo 1 sólo se puede impulsar a través de las instituciones que destinan presupuesto para ello o con la financiación de capital privado si existe alguna organización que tenga capacidad económica, con la que confluyan los intereses y que pueda asumir el enorme coste de las campañas a través de medios de comunicación de masas. En cambio, las campañas sociales que se originan en el propio movimiento social (modelo 2), no disponen de recursos económicos que les permita contrarrestar el flujo de información contraria a su causa. Es el caso de la prevención del tabaquismo, donde las grandes empresas de tabaco pueden realizar grandes campañas de persuasión, directas o encubiertas, mientras que los movimientos sociales o institucionales disponen de recursos escasos y, muchas veces, no tienen ni siquiera el apoyo de las altas instancias de sus propias administraciones.

El acceso a los medios se ve limitado por el factor coste de la comunicación masiva. El acceso a los medios de comunicación en base a la contratación de publicidad permite una mejor planificación de todas las actividades y estrategias de comunicación de las campañas. Con recursos, se puede organizar un plan de comunicación y se pueden organizar actividades que se difundirán como noticia. Sin recursos, el acceso a los medios es mucho más limitado y requiere de mucha más imaginación y esfuerzo colectivo para llegar a generar noticias. Los movimientos sociales carecen, por regla general, de

soporte económico suficiente para emprender grandes campañas publicitarias o de marketing, por lo que su acceso a los medios y a sus públicos objetivos es mucho menor que las iniciativas de comunicación que nacen de los grandes grupos de poder, ya sea político o económico. Ello marca una diferencia básica en los dos esquemas de comunicación.

El concepto de interés general que puede dar lugar a la noticia es percibido de forma diferente por cada persona, grupo social, colectivo o institución, según sus propias características y su propia historia. Es importante tener en cuenta que cuando un grupo social trabaja por una causa concreta y que, muchas veces, forma parte de su vida, la percibe como algo muy importante para la sociedad. Pero aquello que es su prioridad, no lo es para otros colectivos sociales o instituciones que tienen sus propias prioridades. En los medios de comunicación, esta percepción del interés general, que es el argumento que justifica la difusión de las informaciones porque son noticia, se complica aún más. Todos los factores externos e internos que influyen en los medios de comunicación, y que veremos más adelante, dan como resultado actitudes frente a nuestras informaciones que son difíciles de comprender si no se conocen.

EL ECOSISTEMA COMUNICATIVO

Para poder realizar campañas de comunicación y entender el alcance de los resultados, es necesario conocer cual es el ecosistema comunicativo en el que nos movemos con dos fines: el primero, invitar a la reflexión y a la crítica de este ecosistema (el escenario socio-político), ya que los desequilibrios del ejercicio del poder se reflejan y se amplían en la difusión de información; el segundo, situar en él la comunicación social y poder establecer circuitos de información que sean efectivos (los procesos técnicos de la comunicación) ya que sabemos donde estamos, donde queremos llegar y cual es el mejor camino.

Hay que tener en cuenta nuestro ámbito socio-político como escenario. En efecto, nuestro sistema político es una democracia parlamentaria, donde la libertad de expresión está garantizada constitucionalmente. La libertad de expresión significa libertad de información, o sea, el derecho a recibir y a dar información. Este derecho se vehicula, en los procesos normales, a través de los medios de comunicación social, ya sean públicos o privados, y es un derecho en los dos sentidos, a emitir y a recibir información. Los poderes políticos tienen la obligación de garantizar estos derechos y de regular el mapa comunicativo para que no existan transgresiones.

La información pública de difusión masiva es un servicio y, tanto si se origina en el ámbito privado como en el ámbito público, está sometida a unos condicionantes políticos y sociales, a unos deberes y a unos derechos de los emisores y de los receptores. Además de este condicionante político, existen los condicionantes económicos, ya sean estructurales o funcionales. El mercado libre conlleva que aquellos grupos que tienen más capacidad inversora son los que pueden incidir más en la opinión pública a través de los

medios de comunicación. Incluso pueden adquirir o crear sus propios sistemas de información (cadenas de televisión, diarios, revistas, radios, etc.). Este factor es muy importante en el momento de analizar el equilibrio entre los flujos de la comunicación social, ya que los desequilibrios se producen, básicamente, por la presión y la capacidad de influencia que el poder económico ha adquirido y que muchas veces escapa a la regulación política y administrativa. Y un tercer factor a tener en cuenta y que adquiere peso a pasos agigantados es el factor de globalización de la economía y de la cultura, en el cual los medios de comunicación tienen una importancia capital. No es gratuito el proceso de concentración de grandes empresas mediáticas que desarrollan sus actividades en todas los ámbitos de la comunicación (escrita, audiovisual, informática, telecomunicaciones, etc.). Ha empezado ya la gran carrera por el control global y aquellos que quieren competir se posicionan para tener el máximo de oportunidades.

Por otra parte, hay que considerar el ámbito técnico como proceso. Así, la difusión de información a través de los medios de comunicación tiene unos costos generalmente muy altos que condicionan la capacidad y el acceso a los medios de comunicación pública (privados y públicos). Las organizaciones públicas o privadas que tienen capacidad económica invierten en comunicación para mejorar sus resultados, ya sean resultados económicos, sociales o políticos.

Es necesario conocer el factor económico ya que marca de forma sustancial la forma de organizar los procesos de comunicación para conseguir la mayor rentabilidad a los esfuerzos realizados.

La información tiene una vertiente de proceso técnico. La comunicación es un proceso global cuyo estudio y conocimiento permite su aplicación con el fin de conseguir unos objetivos determinados. A partir de estos objetivos marcados, se establecen las técnicas correspondientes dentro del campo del marketing. El marketing es, simplificando un poco, el conocimiento de mercado en el cual nos movemos (tanto si es de productos, como de servicios o ideas) para detectar cuales son las demandas de los usuarios, cuales son sus necesidades y adaptar o generar productos, servicios o ideas que cubran estas necesidades. A través del marketing se establecen flujos de producción, asignación de precios de venta, formas de distribución y todo el proceso de comunicación necesario para persuadir a los usuarios o consumidores del uso de estos productos o servicios. Estos conceptos básicos son aplicables tanto al marketing social, como al marketing de mercado o al marketing político.

El marketing social, que es el que en este caso nos atañe, es aquel que se refiere a las campañas consideradas de interés social con el fin de persuadir a los públicos objetivos de adoptar, abandonar o modificar conductas que afectan al conjunto de la sociedad. Las empresas tabaqueras, en sus objetivos de persuadir a la población del consumo de tabaco (beneficio económico), utilizan técnicas de marketing de mercado. Las instituciones o asociaciones civiles que intentan persuadir a los mismos consumidores de la nocividad del tabaco y dedican sus esfuerzos a la prevención del tabaquismo, lo hacen con

técnicas de marketing social, ya que no persiguen un beneficio económico, sino de interés general (la salud). En realidad, las técnicas son prácticamente las mismas en ambos casos. La diferencia sustancial radica, por norma general, en la parte económica: los recursos con los que se cuenta para realizar las campañas y el impulso que reciben por parte de las instituciones públicas o las organizaciones privadas.

Este es el panorama en el que se mueve la comunicación y donde los agentes comunicativos que tienen más poder (político, económico) tienen más posibilidades de éxito. A continuación, repasaré la parte de este proceso que se refiere a la comunicación, ya que es el objeto de la ponencia.

TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN Y PLANES DE COMUNICACIÓN

Para conseguir resultados en comunicación de una entidad o un colectivo, debe entenderse como un proceso global que integra todos los aspectos. Conocer los conceptos básicos sobre los que se establece la comunicación organizada nos ayudará a entender las partes del proceso, como por ejemplo, las relaciones con los medios de comunicación.

Un plan de comunicación marca las pautas de comunicación a seguir en una organización, tanto para actividades de imagen y comunicación global, como para estrategias periódicas de comunicación de servicios o actividades concretas (campañas). La comunicación nunca es un acto aislado, que nace y muere en un día. Para ser efectiva, debe integrarse en un conjunto de actividades comunicativas que permitan a los sujetos de la comunicación mantener una tensión constante con sus públicos objetivos.

Un plan de comunicación descansa sobre cuatro pilares que marcan y conducen todos los actos de difusión de información. El planteamiento de *objetivos*, la generación de *mensajes*, la identificación de los *públicos-objetivo* y la elección de los *canales y las técnicas*.

Objetivos. Cuando se establece un plan de comunicación, es muy importante plantearse cuales son los objetivos que pretendemos con nuestras acciones, qué es lo que queremos obtener con nuestra comunicación. Plantearse los objetivos permite dirigir de forma eficiente nuestros esfuerzos y valorar los resultados finales en función del cumplimiento de estos objetivos. Conocer en profundidad donde queremos llegar, nos permite planificar nuestras acciones a partir del plan de acción establecido para nuestra actuación. Los objetivos deben ser concretos e identificables (no pueden ser ambiguos) y consecuentes con nuestra actividad.

Al iniciar campañas de comunicación es muy importante marcar unos objetivos posibles. No tiene sentido que un pequeño colectivo de técnicos en una ciudad determinada se proponga convencer de la nocividad del tabaco a todo un país. Sus posibilidades objetivas se deben establecer en un campo de acción determinado. Su acción tendrá un resultado positivo si es realista con sus

medios y sabe utilizarlos eficientemente. Tiene más valor convencer a un grupo reducido de un cambio de actitud frente al tabaco, si esta persuasión es firme y permanente, ya que este grupo puede ejercer de multiplicador del mensaje. Este sería un objetivo coherente y con resultados positivos.

Mensajes. Los mensajes son el contenido básico de nuestra comunicación. Definen nuestra misión y a través de ellos presentamos nuestra imagen y convencemos a nuestro público. Los mensajes, para ser eficaces, deben ser verídicos, contrastables, únicos y unívocos. Los mensajes-contenido provienen del programa de acción y de todas las acciones derivadas. Existe un mensaje principal, que marca nuestro posicionamiento como colectivo y como concepto y debe estar presente en todas nuestras acciones comunicativas. Por ejemplo, si queremos posicionarnos frente a la nocividad del tabaco, este concepto debe estar presente siempre, explícita o implícitamente. Otro posicionamiento posible sería el tabaco, utilizado por las tabacaleras como adicción para manipular la voluntad y obtener negocio.

Sea cual sea, el mensaje principal será nuestro eslogan, el argumento de persuasión sobre el que descansará nuestra información y que aparecerá como un leitmotiv constante. De él se derivarán el resto de mensajes, establecidos ya según las acciones y las estrategias de comunicación dirigidos a públicos concretos.

Públicos. La identificación de los públicos objetivo es muy importante para poder canalizar correctamente nuestras acciones de comunicación. Es necesario, en primer lugar, identificar globalmente al público al cual nos dirigimos, para poderlo segmentar por grupos, según nos planteemos los objetivos. En la prevención del tabaquismo, el público objetivo global es la sociedad, la misma que recibe de forma constante los mensajes de las grandes compañías productoras de tabaco. Pero para acciones concretas y determinadas, es necesario escoger grupos segmentados por cualidades y por ámbito geográfico para optimizar nuestros recursos. Estos grupos responden, además, a objetivos concretos, por ejemplo, mujeres embarazadas de un colectivo con el fin de persuadirles que deben aprovechar la ocasión y no volver a consumir tabaco.

La identificación de los públicos objetivo se realiza según las estrategias de comunicación decididas y los grupos básicos son: los ciudadanos en general, colectivos específicos (según segmentación por cualidades), públicos internos (miembros del colectivo que realiza la campaña de comunicación), líderes de opinión y prescriptores (aquellas personas que multiplican la difusión de información), las administraciones públicas pertinentes, asociaciones civiles relacionadas, empresas de interés en el tema y medios de comunicación, entre los más adecuados. Cuando segmentemos públicos para realizar campañas concretas, es importante tener en cuenta que los públicos también tienen sus propios condicionantes que influirán en la recepción y el efecto del mensaje (nivel social, cultural, ideológico, etc.).

Canales y técnicas. Un buen plan de comunicación utiliza de forma complementaria todas las técnicas de comunicación posibles, adecuadas a la actividad que queremos comunicar, y combinadas entre ellas. Este es el principio de una campaña de comunicación bien planificada y es la fórmula que da mejores resultados. La elección de los canales para difundir nuestras informaciones y las técnicas a aplicar son las herramientas de trabajo en comunicación. Entre las técnicas y canales más habituales para persuadir a nuestros públicos están las del marketing social.

Técnicas de marketing social. La utilización de estas técnicas, como son el marketing directo, relacional etc., siempre dentro de una política coherente de promoción de un servicio o una idea basada en las bases del marketing mix (política de producto, de precio, de distribución y de comunicación) puede aportar muy buenos resultados si sabemos aprovechar al máximo los recursos de los cuales disponemos. Dentro de este conjunto de técnicas, podemos escoger y combinar campañas de mailings con atención telefónica personalizada; promoción y distribución de productos asociados, por ejemplo parches antinicotina; reuniones entre líderes de opinión de diferentes colectivos; difusión de materiales promocionales entre asociaciones, con charlas divulgativas sobre métodos para dejar el tabaco; publicidad dirigida a públicos segmentados; utilización de las relaciones públicas y preparación de actos de sensibilización; distribución de información entre los medios de comunicación social; publicaciones propias en soporte papel; utilización de los sistemas difusión digitales, como internet.

Las posibilidades son muchas y deben tenerse en cuenta todas para analizar cuáles serán más efectivas en un caso concreto y qué posibilidades tenemos para llevarlas a cabo con los recursos de que disponemos. Este es un punto primordial, ya que la elección de canales, en la mayoría de casos de iniciativas sociales sin apoyo administrativo ni de grandes empresas, está supeditada a los recursos que podemos invertir.

Es en este sentido que las formas más económicas de difusión de información, (como la pretensión de utilizar los medios para que sean el principal canal de nuestros mensajes), no dan los resultados esperados. Pero sobre esta cuestión volveremos más adelante, en el capítulo reservado para las relaciones con los medios de comunicación social. Lo más importante es agotar todos los recursos que tenemos a nuestro alcance para difundir la información que valoramos como interés general. Ya hemos mencionado que todo acto comunicativo debe tener un pasado, un presente y un futuro para que sea eficaz. Para ello, debemos ser creativos y desmarcarnos de las rutinas y de los tópicos en los que caemos, en ocasiones, por falta de recursos, de ayuda y de tiempo.

Tácticas para mejorar la comunicación global. Para cerrar este capítulo, repasaremos algunas formas de reforzar los resultados positivos de nuestras campañas de comunicación. Cuando queremos comunicar alguna actividad, servicio o producto, hay que tener presente que:

- a) debemos mantener un posicionamiento de nuestra organización en las mentes de nuestro público a través de una trayectoria comunicativa. Deben conocerlos, saber de nuestra existencia en el tiempo y tener constancia de la bondad de nuestras intenciones;
- b) debemos buscar y saber rentabilizar todos los apoyos posibles. Lo podemos conseguir a base de relaciones con todas aquellas personas que están en instituciones públicas o privadas que puedan ayudarnos en un sentido o en otro. Así conseguimos tener de nuestro lado a personas que, en un momento determinado, pueden actuar o mediar a nuestro favor. Entre estos apoyos, podemos remarcar:
 - Establecer grupos de trabajo entre colegas. Establecer una red permanente de intercambio de ideas y de información, para aprovechar todas las iniciativas posibles.
 - Buscar apoyos externos de personas o grupos sensibles a nuestro trabajo en ámbitos afines a nuestros objetivos (entidades vinculadas a la salud, mutuas, etc.).
 - Sensibilizar a líderes de opinión (en todos los ámbitos: económicos, sociales, políticos, culturales, artísticos) para que nos presten su ayuda. La utilización de personajes famosos en las campañas publicitarias de prevención del tabaquismo van en este sentido.
 - Ser creativos y pensar qué actividades con repercusión social podemos poner en marcha para comunicar temas importantes y buscar ayuda para ello de las administraciones o de organizaciones privadas.
 - Tener muy claro que todo tiempo invertido en convencer a aquellas personas que actúan de multiplicadores de la información es tiempo ganado, aunque el resultado no sea inmediato.
- c) Otra forma de sensibilización de la opinión pública es la promoción de actividades populares, de tipo cultural o lúdico, buscando apoyos solidarios para ello.
- d) Debemos promover actividades de relaciones públicas para darnos a conocer entre determinados sectores de la sociedad: organizar comidas de divulgación, presentaciones de estudios, de productos, etc.
- e) Promover actividades culturales y especializadas, como conferencias, seminarios, reuniones, clases en los institutos y universidades, etc.
- f) Identificarse como “experto” y participar del debate social en todas las formas posibles, como en los medios de comunicación, actividades colectivas, etc.

Es muy importante no olvidar nunca que los medios de comunicación son un soporte complementario más en una campaña de comunicación, pero no son el mejor instrumento utilizados como único canal cuando pretendemos la difusión como informaciones (no como publicidad pagada). La transmisión de información a través de los medios de comunicación, cuando no se hace bajo el formato de publicidad, no garantiza los resultados de emisión ni la fidelidad del mensaje.

COMUNICACIÓN ACTIVA Y COMUNICACIÓN REACTIVA

Existen dos formas básicas de comunicación y difusión social de nuestras informaciones: la comunicación activa, que es aquella que se promueve desde las fuentes de forma expresa e interesada y la comunicación reactiva, que es aquella que es demandada por nuestros públicos, generalmente en casos de conflicto.

Hasta ahora nos hemos concentrado en comentar conceptos y términos globales y en explicar algunas formas de potenciar y dar más efectividad a nuestra comunicación activa cuando se quieren difundir mensajes concretos. Ahora dedicaremos un pequeño capítulo a la comunicación pasiva o de reacción, que se activa cuando se nos pide que nos posicionemos ante un debate público polémico, cuando nuestra organización se halla en medio de un conflicto o cuando saltan a la opinión pública informaciones negativas para nuestra causa.

En efecto, existen situaciones de crisis endógenas o exógenas, o sea, por causas internas en nuestras propias organizaciones o por causas externas por situaciones sociales o generales. Siempre son situaciones de emergencia, aunque se haya previsto su posibilidad. La mayoría de situaciones de crisis son previsibles y deben preverse. En aquellas organizaciones que se detectan posibles situaciones de emergencia por su propia actividad o por su entorno, se realiza un plan de situación de crisis donde se contemplan los posibles escenarios y los dispositivos de emergencia que deben actuar. Paralelamente, se desarrolla un plan de comunicación de crisis, donde se establecen los circuitos de comunicación, los públicos, etc., para poderlo poner en práctica de forma inmediata cuando se produce la crisis, sin perder un tiempo que en estas ocasiones es de un gran valor.

La falta de reacción y la tardanza en responder puede ocasionar grandes daños de imagen, e incluso daños económicos, a las organizaciones. A pesar del plan de comunicación de crisis y de sus previsiones, siempre existen elementos no controlados que hacen necesaria la intervención de expertos. La existencia de comités de crisis liderados por estos expertos, que periódicamente ensayan la puesta en marcha del plan y reconvierten o rectifican lo necesario, evita el descontrol y la falta de coherencia en estos momentos en los que se tiende al caos (si la crisis es muy profunda).

Es muy importante mantener el control y saber qué debe decirse, como responder ante las demandas de información por parte de públicos y medios, y también quien debe responder. Los mensajes que se difundan deben estar muy bien dirigidos a los públicos pertinentes, deben emitirse de forma rápida y deben ser veraces y convincentes. Una situación de crisis requiere una gran coordinación y un gran esfuerzo por parte de todos, que debe haber sido fomentado con anterioridad.

Un factor importante a tener en cuenta es que, cuánto más notoria es una organización, más notorias son sus situaciones de crisis. El hecho de ser un colectivo conocido o popular le convierte en blanco de la curiosidad y de las iras con más facilidad. El nivel de prestigio del que goza una organización es

imprescindible en estas situaciones. Este prestigio se gana día a día, no en un momento, y dará credibilidad a las informaciones que se difundan. Si una entidad ha obrado siempre de forma poco ética y se ha ganado una mala fama, será muy difícil que en un momento de crisis la opinión pública tienda a creer sus argumentos. En una situación de emergencia los comportamientos éticos demostrados son garantía de resolución, por parte de las fuentes y de los medios.

LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Es muy importante en el universo de la comunicación conocer como se establecen las relaciones con los medios de comunicación, cuáles son los condicionantes que afectan estas relaciones y como identificar y hacer frente a los problemas que surgen en su desarrollo en el tiempo. Las informaciones que se difunden a través de los medios tienen mucha importancia, ya que posicionan nuestra imagen en una gran parte de la opinión pública y ello repercute en toda nuestra actividad comunicativa.

Condicionantes que actúan en la difusión de información

“Para bien o para mal, todo lo que hoy es noticia, mañana es historia”.

El panorama de los medios de comunicación social en nuestro país es muy complejo. Todos los entramados económicos, sociales y políticos que se tejen a su alrededor contaminan en forma considerable la difusión de informaciones de interés general. Pero este es el panorama que tenemos y debemos acostumbrarnos a trabajar en él si queremos llevar a buen fin nuestra misión. Es básico conocer, aunque sea en una forma muy genérica, en qué parámetros se mueven, con qué condicionantes actúan, para poder comprender mejor los resultados (o los no resultados) que obtenemos y cómo podemos incidir mejor para dar más eficacia a nuestras actuaciones.

Condicionantes externos

En los *medios públicos*, actualmente radios, agencias y televisiones públicas, existen muchas presiones externas para ejercer un control político. Aunque muchos colectivos de profesionales que trabajan en ellos han puesto en marcha acciones y formas de defensa ante este control, es difícil extraerse a los apetitos políticos que estos medios tan importantes suscitan.

También existen condicionantes económicos: la necesidad de presupuesto público y las dificultades que conlleva, obliga a estos medios a entrar en una competencia feroz con los medios privados para captar recursos (publicidad, patrocinio, etc.) y solventar sus gastos de gestión y sus necesidades de inversión, que cada vez tiene más altos costes por las continuas innovaciones tecnológicas.

Otro factor de conflicto y de tensión que condiciona los medios públicos es el deber que deben cumplir de ser un servicio público de calidad pero, al mismo tiempo, ser competitivos. Y todo ello en un marco de presiones políticas. Esta

complejidad dificulta muchos procesos y lleva en muchas ocasiones a la parálisis o al pasotismo entre los propios profesionales que trabajan en ellos.

Los *medios privados* también están expuestos a condicionantes externos que infieren en el desarrollo de su función como informadores sociales. No hay que olvidar que estos medios son empresas, y como tales, su objetivo final es el beneficio. Los objetivos económicos prevalecen sobre otros factores, aunque tampoco están exentos de tensiones por el control de las audiencias, por motivos de contratación de publicidad y por motivos de control político de determinados grupos que condicionan sus prioridades.

Los medios privados tienen unos dueños con intereses propios que ponen sus condiciones y muchos de ellos están comprometidos con los grandes grupos económicos (participación en el accionariado, créditos, etc.). Además, en radio y televisión, las servitudes políticas se hacen mucho más evidentes porque su actuación depende del control y de las decisiones administrativas (la asignación de las ondas, permiso de emisión, etc.). Estos medios audiovisuales están sometidos a cambios tecnológicos muy rápidos y costosos (fibra óptica, digital, etc.) y mantenerse actualizados y competitivos significa una inversión constante y marca de forma decisiva sus objetivos. A esto se le suma un panorama de competencia salvaje, especialmente en la televisión, por el efecto de internacionalización o globalización. Deberían mantener el equilibrio entre sus necesidades de ingresos publicitarios y su compromiso con la veracidad y el interés de sus informaciones, que son la esencia de su producto y mantener el difícil equilibrio entre la estricta información o noticia y el espectáculo y la opinión, lo cual no se cumple en una gran mayoría de ocasiones.

Condicionantes internos

Los condicionantes internos varían en muy poco en los medios, ya sean públicos o privados. Estos condicionantes se generan en las formas de trabajar, en los procesos de decisión de las informaciones que se publicarán y en las rutinas establecidas.

El primer obstáculo a superar para que una información sea difundida, es la *línea de toma de decisiones*. Desde que el redactor de calle o periodista consigue una información hasta que esta información llega a ser una imagen o un texto, pasa por unos circuitos internos que van reconfigurando continuamente sus posibilidades de ser publicada o emitida, con qué extensión y en qué lugar. Primero, el periodista debe convencer a su jefe de sección que aquella información es importante, que merece la pena su inclusión en el sumario del día. Por encima de su jefe de sección, están los redactores jefe o jefes de programa, los coordinadores o asignadores en televisión, los subdirectores, los directores adjuntos y, al final, el director general que, reunidos en el consejo de redacción, discuten los temas que se incluirán en la siguiente edición o emisión. En el consejo de redacción, cada sección debe procurar “vender” sus temas de la mejor forma posible para poderlos incluir en la edición del día. Y sólo superan esta fase los que, por espacio o tiempo, son

posibles y que entre todos deciden que son los de mayor interés para su público.

Otro condicionante es la *saturación de información y comunicados* que sufren las redacciones de los medios de comunicación. Es totalmente imposible, con los recursos con los que se cuenta en los medios, poder atender a todas las demandas de publicación. Lo cual, además, haría imposible el desarrollo normal de trabajo de las redacciones, que se basa en el seguimiento por parte de cada sección y su equipo de periodistas de aquellos temas propios de su medio.

Los *espacios limitados*, tanto en prensa como en radio o televisión, son otro condicionante para la emisión de informaciones. En un diario tienen cabida un número determinado de noticias según las páginas asignadas a cada sección, según la publicidad que incluya aquel día y según la importancia de las noticias (informaciones que, por su importancia, llenan más de una página). En radio y televisión, todavía se reduce más la capacidad cuantitativa de las informaciones. En un tiempo determinado – normalmente media hora – deben incluirse todas las noticias de mayor interés con un mínimo de tiempo para cada una. Este factor de desequilibrio entre el espacio disponible y el gran número de informaciones que se generan y que llegan a las redacciones condiciona sustancialmente la elección de lo que saldrá publicado o emitido.

Este panorama de saturación informativa de la cual sólo una pequeñísima parte llega a verse difundida a través de los medios, confecciona unas *agendas imposibles de los periodistas*. Es completamente imposible atender ni un 5% de las ruedas de prensa, comunicados, notas de prensa, convocatorias, inauguraciones, presentaciones, conferencias, seminarios, informes, entrevistas, reuniones, declaraciones y un larga lista de actividades más, que a través de correo, fax, llamadas de teléfono, correo electrónico y peticiones personales llegan cada día a las redacciones de los medios de comunicación.

A todo ello debemos sumarle dos factores, *las rutinas y dinámicas* que existen en cada redacción por diversas causas, algunas comunes a todos los medios y otras particulares de cada uno, y *la oportunidad de las informaciones* según el contexto general que dará un valor añadido a una información si se halla próxima a un hecho que sea actualidad en aquel momento.

Las informaciones que, después de superar todos estos obstáculos, consiguen llegar al consejo de redacción y ser incluidas en el sumario de día, todavía deberán someterse a los imprevistos. Un redactor que tenía, en un principio, asignado un espacio para su información – dos o tres columnas con foto – puede ver como este espacio va reduciéndose a medida que pasan las horas por noticias que van surgiendo en el mismo día de mayor trascendencia o de mayor interés general, más marcadas por la actualidad, hasta que en muchos casos queda reducida a un breve.

Como se puede observar, después de generada una información que para las fuentes puede tener gran relevancia, debe pasar un difícil camino lleno de

dificultades a superar para ser considerada una noticia digna de compartir el espacio informativo de los medios de comunicación.

PROBLEMAS QUE SE GENERAN EN LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS

Existe una relación amor-odio siempre entre las fuentes y los medios. Esta relación se mueve en un equilibrio inestable entre la necesidad mutua y la desconfianza, entre la misión social de hacer pública la información y la contraposición de intereses y objetivos. Los medios, tal y como hemos remarcado, tienen sus condicionantes. Y también las fuentes tienen sus propios condicionantes, tanto si se trata de empresas, asociaciones, colectivos, administraciones, etc.

Entre las causas más comunes de tensión que surgen en estas relaciones se halla la tendencia por parte de las fuentes a abusar de este canal de difusión porque no cuentan con recursos suficientes para establecer otros canales. No es aconsejable basar la mayor parte de la comunicación de una entidad en la difusión a través de las redacciones de los medios. Este abuso genera desconfianza y desinterés por parte de los periodistas, que acaban archivando nuestras informaciones en la papelera. De este modo, los mensajes emitidos por las fuentes se pierden, en una gran mayoría, en la inmensidad de la comunicación y ello les causa una sensación de frustración y desconfianza hacia los medios. El resultado es que se ha generado una situación de desconfianza mutua que debe evitarse.

Otra situación en que se genera recelo por ambas partes se produce porque la publicación de las informaciones raramente son a gusto de las fuentes. Los recortes, las modificaciones, las imprecisiones, las simplificaciones y, a veces, los errores que se producen, despiertan una sensación de manipulación y de insatisfacción que no se entiende desde los emisores de la información.

Es muy importante, para saber el alcance real de las informaciones que generamos y que promocionamos como noticia, conocer e interpretar el grado de interés general que le otorgarán los medios. Desde las fuentes, el concepto que se percibe de noticia y de interés general es muy diferente al que conciben en las redacciones de los periódicos. Y más cuando este concepto no es un concepto objetivo, sino que está sometido a muchos factores de diversa procedencia. Cuando emitimos una información, debemos saber en qué medio concreto lo hacemos y conocer los condicionantes de dicho medio.

Los grandes medios de comunicación son, por regla general, mucho más inaccesibles a las organizaciones pequeñas y de poco poder económico o político cuando se hace comunicación proactiva. Es por ello que se deben medir muy bien las posibilidades reales de acceso al medio para no desperdiciar esfuerzos y no frustrarnos con los resultados. A cambio, podemos potenciar otros medios menos grandes, pero a veces muy efectivos, como pueden ser los locales, los especializados o los medios propios.

Otro elemento distorsionador de las relaciones puede ser la existencia de malas relaciones con determinados periodistas que pueden estar motivadas por diversas causas de tipo personal o profesional. En estos casos solamente queda la vía del diálogo para intentar arreglar cualquier malentendido, antes de tomar decisiones más enérgicas si vemos que esta mala relación puede ocasionarnos perjuicios gratuitos.

Las rutinas propias de las redacciones y las dificultades que muchas veces se tienen para sintonizar con los objetivos informativos entre medios y fuentes es otro de los problemas que se generan. Ya no se trata de que se considere que la información que ofrecemos sea o no de interés general, sino de las posibilidades que tiene de sobrevivir en una carrera hacia la publicación que, como ya hemos visto, está llena de obstáculos. Desde las fuentes y su desconocimiento de estas rutinas que mueven a publicar determinadas noticias por encima de otras no se comprende el proceso y se tiende al victimismo y a la beligerancia.

Las organizaciones que cuentan con gran capacidad de inversión y mantienen sustanciosas cuentas de publicidad con los medios de comunicación, tienen muchas más posibilidades de aparecer como noticia. Ello no es debido a un trato ni irregular ni de preferencia por parte de los redactores, sino a una forma de mantener las relaciones institucionales y económicas entre dos empresas con beneficio mutuo.

El desconocimiento por parte de los medios de las actividades o actuaciones que realizamos, también origina dificultades en el momento de realizar nuestra actividad comunicativa y ello provoca decepción y, muchas veces, agresividad por parte de las fuentes. Es muy importante mantener una tensión informativa constante con los redactores para que tengan nuestras informaciones en el justo equilibrio que les mantenga informados, pero no les presione.

En todo caso, y como último recurso, las fuentes siempre tienen posibilidades de ejercer sus derechos cuando crean que han sido agredidas o difamadas por los medios de comunicación. Desde la simple llamada telefónica personal, hasta la denuncia legal, pasando por la carta de respuesta, por el derecho a réplica o por la denuncia ante las instancias civiles que salvaguardan las normas deontológicas de la práctica del periodismo - como el Consejo de la Información en Cataluña - hay toda una escala de posibilidades. Es muy importante no realizar acciones en este sentido que no nos lleven a un objetivo determinado y que sólo sean el producto de una rabieta temporal, ya que las consecuencias negativas que puede acarrear en las relaciones con un medio o un periodista, pueden hipotecar el futuro de esta relación.

ESTRATEGIA DE RELACIÓN CON LOS MEDIOS

Existen tres niveles básicos de relación entre las fuentes y los medios: La relación económica (campañas de publicidad pagadas, patrocinios, etc.), la relación informativa (generación de noticias) y las relaciones públicas institucionales (relación entre los dirigentes).

La relación *económica* se basa en la capacidad de cada organización de invertir en imagen y publicidad y no profundizaremos más en ella en esta ponencia.

Las relaciones *públicas institucionales* deben potenciarse al máximo según las posibilidades potenciales de cada organización. Se trata de mantener el máximo de contactos a todos los niveles para buscar acuerdos de tipo institucional. Como hemos dicho anteriormente, los medios privados son empresas que necesitan obtener beneficios o, si más no, el nivel de autosuficiencia. Y para ello necesitan de la inversión de las organizaciones que son sus clientes potenciales y desean tener una buena relación con el fin de mantener sus cuentas.

Pero en los casos de pequeñas organizaciones que están muy alejadas de las monumentales cuentas de publicidad de las grandes empresas o instituciones, deben también esforzarse en mantener un contacto directo con los medios, ya que es una de las pocas formas que tienen de darse a conocer y de que se entiendan sus proyectos.

Nos centraremos en este apartado de esta ponencia en las relaciones *informativas* con los medios, ya que es su objetivo principal.

La relación informativa

La relación informativa con los medios se establece en base a la confianza entre los interlocutores, la credibilidad de las fuentes, la credibilidad de la organización y el servicio que presta. Debe mantenerse continuada y fluida, basada en el rigor, la honestidad y el prestigio de las personas y las instituciones. No debe insistirse en la publicación de nuestras informaciones ni agobiar con demasiada información. Debemos saber definir, en cada ocasión, cual es la mejor forma de dirigirse a ellos y en que contexto nos movemos. Es muy importante valorar nuestra información sabiendo los condicionantes de los periodistas en los medios y según las posibilidades reales de crear noticia. Entonces decidiremos si debemos utilizar un envío general de una nota de prensa informativa, si se debe convocar una rueda de prensa, negociar la publicación de un artículo de opinión o carta al director, una entrevista personal, mantener contactos directos, o si debemos programar actividades de soporte, como conferencias, acciones lúdicas, etc.

El hecho de mantener un contacto fluido y constante con los medios permite conocer sus necesidades y sus circuitos, lo cual nos facilita buscar la colaboración en productos conjuntos, como suplementos, especiales, etc. También nos facilita la forma de dirigir nuestras informaciones, ya sea dentro del propio medio y según las características de la información – secciones, programas, páginas especiales – o entre la oferta de medios según sus características y en función de su tipología - prensa escrita de carácter general, prensa especializada o de referencia, agencias, radio, televisión, Internet – con mayor acierto.

Debemos conocer muy bien el nivel de información que se genera en nuestra organización y saber como sacarle provecho. Interpretar el interés que tendrán los medios en la información, saber quienes son los periodistas especializados en la materia que queremos comunicar y quienes son los responsables de su sección. Los periodistas son sensibles a las informaciones veraces, concisas y contrastables, por lo que debemos tener plena conciencia cuando estamos vendiendo “motos” o dando información.

Deberes deontológicos

Los comunicadores deben conocer los códigos deontológicos del proceso de comunicación que obliga a fuentes, periodistas y medios. Cuando una organización o alguna de las personas que la integran consideran que un periodista o un medio de comunicación no ha actuado conforme a estas normas deontológicas, puede defender su derecho a su imagen en diferentes grados, ejercer su derecho a réplica y pedir una rectificación sobre una información falsa o difamatoria.

El proceso que recomiendo en estos casos es, primero, hablar con el autor de la información para aclarar qué ha pasado y localizar la causa y la intención, si la ha habido, del error. Si el diálogo con el redactor no es posible o llega a un punto muerto, debe presentarse la queja a sus responsables, desde el jefe de sección hasta el director del medio, si es necesario, y por los canales más convenientes. Si este camino tampoco obtiene los resultados deseados, se puede presentar la queja a las instancias civiles que velan por el cumplimiento de los códigos, como es el caso en Cataluña del Consejo de la Información, que dictamina si hay motivo de rectificación y así lo notifica al medio implicado. Como último recurso, y si los asesores legales de la organización afectada lo creen pertinente, está la demanda judicial, pero llegar a este extremo no acostumbra a ser bueno para ninguna de las partes.

La emisión de los mensajes a los medios

Es muy importante saber cómo dar los mensajes, ya sea en notas informativas, en entrevistas o en ruedas de prensa. La elección de la forma adecuada de emisión refuerza la efectividad de nuestras informaciones. Debe darse sólo una noticia acompañada de la información de acompañamiento pertinente. Si mezclamos varias informaciones con entidad de ser noticia, estaremos sacrificando unas por otra, porque se pierden. Debemos saber desmembrar los contenidos y hacer varias noticias consecutivas (utilización de informes y datos). Es necesario dar un titular, ya que es la base de una noticia. Para ello debemos estudiar la información con antelación e intentar verla desde el punto de vista del medio y la sección especializada al cual la dirigimos.

No debemos dar mensajes contradictorios con otros mensajes publicados, a no ser que estemos rectificando una información o reconociendo un error. Aquella información que creemos importante debemos repetirla tantas veces como sea posible, para redundar en el mensaje. Cuando sea difícil hallar un titular o la información que queremos emitir no tiene suficiente entidad por si misma, es

mejor no emitirla, a no ser que podamos disponer de alguna información de soporte – un personaje importante, unos datos estadísticos de interés público, etc. - que nos permita situar un titular.

Las situaciones negativas o de crisis debe afrontarse sin miedo y positivizarlas en toda la medida que sea posible. En ello nos ayudará mucho la confianza y el nivel de prestigio que hayamos conseguido entre los periodistas y los medios con los que mantenemos contacto.

TIPOLOGIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

A continuación haremos un breve repaso a los diferentes tipos de medios de comunicación para conocer algunas de sus características más comunes y facilitar nuestro entendimiento con ellos.

Prensa escrita

La prensa escrita se divide, básicamente, en dos grandes grupos: la prensa de información general y la prensa especializada. También puede dividirse según la periodicidad, que puede ser desde prensa diaria, hasta trimestral o semestral, pero la que marca los ritmos de la actualidad es la diaria y la semanal. Estos datos de especialización y periodicidad son importantes en el momento de planificar y dirigir nuestras informaciones para conseguir el mayor grado de efectividad.

Cuando se quiere llegar a los medios de comunicación y a la prensa escrita, se tiende a pensar, siempre, en los grandes diarios de mayor difusión. Ello es debido a que son los más conocidos, pero son los de más difícil acceso y no siempre son los más adecuados para comunicar con los públicos objetivo, a no ser que sean campañas muy masivas y de alto presupuesto.

Una norma básica en nuestras relaciones con todos los medios de comunicación y sus periodistas, sean cuales sean, es ser honestos en nuestra relación y mantener un comportamiento bajo unas normas deontológicas. Para ello es muy útil conocer los códigos deontológicos que rigen en los medios según sus ámbitos administrativos correspondientes.

Cuando queramos emitir informaciones a los medios escritos, debemos dirigirlas según las posibilidades comunicativas de cada diario o revista, teniendo en cuenta su especialización, su periodicidad, su ámbito de acción y el perfil de sus lectores. La información debe adecuarse a una sección o apartado del medio: política, cultural, económica, internacional, sociedad, etc. Si la persona que establece las relaciones con los medios conoce bien cada medio, cada sección y cada responsable, ello facilitará mucho su trabajo y le ahorrará muchos esfuerzos inútiles.

En cada campaña debe planificarse la prensa a la cual se quiere llegar, según las características de los mensajes, de los públicos y de los medios, y preparar la estrategia adecuada a partir de todos los datos. Es necesario tener muy

claro cuando las informaciones que emitimos serán aceptadas como noticia y cuando no. Para ello hay que situarse desde el punto de vista de los periodistas y de los medios, mirarlas desde el otro lado. Para conseguir un buen punto de mira en este sentido, ayuda mucho el mantener contactos muy directos con los periodistas y aprehender sus formas de actuar. Conocer a los periodistas en sus secciones y a sus jefes y responsables y mantener con ellos una relación continuada es un activo muy importante, ya que estabiliza las relaciones y establece su confianza en nosotros y en nuestra entidad.

El funcionamiento interno de los medios se basa mucho en tener un titular publicable. Cuando realicemos una comunicación debemos analizar siempre si existe un titular que sea adecuado y periodístico al mismo tiempo. Cuando entendamos que no tenemos noticia, no se deben buscar sustitutos banales e intentar que se publique a base de otros elementos, como son regalos, invitaciones, comidas, etc. El hecho de invitar a comer a un periodista no es una garantía de publicar la información. En todo caso, si creemos que la información merece la pena porque tiene un alto valor social y es de interés general, debemos intentar convencer y persuadir a aquellos periodistas que sabemos que son sensibles a estos temas (solidaridad interna y externa, campañas de interés público, salud, medio ambiente, etc.).

En cada caso debe utilizarse la técnica más adecuada: nota de prensa, entrevista, rueda de prensa, etc. No es bueno abusar de las exclusivas si queremos mantener una buena relación con todos los medios, a no ser que optemos por un solo medio como estrategia y si estamos dispuestos a aceptar la reacción de los demás.

Cuando los periodistas nos demandan información para seguimiento de sus propios temas, debemos facilitar al máximo su trabajo, aunque ello suponga un esfuerzo adicional para nosotros y no nos entusiasme el tema. Los periodistas deben confiar en nosotros y lo harán si saben que no les acosamos cuando a nosotros nos interesa y les rehuimos cuando no queremos afrontar un hecho o información. Cuando preparemos nuestros contactos personales con los medios escritos, debemos pensar qué materiales serán los más útiles. Es bueno tener siempre un dossier de prensa para entregar, con información clara y dirigida a un periodista (no añadir material publicitario) y, sobre todo, con un abstract o nota de prensa que permita la concentración de la información (nuestro mensaje bajo un formato de noticia, con titular, lid y background). También es positivo incluir informaciones complementarias que refuerzan nuestra información (estudios, estadísticas, informes, artículos, etc.).

Radio

La radio es un medio muy eficaz combinado con otros medios de comunicación y para mensajes muy concretos y públicos muy determinados. Aparte de las grandes cadenas de cobertura estatal, existen multitud de emisoras pequeñas y medianas, del sector público y del privado, cuyas audiencias son pequeñas pero muy localizadas y pueden ser útiles en determinadas planificaciones.

La información en radio es muy efímera. Los mensajes deben reiterarse en el tiempo y en intervalos cortos para que surjan efecto. Funciona bien en publicidad de productos de consumo inmediato y en un ámbito delimitado, como por ejemplo los comercios de una población y su radio local. Es importante saber jugar en la radio con la publicidad y buscar sistemas de intercambio o patrocinios si no disponemos de presupuesto suficiente.

En los informativos de las grandes cadenas, la “visibilidad” de las informaciones es muy baja, pero tiene mucho prestigio. Los informativos son cortos y muy limitados, por lo que es muy difícil “colocar” noticias y, cuando se emiten, son muy cortas por las limitaciones mencionadas. El concepto de noticia en radio es más complicado, si cabe, que en los medios escritos, ya que las informaciones necesitan del “corte de voz” para entrar en los informativos. Por ello debemos encontrar formas de incidir en programas especializados dentro de la programación radiofónica (incluso proponerlos): salud, ciencia, medio ambiente, etc., donde se tratan temas monográficamente y más en profundidad que en los noticiarios.

También es importante que las radios, especialmente las grandes cadenas que cuentan con una amplia programación, reconozcan a las organizaciones y a sus técnicos como expertos y los inviten a participar en tertulias, temas de debate, etc., cuando traten de cuestiones donde podemos aportar información y opinión. También hay que aceptar que esto, en algunos casos, lleva a una situación de disponibilidad que debe equilibrarse para que no llegue a ser un abuso por ninguna de las partes. Dentro de sus limitaciones, las radios tienen más margen de maniobra para escoger y dar noticias que los medios escritos. Hay multitud de radios (privadas, públicas, locales, etc.) y acostumbran a asistir a las convocatorias.

Por lo que respecta a los conceptos de prestigio, código deontológico, relaciones con los periodistas, técnicas a emplear, etc., los parámetros son los mismos y deben aplicarse en todos los medios.

Televisión

La información en televisión tiene un factor determinante: se basa en un 99% en las imágenes para incluir informaciones como noticias. Por ello es muy importante, cuando queramos que nuestra información sea emitida por televisión, planificar la forma de ofrecer el rodaje de imágenes adecuadas o, incluso, producirlas nosotros mismos.

La aparición en los informativos o programas de televisión es muy impactante, pero también es efímera. Para que un mensaje sea persuasivo es importante la repetición, lo cual no siempre es fácil en televisión. Las informaciones se dan en muy poco tiempo y el número de noticias es muy limitado. Por ello, cuando tenemos la ocasión de aparecer en televisión, debemos preparar cuidadosamente lo que queremos decir, poniendo todo el énfasis en el mensaje que queremos transmitir ya que tendremos tan solo unos segundos que debemos aprovechar siendo claros, concisos y contundentes.

Cuando queramos realmente hacer una campaña en televisión, antes deberemos entrar en contacto con los responsables, desde los periodistas hasta los cargos directivos, para pactar las posibles emisiones en base al interés informativo y social. Si es necesario, pueden establecerse contrapartidas, colaboraciones, etc., que faciliten la relación.

No debemos limitarnos a difundir información sólo en base a los informativos. Debemos estudiar toda la programación de todas las cadenas y catalogar aquellos programas donde nuestra actividad pueda ser de interés, para proponer temas, colaboraciones, actividades, etc. También es importante agotar las posibilidades de patrocinios. Si tenemos buenos proyectos y voluntad de realizarlos, se puede intentar el pacto de acuerdos a tres bandas entre una empresa o entidad patrocinadora, una cadena de televisión y nuestra organización, para ponerlos en marcha de forma que beneficie a las tres partes.

Las relaciones con los periodistas de televisión y su inclusión en nuestras actividades informativas deben mantenerse constantes aunque muchas veces nuestras noticias no sean propiamente televisivas. No debemos olvidar las televisiones en nuestras convocatorias, aunque sepamos que no acudirán, porque es una forma de mantener el contacto.

Agencias

Las agencias, a pesar de que tienen sus propias limitaciones como fuentes de información y en relación a los medios, son un instrumento para difundir nuestras informaciones que puede resultar eficaz si se utiliza correctamente. Actúan, además, como refuerzo de aquellas informaciones que nosotros enviamos directamente a los medios de comunicación.

Las agencias sirven noticias a todos los medios escritos y audiovisuales y nuestra relación con los periodistas que trabajan en ellas y la forma de emitir la información es muy similar a la que se utiliza para los demás. Es muy positivo mantener contactos frecuentes con los periodistas y responsables de las redacciones de las agencias. Ellos remiten la información a todos sus medios abonados, aunque estos medios después no la publiquen. Ello nos ayuda a mantener nuestra tensión informativa al estar presente nuestra actividad, de una forma indirecta, sobre las mesas de las redacciones y con la ventaja de que ya ha pasado un primer examen periodístico.

Los periodistas que trabajan en las agencias son, por regla general, sensibles a recibir informaciones de primera mano, ya que no acostumbran a ser el objetivo de las fuentes importantes y agradecen un trato de igualdad con los grandes medios de difusión final. Mantener una relación de unas cuatro o cinco entrevistas informativas al año puede ser una buena estrategia. Como en todo lo relacionado en periodismo, nuestra credibilidad y nuestro prestigio en cuanto a fuentes de emisión de noticias veraces y contrastables siempre debe ser la primera premisa de actuación.

Internet

Internet es el medio de comunicación mejor situado para el futuro de la comunicación masiva, analizado desde el momento actual de la evolución de las nuevas tecnologías en la comunicación social. Aunque todavía tiene dificultades por el desigual crecimiento y desarrollo en los distintos países y sociedades y también por la desorganización de los canales de información dentro de la red, cuando todo ello se vaya estableciendo y equilibrando, se materializará todo su potencial comunicativo.

Es un medio interactivo que permite cubrir todos los procesos de la información y que permite una especialización de la información para una segmentación de públicos objetivo desde las propias fuentes. La información a través de la red generaliza la información especializada y permite organizarla de forma que sea accesible a todos. Garantiza la integridad de los mensajes, ya que no sufren modificaciones por otros mediadores ni por los condicionantes de los canales. Se emiten directamente desde las fuentes, lo cual también obliga a un autocontrol disciplinado de rigor y veracidad que en un futuro no muy lejano dispondrá, también, de control administrativo como garantía.

La nueva forma de acceso a la información que está generando Internet obligará a un cambio en el panorama mediático, marcando una especialización en los medios de comunicación masiva: los medios de reflexión (soporte papel) los de diversión y espectáculo (soporte audiovisual) y los de servicio (soporte informático en la red).

Como ventajas añadidas, Internet es la forma más directa, rápida y barata de comunicación para las fuentes y será el medio preferido de muchas organizaciones para emitir sus mensajes. Es básico en estos momentos estar preparados para este canal.