



Relaciones con los medios de comunicación: habilidades y herramientas

Imparte: Juan Luis Recio
Sociólogo y experto en comunicación

La percepción de las informaciones a través de los medios

Al analizar la transmisión de las informaciones a través de los medios de comunicación, en general, y en aspectos concretos, como las informaciones sindicales o las relativas a los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos, se observa que los medios de comunicación no siempre dan correctamente las informaciones, por causas conscientes o inconscientes según los casos, y que los receptores de las informaciones han creado a la vez reticencias hacia este sistema de transmisión de información.

Por ello, se plantea la pregunta de hasta qué punto uno se puede fiar de los periodistas y de lo que transmiten los medios?

En el caso de Estados Unidos, se podría pensar que se debe fiar uno solamente de los medios más fidedignos y de confianza, como, por ejemplo, New York Times, Washington Post, CNN, la agencia Hill and Knowlton o la revista Time, pero incluso en casos en los que se depura y se controla la información transmitida, se pueden apreciar errores y engaños, de los que se muestran ejemplos concretos, como Premios Pulitzer concedidos a periodistas que inventaron todas sus informaciones.

Se puede llegar incluso más allá, como el terrorista Unabomber que consiguió que los principales periódicos americanos publicaran un texto suyo bajo amenazas. Desde la perspectiva periodística, a veces funciona la máxima ya clásica de que no hay que dejar que la verdad prive a los medios de una buena historia.

En resumen, los medios de comunicación son un terreno resbaladizo y que hay que conocer bien para saber cómo manejarse en su entramado. Recuérdese casos recientes como las declaraciones "off the record" del Presidente de Uruguay sobre los argentinos, el "product placement" indirecto que supuso la notoriedad del talibán americano Johnny Walker, de igual nombre que una marca de whisky, etc.

Por todo ello, nada mejor que aceptar la realidad de los medios y actuar con inteligencia ante los mismos, basándose en objetivos, definiendo estrategias, actuando sobre las decisiones y evaluando periódicamente los resultados obtenidos, redefiniendo estrategias en caso necesario.

Actuar, en suma, como en cualquier otra actividad de la que se sea responsable, y conociendo cada día más profundamente los entresijos de la comunicación, se irán mejorando los resultados.

Nuevas perspectivas de la comunicación en los inicios del siglo XXI.

El nuevo entorno en el que nos movemos propicia cambios en la comunicación, de los que un ejemplo importante es el propio 11 S: nada es igual después de esa fecha, lugar común que acaso los propios medios de comunicación han convertido en verdad absoluta, muchas veces sin necesidad de probarlo siquiera. Todo el mundo, o una mayoría importante, acepta finalmente lo que los medios reiteran y nadie se atreve públicamente a cuestionarlo.

Hay, por tanto, que profundizar en las comunicaciones a través de los medios y en el circuito que produce, desde la información que se quiere transmitir, la comunicación propiamente dicha, que debe ser realista y generalmente pragmática, y el canal a través del que se accede a la comunicación, los periodistas y los medios de comunicación, todo un entramado que hay que desentrañar.

Comunicar directamente y sin más difícilmente consigue buenos resultados. Es necesario contar con portavoces adecuados y conocer las técnicas, las habilidades y herramientas que hacen posible llegar al éxito en el proceso comunicativo.

Habilidades y herramientas

Los medios de comunicación han de entenderse como una vía de comunicación con las personas concretas, teniendo en cuenta que la vía indirecta puede contribuir al incremento de la credibilidad y al refuerzo de los mensajes. Una de las claves es confirmar que uno se ha hecho entender, tratando siempre de crear, siempre, interactividad, sea real o virtual.

Hay que conocer a los periodistas, con sus distintas características, y la forma mejor de tratar a cada uno de ellos. También hay que conocer a los medios informativos, sus condicionantes, su estructura empresarial. Conforme más sepamos, mejor podemos lograr los resultados apetecidos. Por ello, el trato con

los medios y con los periodistas no se debe dejar el espontaneísmo, sino que hay que basarlo en técnicas y en estrategias, que se deben pensar previamente y en las que uno se puede entrenar, como se expone a lo largo del Taller.

Se explica cómo preparar la intervención con los medios de comunicación y, según los distintos casos, cuáles son las mejores herramientas y las habilidades que contribuirán al mejor resultado posible en el proceso comunicativo. Se analizan las diferencias entre nota de prensa, rueda de prensa, entrevista escrita, declaración, entrevista en radio y en televisión, con las peculiaridades propias de cada tipo de medio. Se exponen distintos sistemas de preparación de la entrevista y sobre la estructura del mensaje.