



Pistas para comprender al periodista

Clues to understanding the journalist

Ortiz, Jesús

Director del área de formación en Estudio de Comunicación

jortiz@estudiodecomunicacion.com

Forma de citar este artículo:

Ortiz, J. (2019). "Pistas para comprender al periodista", *RAEIC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, vol 6, núm. 11, 17-23.

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.6.11.2>

Resumen:

Una de las esencias de la Comunicación, dicen los clásicos, es pensar en el receptor, en su capacidad o interés por entender lo que tiene que decir el emisor. La lógica del principio suele chocar, en muchas ocasiones, con el empeño de quienes solo piensan en su mensaje, en emitirlo cuando y como quieren... Una especie de exaltación del "porque yo lo valgo", en otras palabras. Y ahí es donde entra una parte de la labor de un consultor como Estudio de Comunicación: ayudar a que se conozcan mejor receptor y emisor para que puedan comprenderse.

El periodista, en cuanto a su relación con empresas e instituciones, no es solo un receptor, sino también una parte de esa correa de transmisión que lleva el mensaje desde una organización hasta otros públicos objetivo de ésta, en la medida en que coincidan con las audiencias del medio para el que trabaja el profesional del periodismo.

1. RECEPTOR INTERMEDIARIO

El periodista, como receptor intermediario -digámoslo así- es un profesional que tiene sus objetivos, sus inquietudes, sus alegrías y sus tristezas... Como cada cual, por supuesto. Un receptor muchas veces incomprendido por los que le hacen llegar sus mensajes con la esperanza de que los transmita. Y si el periodista decide no hacerlo, la incompreensión llega en forma de expresiones tales como “es que no se enteran de lo que se les dice”, “yo he dicho cosas más importantes que eso que publican” o “solo sacan lo malo”.

Benito Berceruelo, CEO de Estudio de Comunicación, dijo en la presentación del estudio *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*, refiriéndose a las razones por las que se realizó el trabajo de investigación y análisis, que su finalidad es que “las empresas e instituciones entiendan a los periodistas, que conozcan mejor sus necesidades y, sobre todo, que comprendan que no son enemigos, porque su labor es recibir información, analizarla y trasladarla a su audiencia”.

2. UNA RELACIÓN NECESARIA

Berceruelo terminó explicando que se trata “en definitiva, de contribuir a que empresas, instituciones y periodistas se conozcan mejor, entiendan sus necesidades recíprocas y colaboren de forma eficaz”. Porque, como reza el título del estudio, hablamos de una ‘relación necesaria’ en la que se pueden y deben encontrar intereses comunes: las empresas e instituciones, en favor de su proyección hacia las audiencias de los medios; los periodistas, porque aquéllas son fuentes de primer orden donde obtener información que resulte del interés de sus lectores, oyentes, televidentes...

Para hacer el citado estudio, entrevistamos a 187 periodistas que realizan su labor como redactores, jefes de sección, redactores jefe, subdirectores, adjuntos a la dirección o directores en medios de prensa impresa, digital nativa, radio, televisión, en contenidos digitales de medios convencionales y en agencias de noticias. Los ámbitos de estos Medios, por otro lado, son nacional, regional o local de todo el territorio español. La

Federación de Asociaciones de Periodistas de España, FAPE, y la Asociación Nacional de Informadores de Salud, ANIS, colaboraron activamente en el trabajo de campo.

En el análisis, nos interesaron cuestiones como las vías habituales de transmisión de información entre fuentes y periodista, aquellas que el profesional considera más útiles o cómo percibe el contenido de lo que generan los gabinetes de prensa de las empresas e instituciones, entre otras muchas. Hay en conjunto un buen número de datos a disposición de quien quiera profundizar más en ellos (el estudio se puede obtener de forma gratuita en la página web de Estudio de Comunicación), pero algunos nos han llamado más la atención, tanto en cuanto pueden contribuir a ese mutuo conocimiento que decíamos antes.

3. HABLEMOS DE CREDIBILIDAD

Una gran parte de los periodistas consultados opina que la credibilidad de la información que reciben de empresas e instituciones es mala o, digámoslo así, 'regularcilla'. De hecho, tan solo el 14% de ellos considera que es buena; es decir, que incluye todos los elementos necesarios para considerarla fiable. Los más críticos en este sentido son los directores y los redactores jefe, sobre todo si trabajan en prensa impresa.

Si tenemos en cuenta la labor de estos dos grupos de profesionales, que son los que mayor volumen de información reciben o revisan y quienes suelen tener la última palabra en cuanto a su utilización o no, el dato está indicando que las empresas e instituciones están muy lejos de lograr la excelencia en su relación con los profesionales de los Medios. Los comentarios de los periodistas entrevistados apuntan algunas razones que se pueden resumir en la frase de uno de ellos: "es que siempre hay alguien que quiere vendernos la moto". Si queremos conectar adecuadamente con el periodista, por tanto, démosle información y no 'motos' ni publicidad.

Hay otro dato en este sentido que apoya lo que acabamos de comentar: la calidad y la cantidad de las notas de prensa. Los periodistas españoles declaran recibir a diario una media de 56 notas de prensa (los subdirectores superan las 70). Al margen de que todos imaginemos que tal cantidad de material es difícil de digerir en el trabajo diario, que hay

más cosas que hacer que leer notas de prensa, lo que más nos interesó conocer en el estudio es qué número de esas notas se consideraba publicable. Para un 69% de los consultados, pocas o muy pocas. Y por volver a citar a los que más reciben, los subdirectores, ese porcentaje es para ellos del 80%. Y no es cuestión de más dar vueltas al asunto: no es publicable, porque no es creíble o porque no es noticia.

4. RELACIÓN PERSONAL

Hay uno de los datos obtenidos que es bastante elocuente: el 91% de los consultados considera que la entrevista personal es lo más útil a la hora de obtener información sobre empresas e instituciones. Muchos de ellos, un 83% del total, aceptan que la conversación sea telefónica, pero queda claro que el contacto “tú a tú” prima en las preferencias de los periodistas. Es lógico, porque la Comunicación es cosa de personas. Pero esto contrasta con otro dato: solo el 15% de los periodistas indica que tiene un contacto personal con los portavoces de empresas e instituciones.

Cabría preguntarse, sabiendo esto, por qué los ‘voceros’, como dicen los colegas de nuestros despachos en México, Argentina y Chile, no tienen más encuentros con los periodistas, por qué no practican más el *one to one* para mantener, aunque solo sea, una línea abierta con los profesionales de los Medios. Hay razones que podemos apuntar y que vienen de la experiencia de Estudio de Comunicación tras 36 años de trabajo. La más citada, que muchos primeros ejecutivos consideran que no tienen tiempo para dedicarse a la Comunicación y “delegan” en el DirCom. El problema es que un periodista en busca de información no quiere solo hablar con éste, que puede incluso ser amigo, sino también con ese primer ejecutivo. Definitivamente, para el periodista, la relación personal con las organizaciones pasa por la conexión directa con quien él perciba que tiene ‘todo en la cabeza’, con quien pueda hablar de planes o soluciones confiado de que no es un ‘brindis al sol’.

5. NUEVAS VÍAS, NUEVOS RECURSOS

En 2006 hicimos una primera edición de *Periodistas, empresas e instituciones: claves de una relación necesaria*. Cuando empezamos el trabajo de campo, Facebook acababa de

cumplir los dos años, era poco más que un juguete para alumnos de Harvard, y Twitter no existía, al menos para el común de los mortales (el primer tuit se publicó el 21 de marzo en San Francisco). En aquel momento, solo el 2,7% de los periodistas consideraba “lo que venía por internet” (descontando el correo electrónico) un canal práctico para recibir noticias. Hoy, un 85% de los profesionales del periodismo manifiestan que buscan información en las redes sociales. Han pasado en doce años de considerar la red de redes escasamente útil para su trabajo a usar casi de forma masiva una sola de sus herramientas de comunicación, como son las redes sociales.

Uniendo esto con lo antes decíamos del contacto personal, ¿son las redes sociales -incluyamos aquí WhatsApp- una posible vía de conexión directa con los portavoces de las empresas? Los periodistas, de momento, no lo ven; no consideran las rr. ss. vías eficaces, según los datos que nos aporta el estudio. Pero ¿y si los perfiles de los líderes de empresas e instituciones fuesen más allá del puro texto institucional y aportasen historia personal y calidez a lo que en ellas dicen? A los que siguen preguntando si un CEO debe tener perfil en redes, respondámosles que sí, pero que no de cualquier manera. Mejor no tenerlo que hacerlo mal. Porque, además, no sólo los periodistas serán seguidores interesados, sino que todo un universo de trabajadores, clientes, inversores, cargos políticos... serán candidatos a conectar con él.

Otro aspecto de las posibilidades que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación, las conocidas como TIC, son las ya, diríamos, clásicas videoconferencias, pero aplicadas a las ruedas de prensa y en canal múltiple. Hoy, con un simple móvil, cualquier persona desde cualquier parte del mundo puede responder a un número bastante considerable de periodistas situados cada uno en su redacción. Esto, que sería una buena solución cuando el periodista tiene mucho trabajo y poco tiempo para desplazarse o cuando el compareciente está al otro lado del mundo, no parece del agrado de los profesionales: un 76% no cree que este formato pueda sustituir a las ruedas presenciales. El comentario de uno de los participantes lo resume con claridad: “Aunque pueden ser sustituibles por las nuevas tecnologías de la comunicación, el trato personal, 'cara a cara', lo considero imprescindible, salvo que comunicador y 'comunicante' estén alejados geográficamente”.

6. LA IMPORTANCIA DE LO COMPLEMENTARIO

Suele decirse que la esencia del periodismo es obtener información, tratar información y ofrecer información a su audiencia. La primera parte del trinomio, como hemos visto, es la esencial y la segunda siempre está condicionada a las otras dos, porque no se puede transmitir lo que no se conoce, pero tampoco se puede hacer si no es posible el tratamiento adecuado al medio en el que trabaja el periodista.

Cuando empresas e instituciones ofrecen información a un periodista, tienden a no tener en cuenta el medio para el que trabaja dicho profesional o, incluso, la dificultad de interpretación que pueda tener eso que se quiere dar a conocer. Y es donde entra en juego el material complementario como vídeos, por un lado, y fotografías, gráficos, sonidos e infogramas, por otro. Digamos, en términos generales, que ha decrecido ligeramente la importancia que se le da al vídeo entre 2006 y 2018, pero que se ha incrementado en 24 puntos porcentuales la que se da al otro grupo de elementos, que en la actualidad tiene mucha o bastante importancia para un 76% de los entrevistados.

Las razones pueden ser varias, desde que esos materiales son mucho más utilizables en la prensa digital y en las versiones online de los medios convencionales hasta que muchos de ellos, un infograma o un gráfico, por ejemplo, permiten comprender de un golpe de vista la importancia de la información como paso previo a una investigación más detallada de la misma. Algo vital cuando las redacciones cuentan con el personal justo y el trabajo es mucho.

7. RECURSOS

Imagen 1. Código QR para acceder al estudio completo



Imagen 2. Presentación del estudio “Periodistas, Empresas e Instituciones: Claves para una relación necesaria”.

