

Apuntes del DIRCOM
Artículos compilados
Editor Juan José Larrea



“ La repercusión en la prensa se ha convertido en el primer objetivo de los comunicadores corporativos e institucionales, de organizaciones civiles, y de cualquier individuo que desee participar de la discusión pública. ”

Adriana Amado Suárez

Las trampas de la prensa institucional

La intensa relación de los comunicadores con la prensa muestra un área de ejercicio profesional consolidado. El vínculo entre instituciones-periodistas-medios suele estar atravesada por intereses contrapuestos, no siempre arbitrados por un respaldo ético explícito. Impulsar la discusión de los términos en que se desarrollan las relaciones informativas contribuiría a legitimar la función de la prensa institucional como gestión comunicacional genuina y alejaría los fantasmas de operadores profesionales y periodistas comerciales, que genera descrédito en el sistema.

La repercusión en la prensa se ha convertido en el primer objetivo de los comunicadores tanto de empresas como de oficinas gubernamentales, de organizaciones civiles, y de cualquier individuo que desee participar de la discusión pública. Las pocas investigaciones que hay sobre estos temas coinciden en señalar que la gestión de prensa es la principal tarea de las áreas de comunicación y es el servicio más requerido en las consultorías. Esta estrategia se basa en la suposición de que el éxito real de un plan de comunicación se mide en cantidad de menciones en los medios, cualquiera sea la página o el trasnochado programa de cable donde aparezca un funcionario o una gacetiña. Pero las más de las veces, antes que de estrategia se trata de la ausencia de un plan comunicacional en el que las acciones de

Publicado en DIRCOM N° 53 Ampliado y corregido para este libro

Las trampas de la prensa institucional /109

prensa se justifiquen en razones concretas para avalar la exposición mediática. De hecho, nada dice que una institución o personaje deberían de aparecer todo el tiempo en los medios. Puede ocurrir que la institución quiera hablar, que es la razón principal por la que se impulsa una acción de prensa; o que la sociedad necesite contar con información de la institución o la persona, que suela ser cuando éstos no tienen ganas de hablar. Pero en la mayoría de los casos, se recurre a la prensa cuando se busca promocionar un producto, o difundir un mensaje institucional mediante gacetas/redacciones publicitarias. A pesar del escaso contenido informativo de estos mensajes, el agente de prensa eficiente puede obtener unas cuantas menciones en secciones marginales de los medios que presenta en un clipping ante sus mandantes, competidores, o conocidos, haciéndose de una difusión muchas veces improbable. El protagonista juega a obtener los quince minutos de fama que nos prometió Warhol para los ciudadanos mediatizados. No importa si apenas se obtuvo una irrelevante mención del periodista agradeciendo un obsequio de ocasión o difundiendo una información que sólo interesa al que la escribió. Para los periodistas, suele ser la oportunidad de contactarse con un personaje de poder, por lo que terminan aceptando los tiempos que le establece el asesor de prensa, y no los tiempos que tiene la información o el medio. Para las audiencias, generalmente este intercambio pasa desapercibido.

Tal como está hoy configurado el sistema de prensa argentino, vemos que las acciones de prensa institucional casi nunca se originan en demandas del medio, y mucho menos en necesidades informativas de la opinión pública. Un ejemplo de ello es que en nuestro medio las conferencias de prensa suelen ser ofrecidas en ocasión de un anuncio y nunca organizadas a pedido de los propios periodistas, que deberían ser los que determinan la oportunidad en que alguien debe salir a responder sus preguntas. Esta lógica, que nos suena tan extraña, tiene más de cincuenta años de ejercicio en Alemania en el ámbito gubernamental (y de ahí extendida a sindicatos y otras actividades), en donde la institución de la "Pressekonzferenz", tanto a nivel federal como provincial, impulsa conferencias donde los funcionarios que se invitan responden las inquietudes de un importante número de medios, que acceden al mismo tiempo a las declaraciones que resultan de interés para la prensa y para la sociedad. En un caso más cercano, los periodistas de Brasil suelen convocar "coletivas de imprensa" a fines similares. Esta idea derriba dos supuestos que contaminan la relación de prensa: que una institución o personaje público tiene el derecho de informar (y no la obligación de hacerlo, como efectivamente ocurre), y que la información pública no es un bien de cambio que un medio explota como primicia en detrimento de sus competidores. Hoy es frecuente encontrar medios que hacen usufructo de cierta posición dominante para obtener "exclusivas" de

funcionarios, cuando las declaraciones de estos no deberían dosificarse en función de sus conveniencias de marketing (del medio o del político), sino que correspondería que la sociedad las recibiera por igual.

En este contexto, vemos que donde debiera haber espacio público se ha construido un mercado donde, en lugar de información, circulan bienes de cambio en el que lucran intermediarios, periodistas que autodenominan "empresariales" a las gacetas que se publican como favor, operadores que se ocupan selectivamente de los atentos auspiciantes y empresarios que acusan (pero luego aceptan) silenciosamente la extorsión de la lista de "buena voluntad" en la que aparecen periodistas que hablan en un medio y generan un negocio pujante en espacios mediáticos marginales.

Prensa o promoción, ésa es la cuestión

Es obvio que las áreas de prensa de las empresas o sus agencias de difusión tienen una obsesión por los comunicados de prensa, que producen en cantidades aluvionales. Si bien las gacetas son un legítimo recurso de información, las presiones para su publicación, o su transcripción directa, sin someterlas a los criterios editoriales de interés de las audiencias implica, cuando menos, privilegiar una voz por sobre las otras. O no darle al involucrado, o al competidor, o al afectado por la noticia, un espacio equivalente, escatimándole al receptor la información en su complejidad. Y restándole credibilidad a lo publicado cuando no se presenta desde un equilibrio y cierta pluralidad de voces.

Tomemos un ejemplo de la política, que son más evidentes que los que provienen del ámbito empresarial, pero que muestra los efectos de ocuparse únicamente de los que más informan: durante las elecciones del año 1999, el 98% de las menciones en los principales medios gráficos se concentraron en sólo tres de los candidatos presidenciales. Algo similar ocurrió en 2003, cuando en los tres meses previos a las elecciones los tres candidatos con mayor inversión publicitaria obtuvieron más del 60% del total de las menciones en los principales medios. Sin embargo, esta unanimidad de menciones no es condición de éxito, sino que puede ser todo lo contrario. En las elecciones 2007 del distrito capital, también volvió a darse una concentración informativa en sólo tres candidatos, a pesar de que se postulaban otros 19 de los que la ciudadanía supo poco y nada. Sin embargo, el candidato que más menciones obtuvo (a la sazón, el jefe de gobierno que buscaba la reelección), fue el que más retroceso tuvo en las encuestas durante el mes previo, al punto que quedó fuera del ballottage. La investigación pendiente sobre la cobertura de prensa de los candidatos debería preguntarse por los espacios que obtuvieron, el tipo de información que se ofrecía, y el contexto en el que aparecía el candidato, para entender si la

mención de prensa agregaba a la estrategia de consolidación de imagen. O sólo respondía a la lógica de la repetición conductista del nombre para que se imprimiera en la mente del votante. No sólo ya sabemos que estos principios de comunicación ya no funcionan, sino que desde el punto de vista de la información, la prensa y la fuente no están respetando el derecho ciudadano de ser informados equilibrada y transparentemente, obligación que en nuestro país está contemplada en la misma Constitución Nacional.

A este incumplimiento de la obligación de ofrecer la información que merecen las audiencias se suma una táctica que oscurece el vínculo entre la fuente y los periodistas, como es la de los agasajos o los regalos que se les envían en nombre de "fortalecer el vínculo" con la prensa. Muchas áreas de prensa parecen asumir que el halago (ya no simbólico, sino material) a los periodistas es una condición para obtener cierta benevolencia en el tratamiento de sus novedades. Tanto es así que la mayoría de las indugentemente autodenominadas "agencias de prensa", ofrecen planes de difusión armados alrededor, gentilezas y obsequios de las más variadas tarifas (y a juzgar por los logros que presentan en sus carpetas, merecerían llamarse "agencias de regalos"). Aunque la realidad da muestras reiteradas de la inutilidad de estos esfuerzos, y ratifica que cuando la noticia realmente importa no hace falta aderezarla con ágapes en hoteles cinco estrellas, el agasajo a la prensa sigue postulándose como excipiente necesario para la información institucional.

Es claro que la industria del obsequio a los periodistas suele justificarse en la ambigüedad que los medios locales muestran sobre el tema. La gran mayoría de los medios internacionales tienen claros procedimientos al respecto. Así por ejemplo el Código de Ética para la difusión de Noticias de los Estados Unidos señala que los periodistas "Tratarán de conducirse de tal manera que se protejan de conflictos de interés, reales o percibidos. Rechazarán regalos o favores que puedan influir o parecer influir en sus opiniones". En Argentina recién en el año 2006 el Foro del Periodismo Argentino, que nuclea periodistas de todo el país, incluyó en su código de ética la indicación de sus socios no deberían aceptar ningún tipo de regalo. Y el fundamento no está en que se ponga en duda la integridad e independencia de los periodistas a los que se obsequia, sino porque es necesario evitar cualquier suspicacia, real o supuesta que enturbie la relación.

Cuando la fuente cuida al periodista de sospechas, fortalece el lugar del mensajero ante la sociedad. Justamente, una investigación realizada en el 2005 por FOPEA, sobre las condiciones de ejercicio del periodismo los periodistas encuestados dijeron que el periodismo argentino era "condicionado" (55,7%) y "Complaciente" (27,3%), mencionando la condición de "Independiente" apenas el 1,4% de la muestra. Si bien los medios siguen siendo las instituciones de más imagen en la Argentina, en los últi-

mos diez años perdieron más del 90% del prestigio que tenían a mediados de los noventa. Y en esa pérdida de credibilidad, las fuentes no están exentas de responsabilidad.

Las experiencias internacionales muestran que la responsabilidad social de los medios de comunicación es un tema que se resuelve sólo desde la autorregulación, que asume que el pleno ejercicio del derecho a la información sólo puede lograrse con un compromiso entre medios, periodistas y ciudadanos para mejorar el proceso de circulación de información pública. Frente a la falibilidad de una tarea tan humana como la periodística, las fuentes y los responsables de prensa deben facilitar la tarea del periodista y procurar el acceso de los periodistas a la información. En este contexto, hay ciertas urgencias que el periodismo argentino debe atender para transparentar la forma en que se producen y presentan a los públicos las noticias. Y en esas urgencias están directamente involucradas las fuentes institucionales, como ser:

- Cuidar que no haya sesgos o imprecisiones en las noticias. La pluralidad informativa considera el derecho de expresión de cada actor, pero también el del ciudadano de contar con una mirada equilibrada de la información.

- Es común que en lugar de chequear por varias fuentes un dato, el periodista remita la responsabilidad de lo publicado a un informante, no siempre identificado. Muchas fuentes abusan del off the record para difundir dichos que no quieren suscribir y el periodismo los acepta porque cree que es la única manera de contar con la información. Pero sustraer al lector los elementos para determinar qué tan confiable es la noticia, o qué intereses tiene el informante en lo difundido.

- Identificar los espacios publicitarios, cada vez más imprecisos o disfrazados con formato periodístico. El "deber de caracterización" sostiene la necesidad de aclararle al lector la naturaleza de la información publicada, de modo de que tenga elementos para determinar la credibilidad que le dará. Cuando se desdibuja el límite entre la información paga y la periodística, todo el contenido del medio cae bajo sospecha, como ocurre con las fotos de las secciones "vidriera" con poco valor informativo y demasiadas marcas pugnando por aparecer en las fotos.

- Eliminar las presiones informativas y operaciones de prensa. Las áreas de comunicación y las agencias de prensa se han convertido en usinas informativas potentes, con recursos para facilitar la tarea periodística. El límite entre la colaboración y el condicionamiento es muy tenue en casos como el de los viajes pagos por la propia fuente, o las retribuciones u obsequios que hacen a los periodistas.

La reflexión sobre la tarea periodística implica definir la función que le

cabe a la prensa en la sociedad, esto es, si se trata de medios de difusión para los gobiernos, anunciantes o grupos de poder, o si son instituciones que priorizan el interés de sus públicos. Dice Ignacio Ramonet que las audiencias son cada vez más conscientes de vivir en un estado de "inseguridad informativa" derivada de la proliferación de datos no fiables y del periodismo de especulación y de entretenimiento. Exista o no un marco legal que proteja el derecho de las audiencias, la prensa y los agentes con los que se vincula pueden asumir su defensa activa y permanente para preservar la credibilidad del espacio de los medios.

Sólo se trata de informar

Hace unos años, el libro Grandes hermanos de Eduardo Anguita introdujo un nuevo término, los "periprodutores" para denominar una ocupación periodística que vio luz a fines de los ochenta, cuando los medios empezaron a lotear sus espacios y ofrecerlos a producciones que se conocen como "independientes". Paradojicamente el tiempo mostró que de independencia tuvieron poco, porque esta tendencia vino a compensar sistemáticamente la creciente precariedad del oficio del periodista que, en la medida que crecía en su profesionalización, encontraba en el cuentapropismo casi la única salida laboral. Así la producción "independiente" se convirtió en la alternativa para conseguir un sustento que el trabajo eventual en los medios grandes no ofrecía. Las mismas oficinas de prensa que deberían estar ocupadas en producir información dedican buena parte de su tiempo a atender los pedidos de auspicios para estos espacios, muchos de los cuales están a cargo de periodistas que ocupan cargos importantes en medios de referencia.

En algún momento alguien (¿quién querrá asumir esa responsabilidad?), empezó a retribuir el apoyo de los anunciantes ofreciéndoles, como si se tratara de un servicio de cortesía, difundir gacetas insulsas, llenas de anuncios que no podrían superar la pregunta del "y esto, ¿a quién le importa?". Las relaciones carnales entre empresas y periodistas transformaron la producción de información institucional en un campo de toma y daca, donde se premiaba a los leales voceros del poder y se coartaba la libertad de investigación y de crítica, so pena del exilio permanente de las pautas publicitarias. Así fue que alguna vez alguien se animó a titular una nota sobre el papel de la prensa en una de las crisis empresariales con el dilema "Aliados o enemigos", en referencia a la posición los distintos periodistas ante el episodio. Pensar que hasta no hace poco en las escuelas de periodismo se enseñaba que el periodismo, si no podía ser objetivo, debía por lo menos aspirar a ser neutral. Desde la mirada de muchos actores de la comunicación, hoy los periodistas se definen por su posición de apoyo o no a una gestión (empre-

saria, gubernamental, política, etc.).

La atenta lectura de un comunicado de prensa o la entrevista obscurente al anunciante se convirtió en la tónica de muchos espacios, sin que nadie haya evaluado, hasta ahora, el impacto que esta lógica del "House Organ" traería al sistema informativo. Por ejemplo, sabemos que el actual gobierno maneja discrecionalmente la pauta publicitaria, premiando los medios menos críticos y excluyendo a los más críticos. Sin embargo, poco sabemos de cómo esa coerción se refleja en la línea editorial de todos los medios, tanto los favorecidos como los castigados. Algunas incipientes investigaciones nos muestran que ambos priorizan las fuentes oficiales, aun cuando estén formulando anuncios que no se pueden verificar. Una investigación que realizamos en la carrera de Comunicación Social de UCES nos muestra, por ejemplo, que los diarios priorizan la publicación de índices de imagen presidencial de las consultoras oficiales, por sobre otros estudios.

Claro que la influencia de los anunciantes en la información no es una novedad. Ya Max Weber en el Primer Congreso de la Asociación Alemana de Sociología, en 1910, describía las presiones que sobre los diarios ejercían los actores de la industria tales como anunciantes o inversores. Lo que es novedoso es que se haya naturalizado al punto tal que algunos no entienden que pueda existir otra forma de hacer circular la información. El periodista Osvaldo Tcherkaski denuncia en su libro La ocupación la influencia nefasta en el ejercicio de la prensa libre que han tenido las usinas informativas y los periodistas-empresarios, que usan su firma como valor de cambio para cotizar el auspicio publicitario. Señala Tcherkaski que estos periodistas "comprobaron que su primer deber no era mantener al público bien informado, sino servir al mercado con historias atentas al único objetivo de sus empresas". Pero hay que agregar que la presión no es siempre tan obvia (pero no por ello, menos canalla). Una investigación de Schmidt, Lavalle y Rovere, auspiciada por la Fundación Konrad Adenauer, analiza comparativamente la situación en cinco países de Latinoamérica, y según sus conclusiones las principales dificultades para el libre ejercicio de la información en la Argentina se resumen en dos: la presión que ejercen los otros actores participantes (anunciantes y poderes políticos), y la autocensura que los periodistas se infligen por miedo a perder un lugar en el constreñido mercado laboral del periodismo. Lo que es peor, la misma investigación señala que las principales dificultades con las que se enfrenta el ejercicio periodístico es la inoperancia de los jefes de prensa, o su negativa a dar información en tiempo y forma. Toda una paradoja en un sistema donde cada vez hay más jefes de prensa y más consultoras dedicadas a la tarea de prensa.

El peor aspecto del problema es que se ha generado un microclima informativo que pone en estado de sospecha a justos y a pecadores. Pero principalmente esquiva el único capital que tienen los medios de comunicación y los comunicadores: la credibilidad de sus audiencias. El maestro de

periodistas Javier Darío Restrepo, en su libro *El zumbido del moscardón*, denuncia las presiones de los anunciantes como uno de los peores males de la prensa actual: "Publicistas que invaden el espacio de las noticias para mimetizar como noticia los anuncios publicitarios, y periódicos y noticieros que lo permiten, están logrando una información sometida, con mayor eficiencia que los censores y dictadores de antaño".

La paradoja es que el periodismo promocional aleja audiencias poco interesadas en comunicaciones políticas y empresariales autolaudatorias. Muchos de esos espacios (no limitados a los canales de cable o a las radios FM, sino extendidos a los grandes medios que naturalizan las notas de gentileza o "publimotas") no despiertan más interés que entre aquellos que los contratan y sólo son leídos por los que buscan en los medios comprobantes para justificar sus honorarios. Las mayores evidencias las tenemos es que después de diez años de intenso ejercicio de este tipo de prensa institucional, las empresas (especialmente las de servicios públicos, los bancos, las AFP) se encuentran en su peor momento de imagen institucional y más que nunca expuestas a la furia (literalmente, furia) de sus consumidores. Ni qué hablar de los medios informativos, especialmente diarios y noticieros, que acusan caídas de audiencias que no han podido revertir. ¿Quién puede decir, a la luz de sus resultados, que su tarea estuvo bien hecha?

William Randolph Hearst, empresario mediático y sutil experto de las relaciones públicas, advertía que "Periodismo es dar a conocer algo que alguien no quiere que se sepa. El resto es propaganda". Y no lo decía porque se escandalizara de las prácticas de difusión a las que era tan alecto, sino porque advertía que su abuso terminaría ahorcando la gallina de los huevos de oro. Un siglo después seguimos sin permitirnos la discusión pública de estos temas en las aulas, en las redacciones, en los foros profesionales, lo que no deja de ser un tanto autodestructivo. Claro que podemos seguir haciendo "como si": como si hiciéramos prensa, como si nos ocupáramos del asunto por el solo hecho de hablarlo por lo bajo, como si pudiera ejercerse el periodismo sin un mínimo contrato ético. Pero corremos el riesgo de romper definitivamente el débil lazo que une a los medios de sus públicos. Podríamos quedarnos leyendo gacetas para nada.

Antecedentes

Es Doctora en Ciencias Sociales (FLACSO), Profesora y Licenciada en Letras (UBA), Magister en Comunicación (UCES). Es investigadora y docente en la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de La Matanza. Es profesora en posgrados de la Universidad de Buenos Aires, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales y de la Universidad Católica de Córdoba. Es Directora de la Licenciatura en Comunicación Social de la UCES. Tiene varios libros publicados entre los que se citan *Prensa y comunicación* (2003), *El periodismo urgente* (ed., 2005), *Periodismo de calidad: debates y desafíos* (ed., 2007). Dirige el sitio de intercambio académico www.catedraa.com.ar y el observatorio de medios www.losmedios.com.ar.