

Adriana Amado

# Prensa y comunicación

Relaciones informativas responsables



icrj inclusiones



Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

Usted es libre de:



copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:



**Atribución** — Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciante.



**No Comercial** — Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.



**Sin Obras Derivadas** — Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

With the understanding that:

**Waiver** — Any of the above conditions can be waived if you get permission from the copyright holder.

**Other Rights** — In no way are any of the following rights affected by the license:

- Your fair dealing or fair use rights;
- The author's moral rights;
- Rights other persons may have either in the work itself or in how the work is used, such as publicity or privacy rights.

**Notice** — Ante cualquier reutilización o distribución, usted debe dejar claro a los otros los términos de la licencia de esta obra.

## 5.2. Ciudadanía comunicativa

Desde la perspectiva del derecho a la información, podría postularse que la polifonía, que permite la participación en el discurso periodístico de las voces de personajes e instituciones, responde al derecho a la expresión. La potestad de dar a conocer las distintas posiciones en los medios de comunicación se seguiría del respeto del principio democrático de la opinión. Sin embargo, si se considera el derecho a la comunicación en su sentido amplio, este derecho a la difusión sólo sería equitativo si incluyera la mayor cantidad de voces y no sólo las de aquellos que cuentan con estructuras comunicativas profesionales. Esta situación pone en competencia el derecho de la ciudadanía a recibir toda la información que necesita con el derecho de las organizaciones de difundir sus posiciones.

En este esquema, las estructuras de la comunicación institucional funcionan como una contraparte de los medios en la medida en que ambos son productores de información pública: las primeras promueven comunicaciones de carácter particular; los otros, supuestamente, información con una mirada más plural y generalista. Ambas funciones son fundamentales para el juego democrático, dado que la inclusión de las voces de los distintos actores sociales los pone en una posición de simetría con los medios, que dejan de estar por encima de la sociedad y ofician de vectores propiciadores de los intercambios sociales. Como plantea el gráfico de la ciudadanía comunicativa, mientras que la información que proporcionan los distintos actores sociales contribuye a la deliberación pública (derecho a la opinión y la expresión), el periodismo articula la discusión en la medida en que canaliza, investiga y revalida los distintos mensajes, oficiando de contrapunto a la comunicación institucional. Retomamos la idea de las dos prensas, la prensa del periodismo y la prensa institucional, como co-responsables de la construcción de la información pública.

Gráfico: La ciudadanía comunicativa (Camacho, 2003)



El equilibrio del sistema requiere del contrapunto de las dos prensas: sin la investigación de los medios, sin las preguntas del periodista, la voz institucional quedaría hablando sola, sin ocasión para justificar su posición, sin la dialéctica necesaria para legitimarse. De la misma manera, una sociedad donde a los medios no se opongan otras opiniones, donde los actores sociales no tengan canales para expresarse o deban supeditarse a la lógica mediática, es una sociedad donde los ciudadanos ven recortadas sus posibilidades de participar en la deliberación pública.

## 5.3. La difusión de acciones sociales y comunitarias

La difusión por medio de la prensa de las acciones de las organizaciones de la sociedad civil (OSC), es quizás la única herramienta de comunicación que tienen éstas a su alcance. Estas organizaciones casi nunca disponen de presupuestos para emprender campañas publicitarias, por lo que la comunicación de prensa puede ser un recurso para dar a conocer sus acciones y sus aportes a la comunidad. Por otra parte, no puede dejar de mencionarse que

estas organizaciones tienen en los medios una presencia muy exigua, que no se condice con la importante participación que tienen en las actividades sociales. Un estudio de Periodismo Social (2007), señala que existen más de cien mil organizaciones de la sociedad civil en Argentina, esto significa 3 organizaciones cada 1000 habitantes (por caso tres veces más organizaciones que escuelas, y siete veces más que hospitales y sanatorios). Sin embargo siguen siendo una minoría como fuente de las noticias, a pesar de su alto grado de credibilidad social y su indiscutible participación e incidencia en temáticas como participación ciudadana, derechos humanos, niñez y adolescencia, discapacidad e integración, salud y medio ambiente, entre otras. Ésta es una consecuencia derivada de la posición receptiva del periodismo a las fuentes activas, y señala la necesidad de que las organizaciones se conviertan en productoras de información y puedan convertirse en fuentes importantes para las noticias.

### 5.3.1. Las organizaciones sociales como fuente

El periodismo suele denominar indistintamente a estas organizaciones como ONG (por organizaciones no gubernamentales), sin embargo el informe de Periodismo social plantea la diversidad de organizaciones que puede convertirse en fuente periodística de valor en función de su especificidad:

- **Asociaciones civiles:** Cooperadoras, Organizaciones de colectividad, Sociedades de Fomento, Bibliotecas populares, Academias nacionales y centros de investigación, Organizaciones no Gubernamentales (ONG), Organizaciones de base (clubes barriales, comedores).
- **Fundaciones:** Políticas, Culturales, Educativas, Médicas, de Asistencia Social, Empresarias.
- **Mutuales:** Previsión social, crédito, vivienda, salud, consumo.
- **Cooperativas:** De trabajo, agropecuarias, de servicios públicos.
- **Obras sociales:** Sindicales, de personal de dirección y por convenio con empresas privadas o públicas.

- **Organizaciones de ayuda mutua:** Mutuales, Cooperadoras escolares y hospitalarias, Clubes sociales y deportivos, Centros de jubilados, Gremios y sindicatos, Asociaciones profesionales.
- **Redes y foros.**

El espíritu comunitario de estas organizaciones hace que muchas se hayan agrupado para generar espacios de comunicación y producción de información sectorial. A su vez, estos espacios son muy valiosos para el periodista porque son una oportunidad para que las organizaciones más pequeñas, que no tienen posibilidades de contar con un jefe de prensa, aporten sus novedades a estas agencias de información, y de ahí tengan más posibilidades de pasar a los medios masivos.

Gráfico: Ejemplo de agencia de noticias de la sociedad civil



#### a. Plan de prensa para OSC

Como surge de la enumeración, muchas de estas organizaciones son fuentes productoras de conocimiento, datos, informes de situación, historias de vida, de un gran valor periodístico. A su vez, la difusión de esta información es una forma de que la opinión pública conozca el rol social de estas organizaciones. Idealmente el plan de prensa debe partir de objetivos de comunicación concretos: lograr el conocimiento de sus actividades, convocar a voluntarios para sumarse a sus campañas, dar a conocer los servicios que prestan e invitar a posibles beneficiarios a hacer uso de ellos, conseguir mecenas y donaciones para financiar las actividades, entre otros.

Como se trata de organizaciones sociales, cuentan con la ventaja de poder mostrar sus acciones a través de las personas: testimonios de los voluntarios, declaraciones de los beneficiados, resolución de problemas humanos, son más impactantes que declaraciones de principios. Cuando la televisión se hace eco de un implante de órganos exitoso en un niño con nombre y apellido, que conmueve a los televidentes con su historia, crece la cantidad de personas que se acercan a los centros de donación. Algunas organizaciones cuentan con el apoyo de personajes públicos, que pueden funcionar como voceros en los medios, aprovechando el interés que la prensa siempre tiene en las celebridades.

Idealmente una organización puede armar una campaña que permita la asociación de los medios, que puede ofrecer sus instalaciones o sus operadoras telefónicas para recibir las donaciones del público, o bien, invitar a sus artistas a ser portavoces del mensaje. Cuando se logra este tipo de alianzas, la difusión suele ser intensa, dado que el medio es el principal interesado en el éxito de la campaña, en la medida en que se asocia su nombre con un hecho de interés comunitario.

El desafío de las organizaciones sociales es salir de los suplementos especiales y ganar espacios en las noticias en general (Wachay, 2007). La ventaja que tienen con relación a las fuentes tradicionales es que pueden aportar miradas alternativas y asumir la crítica a los actores más poderosos cuando al medio le cueste hacerlo. Como en todos los casos, es necesario estar atentos a la agenda de

los medios, pero no únicamente la de las noticias, sino también en los géneros de entretenimiento o de ficción que pueden tocar temáticas sociales en las que las organizaciones tienen algo que aportar. Hay ejemplos numerosos de novelas que ayudaron a dar conocer un tema social (donación de órganos, trata de mujeres) o programas de concursos que movilizaron sus audiencias a aportar donaciones a causas sociales.

#### 5.3.2. La información de las organizaciones de la cultura

Más allá de las cuestiones operativas que involucran la gestión de prensa, el periodismo que habitualmente cubre las acciones de cultura merece un análisis particular. Se trata de espacios especializados, cada vez más alejados de la prensa masiva en la medida en que se concentran en suplementos específicos o canales temáticos. En estos espacios suele concentrarse un público interesado, con un buen nivel de información, pero a la vez tienen llegada limitada por fuera del círculo de la cultura. Lo mismo pasa con los innumerables sitios de Internet y *blogs* de autor que se dedican a la crítica cultural en sus distintas manifestaciones. El periodismo que se dedica a la cultura suele estar muy informado, y es por un lado muy selectivo con la información que recibe, pero a la vez es muy receptivo a los contenidos de calidad o a las convocatorias de interés. El periodismo dedicado a la cultura requiere algunas consideraciones particulares que hay que tener en cuenta en una acción de prensa para un hecho cultural:

- Identificar los medios dedicados a la cultura, distinguiendo los que responden a los cánones del campo cultural de los comerciales, los especializados de los asociados a medios masivos.
- Analizar cuáles medios podrían utilizarse para la difusión del proyecto cultural a difundir, y cuáles son los contenidos más adecuados (información de base, reportajes, novedades, etc.). Es una tarea del gestor cultural despojar la información de cuestiones técnicas y presentarla en un lenguaje accesible.
- Conocer los referentes del periodismo cultural, según las especializaciones.

- Hacer un seguimiento de las temáticas abordadas por los suplementos culturales masivos y analizar cómo se puede articular la propuesta de prensa con los temas del momento.
- Investigar los medios o espacios que ofician de legitimadores del campo cultural en un determinado momento.

#### 5.4. La prensa de empresa

La repercusión en la prensa se ha convertido en el primer objetivo de los comunicadores de las empresas, al punto que la gestión de prensa es la principal tarea de las áreas de comunicación y es el servicio más requerido en la consultoría. Parecería 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. Se deduce de estas menciones fortuitas que no hay una estrategia comunicacional que justifique la exposición mediática. Las acciones de prensa empresarial pocas veces responden demandas reales del medio, y mucho menos a necesidades informativas de la opinión pública, sino que suele construirse en razones especulativas de figuración pública. Al punto que se llaman secciones "empresariales" los espacios que los medios dedican a publicar las gacetillas que envían consultoras y gerencias de prensa sobre cuestiones de interés restringido al sector. Como reflexiona Robert White (2007, 32), "Desafortunadamente los medios a menudo toman una postura relativamente pasiva con respecto a los asuntos públicos, dejando que los departamentos de relaciones públicas de los diversos partidos políticos o industrias llenen la prensa con anuncios triviales felicitándose a sí mismos".

La lectura agradecida de un comunicado de prensa o la entrevista obsecuente al anunciante se convirtió en la tónica de muchos espacios, sin que nadie haya evaluado el impacto que esta lógica propagandística traería al sistema informativo. 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".

Hacia fines del siglo pasado, las empresas encabezaban los *ranking* de menciones en prensa de los principales medios, lo que confirmó la eficiente tarea desarrollada por las áreas de prensa. Pero paradójicamente, esa exposición no se tradujo en una mejora de la imagen pública del empresariado, sino más bien todo lo contrario. El sistema hoy se ha vuelto más complejo, porque las quejas de los usuarios y consumidores circulan en canales alternativos y se hacen públicas, aunque los medios tradicionales mantengan su fidelidad con las fuentes de poder. Es en este sector que más se impone la reflexión sobre la tarea de prensa desde la perspectiva de la ciudadanía comunicativa, porque es el que más necesita recuperar la confianza en sus comunicaciones, y está claro que ésta no se puede construir desde la pura promoción. Más que antes, las empresas deben asumir que no alcanza con una posición dominante para legitimar, sino que deben articular su voz con la de los otros actores sociales que hablan de ellas, y aprender a responder más que hablar de sí mismas.

#### 5.5. La prensa como recurso político

Las instituciones públicas deben responder al principio de publicidad de sus acciones. Varios artículos de la Constitución Nacional argentina prevén como obligación la información que se le debe al ciudadano: por ejemplo, el artículo 38 habla de la obligatoriedad de que los partidos políticos den publicidad del origen y destino de sus fondos que manejan; el artículo 42 menciona el derecho de los consumidores y usuarios de bienes y servicios a una información adecuada y verdadera.

El acceso libre y transparente a la información pública es una condición para la vida democrática. En esta concepción, la información no es solo un derecho que puede ejercer una institución, sino una obligación que tiene para con los ciudadanos. Este enfoque

es propiciado por lo que se conoce como periodismo cívico, que intenta producir un cambio en la manera de cubrir la información, tratando de profundizar en el conocimiento de temas de interés público y promoviendo la participación comunitaria. Trataremos de analizar la difusión de información de interés público desde dos actores: las cámaras y asociaciones que representan a determinados grupos sociales, y las instituciones gubernamentales.

### 5.5.1. Prensa desde las cámaras y asociaciones

Las cámaras y las asociaciones son corporaciones que tienen como misión representar intereses sectoriales. Las más conocidas son las asociaciones profesionales, las federaciones que representan determinados oficios, las cámaras de empresarios. En todos los casos, la difusión de sus actividades legitima su acción ante la sociedad y le permite plantear sus necesidades y problemáticas, que generalmente se hacen públicas ante modificaciones en el régimen legal o cambios en las disposiciones tributarias. Cuando alguna medida gubernamental afecta a un sector, sus representantes suelen salir en su defensa, tanto frente a los poderes ejecutivo y legislativo (acciones de *lobbying*), como frente a la opinión pública, tratando de hacer ver cómo el problema del sector afectaría a toda la comunidad.

Estas acciones de concienciación de la opinión pública ante un cambio legislativo son muy habituales en Estados Unidos y se conocen como programas con las bases, es decir, con los ciudadanos (su nombre en inglés es *grass root programs*, y pueden encontrarse muchos ejemplos de estas acciones en Internet). En estos casos, se busca informar a través de los medios cuáles serían las consecuencias de la adopción de determinadas medidas. Estas acciones parten del supuesto de que un gobierno democrático no tomaría una decisión que la opinión pública rechazara, o que le representara un costo político elevado.

El desafío de estas asociaciones es conseguir instalar los temas de su interés en los medios, y que éstos se hagan eco de su enfoque. Para ello, las herramientas de prensa tradicionales pueden adaptarse a estos casos:

- Páginas web sectoriales con información de interés para la comunidad.
- Carpetas de prensa con informes especiales: estadísticas del sector, estudios de impacto social de las medidas, sondeos de opinión, resúmenes y análisis de leyes, proyectos alternativos, etc.
- Envío de artículos de opinión de personalidades relevantes del sector.
- Coordinación de entrevistas a dirigentes y asociados.
- Participación en debates en los medios, entre representantes de la asociación y funcionarios públicos.
- Gacetillas informativas que den cuenta de los avances y resolución del tema.

### 5.5.2. Prensa de instituciones públicas

Los distintos organismos de gobierno deben responder al principio de publicidad de los actos realizados en ejercicio de sus funciones. Las relaciones entre las instituciones oficiales y la prensa es siempre ambigua y problemática, porque los funcionarios son particularmente sensibles a las repercusiones periodísticas y los periodistas tienen a la política como uno de sus temas más importantes. Por otro lado, la comunicación política confunde comunicación de gestión con marketing electoral, con lo que se confunde las campañas de propaganda con la difusión de los actos de gobiernos.

Del lado oficial, no todos los organismos cuentan con encargados de prensa profesionales que respeten las reglas informativas básicas, como la de convocar a todos los medios, sin discriminación, o evitar dar información pública en forma de trascendidos de fuentes no identificadas. Muchas veces se decide participar solo a los medios estatales o se organizan actos de anuncios sin posibilidad de que la prensa pueda hacer preguntas a los funcionarios. O bien, no se coordinan adecuadamente los encuentros con la prensa, con lo que hay superposiciones de agenda. Desde el lado del periodismo, la tarea suele ser complicada. En los organismos públicos suele haber periodistas acreditados, pero a veces la cobertura de los sucesos políticos queda a

cargo de movileros, que a veces no identifican a los funcionarios o no conocen el tema en la profundidad necesaria para hacer las preguntas pertinentes. Por otra parte, algunos organismos producen su propia información para que los medios levanten directamente de los sitios oficiales. Esta profusa actividad informativa no siempre considera la potestad del periodista de indagar más allá de lo que propone el funcionario, con lo que la información producida por las áreas oficiales carece de la legitimidad de haber pasado por el filtro periodístico.

Dejar la información librada a la oferta hace que se hable de unos pocos funcionarios o legisladores, generalmente los más activos como fuentes. Generalmente los medios se concentran en aquellos que tienen una posición de poder o son más conocidos, pero la ciudadanía debería conocer la totalidad de las acciones políticas, incluso las de las minorías.

Más que en ningún otro sector se impone propiciar mecanismos de transparencia, que garanticen el acceso a la información, sin discriminación:

- Conferencias de prensa periódicas, con acceso igualitario de todos los medios.
- Acceso a la información pública, en forma directa y sistematizada.
- Publicación de las agendas oficiales, no solo de las actividades que se quieran difundir, sino de las reuniones y visitas que reciben los funcionarios.
- Acceso igualitario a las fuentes de información y a los hechos de interés público. En caso que se trate de un acceso que por su naturaleza debe ser limitado, como son los viajes en el avión presidencial, deberían organizarse sistemas de sorteo entre los medios acreditados.
- Voceros competentes, accesibles a las consultas.

### 5.5.3. Información pública

La información que provean los organismos públicos debe responder principalmente a la garantía de acceso a la información. Un

estudio que hicieron las investigadoras Lavalle y Schmidt (2009) sobre el vínculo de los periodistas y los funcionarios públicos arrojó una serie de recomendaciones para mejorar la comunicación de los participantes de la comunicación pública:

- Para el periodismo
  - Mayor rigor en el chequeo de fuentes, sin obviar la totalidad de las dependencias públicas involucradas en la noticia.
  - Tener un mayor dominio de las temáticas técnicas.
  - Evitar el "tráfico de datos".
  - Propiciar prácticas de ética periodística.
  - Desalentar el uso indiscriminado del "off the record".
- Para los medios de comunicación
  - Alentar el periodismo de investigación.
  - Incorporar la figura del Defensor del Lector.
  - Favorecer el uso del derecho a réplica y la rectificación.
  - Transparentar la información sobre los medios.
- Para el poder público
  - Otorgar conferencias de prensa, regulares y periódicas.
  - Jerarquizar a los voceros.
  - Otorgarle independencia política y autonomía a los medios públicos.
  - Reglamentar criterios objetivos para la distribución de publicidad oficial.

En el caso específico de los organismos, la difusión de prensa se ha convertido en un recurso importante para dar a conocer su gestión y para coordinar la difusión de campañas publicitarias sobre temas de interés público con información complementaria en la prensa. El programa "Carta compromiso con el ciudadano" (Sutelman, 2004), definió dentro de sus objetivos principales la información que brindan los organismos públicos, que debería responder a los siguientes objetivos:

- Incrementar la legitimidad democrática. (...) La información se vuelve una manera de imponer transparencia en los servicios públicos.
- Permitir a los ciudadanos reclamar sus derechos. Los ciudadanos pueden ejercer sus derechos sólo cuando están plenamente informados acerca de los mismos y en consecuencia son completamente concientes de ellos.
- Manejar las expectativas de los ciudadanos. (...) La información puede ayudar a hacer coincidir las expectativas de los ciudadanos con el desempeño real o esperado, dada la limitación de recursos
- Facilitar y crear condiciones para brindar la posibilidad de elección a los ciudadanos [que] resulta limitada si los ciudadanos no están conscientes de sus opciones y/o no están educados para hacer la mejor elección que satisfaga sus necesidades.
- La información sobre los servicios, pero particularmente la norma del servicio, permite a los ciudadanos y a los encargados de la evaluación de los programas evaluar el desempeño de los organismos, haciéndolos más responsables por sus actos
- Restaurar la confianza de los ciudadanos en el sector público y sus organismos.
- Mejorar la oportunidad de los ciudadanos de influir sobre el contenido del servicio y participar en la provisión de los mismos.

La información de organismos públicos no debe olvidar su función pedagógica al plantear a la opinión pública los problemas sociales desde nuevos enfoques, de modo de hacer transparentes los procesos que llevan a la toma de determinadas decisiones: explicar causas, evaluar consecuencias, hacer explícitos los intereses involucrados, etc. Como regla fundamental, en las instituciones públicas se debería trabajar en hacer visibles los procesos de información, de modo que los ciudadanos tuvieran claro quién está detrás de cada mensaje. Esto no sólo involucra a los funcionarios, sino a los periodistas que se ocupan de temas de gobierno, en los que la prensa asume en grado sumo la gran cuota de responsabilidad social que les cabe en el proceso de comunicación pública.

Con relación a la información que se facilita a los medios, el manual de la Carta Compromiso indica ciertos aspectos prácticos a considerar en las acciones de prensa:

- Análisis del tipo de información facilitada a los medios de comunicación sobre el organismo.
- Evaluación del tipo de medio y su tratamiento.
- Origen de la demanda (iniciativa del organismo o requerida por el medio).
- Tipo de información facilitada:
  - Coyuntural sobre la marcha de aspectos de la gestión.
  - Informe anual.
  - Servicios ofrecidos.
  - Rectificaciones de noticias.
- Convocatorias a conferencia de prensa.
- Distribución de notas o informes a la prensa.
- Reuniones de funcionarios con periodistas.
- Participación de algún referente de la institución en medios de comunicación