

Las trampas de la prensa institucional

Por Adriana Amado Suárez

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 mercenarios.

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 la consultoría. Pareciera 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. La ausencia de una estrategia comunicacional se evidencia en la falta de un plan de prensa justificado en razones concretas para la exposición mediática. En la mayoría de los casos no hay más que un cierto oportunismo por parte de los periodistas o una cuota de vanidad para ostentar ante jefes, competidores, o conocidos, la mezquindad de los quince minutos de fama que nos prometió Warhol para los ciudadanos mediatizados. Las acciones de prensa institucional casi nunca se originan en demandas reales del medio, y mucho menos en necesidades informativas de la opinión pública, sino que suele construirse en razones especulativas de figuración pública —o lo que es peor, en las razones lucrativas de los que viven de publinotas—. De ahí que haya siempre alguien dispuesto a retribuir el favor de la mención periodística o a financiar el cotillón corporativo destinado a promover el miserable agradecimiento del periodista en el programa de radio.

En este contexto, vemos que se ha construido un mercado donde debería haber espacio público, y en lugar de información circulan bienes de cambio en el que lucran intermediarios, periodistas que autodenominan “empresariales” a las gacetillas de favor, operadores que se ocupan selectivamente de los atentos auspiciantes y empresarios que acusan (pero 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.

Confundiendo prensa con promoción

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 gacetillas son un legítimo recurso de información, las presiones para su publicación, o su transcripción directa, sin someterla 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. Tomemos un ejemplo de la política, que siempre es menos incómoda que los del ámbito empresarial: en el año 1999, el 98% de las menciones en los principales medios gráficos se concentraban en sólo tres de los candidatos presidenciales. En los tres meses previos a las elecciones de 2003, los tres candidatos con mayor inversión publicitaria obtuvieron más del 60% del total de las menciones en los principales medios. Todo un sesgo informativo, que se replica en otros ámbitos sociales. Al respecto, sólo baste recordar que el derecho ciudadano a ser informados equilibrada y transparentemente, está reconocido en nuestro país desde la misma Constitución Nacional.

Otro de los puntos oscuros en las relaciones de instituciones y periodistas son los agasajos. Muchas empresas 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 autoindulgentemente denominadas “agencias de prensa”, ofrecen planes de difusión armados alrededor de gentilezas y obsequios de las más variadas tarifas. Aunque la realidad da muestras reiteradas de la futilidad de estos esfuerzos, y ratifica que cuando la noticia realmente importa no hace falta aderezarla con ágapes en hoteles cinco estrellas, el agasajo de prensa sigue postulándose como excipiente necesario para la información institucional.

Es claro que la industria de la promoción a los medios suele justificarse en la ambigüedad que los medios locales muestran sobre el tema. Más aún, resulta llamativo la ausencia de una posición sobre el tema, siendo que la gran mayoría de los medios internacionales tienen claros fundamentos éticos 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”. Ser y parecer se impone en este punto más que en otra instancia de comunicación. Prescripción similar se puede encontrar en la mayoría de códigos deontológicos.

En una época donde el periodismo suele reclamar la depuración de las instituciones, no estaría demás discutir acerca de los alcances de nuestra tarea como informadores públicos (tanto como fuentes institucionales, como en calidad de periodistas). Hace más de un siglo el magnate de prensa William Randolph Hearst acuñó una expresión que podría ayudarnos a redefinir la cuestión: “Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa; el resto es propaganda”.