

Montserrat Balas Lara

¿Dónde está el  
secreto para  
una fluida  
relación con los  
medios de  
comunicación?  
Manual práctico

2016

---

---

*Dedicado a mi madre por su  
ejemplo y valentía*

## Índice

Introducción	3
Política y periodismo: sentimientos encontrados	4
El cruce de intereses entre políticos y periodistas.	7
Las relaciones con los medios, hoy.	11
Jefes de prensa y medios de comunicación, un tándem indisoluble.	19
¿Qué cualidades debe tener un jefe de prensa eficaz?	22
El periodista digital. ¿cuáles son sus hábitos de trabajo?	25
El blogger. ¿Hay que tratarlo como un periodista?	29
Herramientas para una adecuada gestión de las relaciones con los medios de comunicación.	33
Bibliografía	52

## I. INTRODUCCIÓN.

Condensar en este artículo todo lo que conlleva establecer una buena relación con los medios de comunicación no es tarea fácil, sobre todo porque en el fondo de lo que se trata es de relaciones interpersonales, un universo que todavía el hombre no ha terminado de desvelar.

A través de las páginas que siguen vamos a reflexionar en torno al establecimiento de unas provechosas relaciones entre políticos<sup>1</sup> y periodistas, abordando el tema desde la construcción de un escenario de colaboración conjunto a partir de la creación de unas relaciones de confianza a largo plazo. A continuación, partiendo de una valoración transversal de los intereses que subyacen a las relaciones entre políticos y periodistas, analizaremos el papel relevante que ambos poderes tienen en nuestra sociedad actual.

Después, tomando como referencia investigaciones sobre la percepción de los periodistas acerca de la actividad de los gabinetes de prensa, nos aproximaremos al perfil del profesional ideal que gestiona las relaciones con los medios, todo ello sin dejar de adentrarnos, de manera muy práctica, en las técnicas de interacción que llevan a cabo los asesores en marketing político o los gabinetes de comunicación de las organizaciones políticas con los líderes de opinión, tanto de los medios convencionales como de la blogosfera.

Finalizaremos reflexionando en torno al nuevo espacio de diálogo bidireccional que los políticos y sus asesores están gestionando en el marco del *social media*, con objeto de generar conversaciones, desde un plano distinto al empleado hasta ahora, con los nuevos líderes de opinión, *bloggers* y periodistas digitales.

---

<sup>1</sup> A los efectos de este artículo utilizaremos el término “políticos” para referirnos de manera general al mundo de las instituciones de la política para englobar tanto a representantes de la Administración nacional, regional o local, como a los candidatos, líderes de los diferentes partidos políticos o parlamentarios.

## II. POLÍTICA Y PERIODISMO: SENTIMIENTOS ENCONTRADOS

Cuando hablamos de política lo que cuenta son las emociones. Está demostrado: los políticos ganan las elecciones apelando a los sentimientos de los votantes, mucho más que a razones y a datos objetivos. Investigadores de la talla de Antonio Damasio, Robert Entman, el premio Nobel de Economía, Kahneman, Daniel Goleman, o en España, el equipo de la Universidad Autónoma de Barcelona, “el cervell recuperat” han demostrado que una visión puramente racionalista de la política es errónea. El mecanismo mental del ser humano responde a lo que la emoción le sugiere y a lo que percibe a través de sus sentimientos. De esta forma, la teoría del elector racional, según la cual votamos en función de nuestros intereses económicos es incorrecta. Las personas prestan su confianza a un determinado político, a un determinado partido en función de su propia experiencia vital, sin percatarse de que lo que finalmente nos mueve está definido por lo que sentimos a través de las metáforas con las que hemos aprendido a comprender nuestro entorno, a sentir la vida (Redoli, en el boletín de ACOP, El Molinillo nº 7, 2008).

Un claro ejemplo de esto se pudo constatar en el discurso inaugural del presidente de los Estados Unidos, Barak Obama, en el que sin emplear un solo dato, las metáforas, las antítesis y las historias personales fueron los recursos retóricos más empleados<sup>2</sup>: *“olas de prosperidad”*; *“los héroes caídos que yacen en el cementerio nacional de Arlington nos susurran al oído a través de los tiempos”*; *“en este invierno de nuestras privaciones”*; *“sabed que vuestros pueblos os juzgarán por lo que podáis construir, no por lo que destruíis”*; *“hemos preferido la esperanza al miedo, la unidad de propósitos al conflicto y la desavenencia”*. En poco menos de 20 minutos de discurso, el público de todo el mundo conectó con el presidente por la vía emocional.

Otro ejemplo evidente de la utilización de metáforas en el contexto político lo encontramos en el movimiento estadounidense “Tea Party”, el partido del té, que toma su nombre de la “revuelta del té” acaecida en Boston cuando en el siglo XVIII Estados Unidos se rebelaba contra Inglaterra. Con posterioridad al “Tea Party” se puso en marcha en las redes sociales el “Coffee Party”, como respuesta a la dura retórica ultraconservadora del “Tea Party”. Esta espontánea reacción se ha convertido en el movimiento Coffee Party USA que abandera un eslogan que traducido al castellano significa “despierta y reacciona”.

Son claros ejemplos de la potencia de las emociones en política. Así, en opinión de Eduard Punset (2007) *“los neurólogos están descubriendo que el cerebro decide en función de lo que cree, no de lo que ve. Es decir, que vemos el mundo según creemos que hay que verlo”*. Está demostrado que las emociones influyen en la atención, en la memoria y en el razonamiento lógico. Como explica Javier Canteros en uno de sus artículos ‘Para qué sirven las emociones’, *“aprender a gestionar (las emociones) es mucho más beneficioso para la vida social que negarlas porque el amplio abanico de emociones está por detrás de casi todas nuestras motivaciones”*. Por su parte, Daniel Eskibel (2010) considera que *“el cerebro produce una decisión primaria de voto que se deriva de los juicios establecidos acerca de los candidatos. Esta decisión primaria está intensamente teñida de factores emocionales, buena parte de ellos de carácter inconsciente. La decisión de voto se efectiviza después de someter dicha decisión primaria al triple filtro de la experiencia de vida, las redes*

---

<sup>2</sup> Véase el boletín digital *El Molinillo* de la Asociación de comunicadores políticos (ACOP) nº 7, enero 2009.

*sociales y los medios de comunicación. Si sobrevive al filtrado, la decisión se afianza. Si no lo hace, prosigue el trabajo de elaboración”*

Y es que a estas alturas, Obama, Hollande o Rajoy ya conocen lo que asegura el pionero del marketing emocional, Tim Pethick (2009): “*las personas nos dejamos guiar por la razón, pero decidimos con el corazón*” y, por ello, para salir vencedores de cualquier contienda política hay que comunicar con los sentimientos y apelar tanto a la razón como a la emoción. Para el asesor político, Antoni Gutiérrez-Rubí (2008) la prueba de fuego para un político pasa por ser capaz de dar respuesta a la siguiente cuestión: “*¿Votaría a alguien que no pudiera abrazar?*”. Como vemos, se trata de entusiasmar más que de convencer, de emocionar más que demostrar, en persuadir desde la emoción, más que desde la razón sin desequilibrar la balanza entre la cabeza y el corazón.

No son muchos los políticos que practican esta máxima con los profesionales de los medios de comunicación. Cuenta Manuel Campo Vidal en una de sus obras<sup>3</sup>, *¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?*, que Adolfo Suárez, una de las figuras políticas más relevantes de la historia de este país, era especialmente hábil en generar un clima de complicidad con los periodistas porque irradiaba una simpatía natural que mantenía hasta en las situaciones más adversas. “*En privado, solía ganarse la confianza de los periodistas más recelosos al principio de la conversación con un sentido del humor cómplice: vosotros bien sabéis que a la política llegamos lo peor de cada casa*” (Campo Vidal, 2008).

La inteligencia y la razón son sin duda cuestiones importantes en el contexto político, pero no lo son todo. Por eso, la relación entre políticos y periodistas se establece también en el terreno de lo intangible. Igual que los asesores políticos se esfuerzan en activar metáforas amables para su candidato y negativas para el opositor, los responsables de relaciones con los medios de las organizaciones han de tratar de relacionarse con sus colegas en los medios de comunicación pulsando la dimensión emocional de la persona para sintonizar con la parte positiva del profesional. Y es que no nos olvidemos que tratamos con personas, no con “medios de comunicación”.

Para conectar con estas personas, lo importante es conocer qué es lo que identifica y diferencia la profesión de periodista del resto de profesiones: la información, la cuál condiciona su dinámica de trabajo, impregnada de ritmo, agilidad e inmediatez. Ser consciente de esto, es condición *sine quantum* para construir una alianza fructífera a largo plazo con los profesionales de los medios de comunicación.

Una buena relación entre los políticos, los responsables de los gabinetes de prensa y los medios de comunicación se fragua a fuego lento y con mucho más que una buena aplicación de la técnica. Se trata de establecer relaciones de confianza, de generar empatía, de colaboración mutua, de ser asertivos sin dejar de ser profesionales, de ganarse el respeto del otro sin perder de vista nuestros objetivos.

Por tanto, los pilares en los que se apoya una relación exitosa con los medios de comunicación son, a mi modo de ver, cinco: confianza, sinceridad, veracidad, constancia y diálogo.

---

<sup>3</sup> CAMPO VIDAL, Manuel. *¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?* Plaza y Janés, Barcelona, 2008.

Una relación de **confianza** mutua entre dos profesionales que se respetan y colaboran. Una relación **sincera** donde ambos, director de comunicación y periodista, son conscientes de que persiguen un objetivo para sus respectivas organizaciones, que se apoya en información **veraz** distribuida por uno y difundida por el otro. Una relación que se construye en el tiempo con grandes dosis de **constancia**, en la que ambos son conscientes de que pueden contar el uno con el otro y en la que el **diálogo** es la base para alcanzar el entendimiento.



Fuente: elaboración propia a partir de Sergio Fernández, 2007.

### III.- EL CRUCE DE INTERESES ENTRE POLÍTICOS Y PERIODISTAS

Estamos acostumbrados a verlo. El mundo de la política está salpicado de lamentables desencuentros entre políticos y periodistas, donde hay una falta absoluta de sintonía. Cristina Fernández, la presidenta de Argentina, lo está experimentando en su propia piel - como lo hizo su marido, Néstor Kirchner (2003-2007)- al haberse granjeado a lo largo del transcurso de su mandato una pésima relación con los medios de aquel país. Enfrentamiento, que alcanzó su máxima intensidad cuando al aparecer una caricatura suya en “Clarín”, un periódico del mayor grupo de comunicación argentino, con una venda que le tapaba la boca, la presidenta se despachó con unas declaraciones que calificaban la caricatura del célebre dibujante argentino Hermenegildo Sabat como un mensaje “cuasi mafioso”. El medio no tardó en trasladar en su editorial que “*gobernar es aceptar que a uno se lo vea de un modo diferente al que se pretende*”. Como tampoco estuvo bien visto por la opinión pública y la prensa argentina el hecho de que tardara más de dos años en conceder su primera entrevista para un programa de T.V., en aquel caso, conducido por la actriz Soledad Sylveira.

No estuvo muy afortunado igualmente el presidente Uribe, cuando se prestó a una entrevista para la BBC, en la que se enfrentó claramente al periodista, dejando de lado su amplia experiencia política. Uribe llegó manifestar cuestiones del tipo: “*no me gustan este tipo de entrevistas, porque ustedes entran a hacer unas preguntas que no se corresponden con la realidad. Simplemente crean confusiones (...) esas preguntas son chismes de cafetería*” (Gurrionero en el boletín de ACOP, El Molinillo nº 11, 2009).

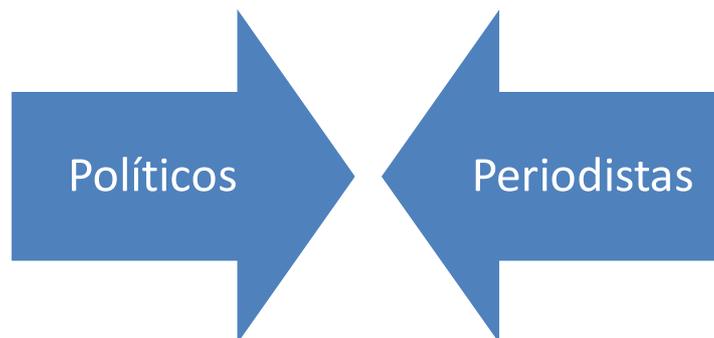
En los países democráticos, los medios de comunicación hace tiempo que dejaron de estar sometidos por los políticos, sin embargo la relación entre estos dos poderes fluctúa entre la concordia y la pugna.

El ex presidente Sarkozy es protagonista más que habitual de confrontaciones con la prensa, como el que tuvo no hace demasiado tiempo con el canal de T.V. TF1 al oponerse uno de sus presentadores al nombramiento de una persona cercana al presidente como director de información de dicha cadena. El enfrentamiento se saldó con el cese del que había sido titular durante más de 20 años de los informativos de TF1, Patrick Poivre d'Arvor.

Más descarado, si cabe, es el intrusismo político que se produce en el contexto mediático de Rumanía, donde el Senado adoptó un proyecto de ley sobre los medios audiovisuales que imponía a emisoras de radio y TV emitir un 50% de noticias afines al gobierno. Meses después el Tribunal Constitucional derogó dicha Ley, y el presidente rumano, Traian Basescu, se opuso inmediatamente al texto.

Pero el paradigma de enfrentamiento entre políticos y prensa, sin duda hay que atribuírselo a “il Cavaliere”, Silvio Berlusconi, ex Primer Ministro italiano, que además de poseer los tres canales de televisión más importantes del país, siendo accionista mayoritario de uno de los mayores grupos editoriales de prensa italianos - La Mondadori -era conocido por sus desafortunados improperios a la prensa, cuando le ponen contra las cuerdas. No olvidemos cómo cerró 2008 tras afirmar que Obama le gustaba porque era “*joven, guapo y estaba bronceado*” y asegurar que sus

detractores eran unos “*imbéciles sin sentido del humor*”(Gurrionero en el boletín de ACOP, El Molinillo nº 8, 2009).



¿Culpa del político?, ¿mala gestión de los asesores de comunicación?, difícil dilema. En la mayoría de los casos, es el político el que impone su criterio a su equipo de colaboradores. Ya lo avanzaba hace unas décadas el filósofo y periodista Jean-François Revel: “*los políticos se esfuerzan en impedir la difusión de las noticias que les son desfavorables y en amplificar las que son halagadoras para ellos. Por supuesto la razón de ser de la prensa es restablecer el equilibrio y dar a conocer lo que los gobiernos (y los partidos de oposición también, en lo que les concierne) desearían dejar en la penumbra. Pero este papel de la prensa no tiene validez más que si descansa sobre el respeto escrupuloso de la información*”. Y añade: “*lo que los políticos considerarían como una buena prensa sería aquella en que la selección se hiciera en un sentido inverso del habitual y no publicara más noticias que las que sirvieran para su glorificación. Esto ya existe, por otra parte: tales periódicos que son sistemáticamente hostiles a tal partido (o no) o tal ideología en su tratamiento de la información, y tales otros que le son sistemáticamente benévolo. De modo que, reinando la mala fe en ambos lados, tanto del lado de los periodistas como del lado de los políticos, la discusión no tiene desenlace*” (Revel,1993: 360).

Los jefes de prensa de los partidos y los asesores de marketing político tienen como objetivo persuadir a los periodistas a fin de influir en la cobertura mediática que se le haga a su dirigente político. En su actividad diaria, los jefes de prensa seleccionan cuidadosamente las apariciones en público de los máximos representantes de sus instituciones para que sus declaraciones sean objeto de “cortes” en las emisoras de radio o “totales” en los telediarios de más audiencia. Todo ello choca con el lógico principio de independencia de los medios de comunicación, que alcanza su máximo exponente en lo que la teoría democrática ha venido en llamar la función de “perro guardián” (*watch dog*) de la prensa.

Arthur Ochs Sulzberger, director de The New York Times, visibilizaba esta función de la prensa de manera muy plástica cuando decía que su periódico era “los ojos y las orejas del público”. Traducido esto al contexto de unas elecciones políticas, el perro guardián de la prensa actúa cuando destapa información sobre los candidatos que puede ser importante y que de otra manera el electorado desconocería; información que, por supuesto, incluye cualquier intento de manipulación por parte de los estrategias electorales (Martin Salgado, 2002).

Sin poner en duda la trascendencia del “cuarto poder” en las sociedades democráticas actuales, esta postura “de máximos” adoptada por la prensa se

contrapone a algunas voces críticas, que ven en ella más pose, que realidad: “los periodistas se justifican arguyendo que la prensa es un “contrapoder”, un “perro guardian” (*watch dog*), cuyo papel es vigilar, criticar, hostigar al Gobierno. Aquí volvemos a topar con la ambigüedad de esa noción de contrapoder. Si se habla de opiniones, la expresión es libre, aunque sean falsas, injustas, odiosas, aduladoras, retribuidas, sinceras o hipócritas. Si se habla de la información, si al proclamarse a sí misma “cuarto poder” la prensa se auto confiere una especie de magistratura, entonces ella no puede estar a priori a favor o en contra del poder (...). Raros son los hombres que no suprimen la información, aunque sean profesionales de la información, cuando ésta les es desfavorable. La prensa quiere ser un contrapoder y se ve como tal. Pero actúa a semejanza del poder, e incluso más brutalmente que éste, para suprimir lo que le molesta, porque está menos controlada que él: hablo de un control no político e ideológico, sino profesional o deontológico, el cual, en su caso, es inexistente” (Revel, 1993:338).

Hubo una época en la que el cruce de intereses entre políticos y periodistas se recrudeció considerablemente, debido a la constante sofisticación de las técnicas de marketing político, que dio como resultado que los periodistas adoptasen una postura a la defensiva, no ya para no dejarse manipular, sino para demostrar su independencia, poniendo al descubierto todas las argucias persuasivas de las que los políticos intentaban valerse. Así, algunos medios de comunicación para actuar como “perro guardián” y no ser visto como “perro faldero” que transmiten lo que quiere el político, acabaron convirtiéndose en un “perro rabioso” (Sabato, 1991).

Un claro ejemplo de esta actitud de perro rabioso ha dado como resultado que el tiempo que los medios dedican a recoger declaraciones de los políticos se haya visto considerablemente reducido. Así, según un estudio realizado por el investigador Kuki Adatto en 1998, donde comparaba los informativos de las tres grandes cadenas de televisión estadounidenses (ABC, NBC y CBS), los *sound-bites* -cortes- de los políticos se reducían a una media de 9,8 segundos y en cambio la proporción de tiempo que los periodistas dedicaban a criticar e interpretar estas mismas declaraciones había aumentado considerablemente. En concreto, según el *Center for Media and Public Affairs* (CMPA), de 1998 a 2000, la media del tiempo del *sound-bite* se vió reducida en un 26% y, en cambio los periodistas hablaban seis veces más tiempo que los políticos en los informativos norteamericanos (Martin Salgado, 2002).

La tendencia se ha arrastrado hasta nuestros días y no sólo en Estados Unidos. El excesivo protagonismo de los periodistas en detrimento de los políticos se ha puesto de manifiesto en una reciente investigación de Karen Sanders (*véase Política y periodistas en España: algunos apuntes para identificar los influentials*, 2008) en la que se destaca, entre otras cuestiones, que se ha producido una expansión masiva de tiempo y espacio en los medios para las noticias y la opinión, así como una decreciente deferencia de los periodistas a los políticos.

Esta misma investigación indica que hay varios indicios en el panorama mediático español del aumento del periodismo político de comentario y de polémica que busca a conciencia la influencia. De hecho, los mismos medios llevan a cabo una identificación de facto de los influyentes de su gremio. Publicaciones, por ejemplo, la revista Time y el periódico El Mundo realizan listas anuales de los más influyentes (Sanders, 2008).

En el caso concreto de España, Gubert identifica dos claros problemas: el sometimiento de la información a las opiniones partidistas de los gestores del medio y, segundo lugar, que es el ruido periodístico el que dicta la *agenda setting* a los

políticos y no al revés, como debería ser. De esta peculiar situación, surgen a su modo de ver, sendas consecuencias negativas: una es el triunfo de la pseudo-realidad radiada por los medios sobre la auténtica realidad y otro, el surgimiento del periodista-estrella, donde el informador pasa a ocupar la centralidad del debate político a expensas del propio sujeto político (Gubert, 2008).

Cuestión nada desdeñable, si consideramos que una de las funciones de los líderes de opinión personalizados en los periodistas-estrella es la de actuar de mediadores entre los medios de comunicación y la opinión pública. Ya lo puso de manifiesto Paul Lazarsfeld en 1940: no es cierto que los individuos obtengan la mayor parte de su información directamente de los periódicos, la radio y los demás medios, sino que se informan a través de los líderes de opinión. *Es la llamada teoría "bipolar" de la información, por la que la información fluye de los medios de comunicación de masas a las personas con influencia sobre la opinión y de éstos a la masa del público* (Brown, 1978).

Como más directa consecuencia de este cambio de papeles entre políticos y periodistas, nos encontramos con que los medios de comunicación se dirigen a la audiencia como meros sujetos pasivos, entendiendo a la audiencia como si fuese fácilmente manipulable y no pudiese recibir la información sin que ésta sea previamente cocinada y diseccionada, en su contenido y en su forma.

El periodismo de ataque, por un lado, y el excesivo protagonismo que han adquirido algunos periodistas, por otro, está contribuyendo a que los medios dejen de ser percibidos como ese elemento esencial de control en las sociedades democráticas y pasen a ser vistos como un verdadero problema. En paralelo, esta erosión de la credibilidad de los medios está teniendo una repercusión en el marketing político y en la manera de gestionar sus relaciones entre políticos y periodistas, optando aquellos por utilizar herramientas de comunicación más directas e interactivas con los votantes y con la opinión pública. Pero de esto hablaremos más adelante cuando tratemos las posibilidades que ofrece Internet para dialogar con los públicos de interés de las instituciones políticas y las organizaciones del tercer sector.

## IV.- LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS, HOY

Que el modelo tradicional de comunicación ha cambiado sustancialmente, hoy ya no es ningún secreto. La web social, el *social media* o la web 2.0, como queramos llamarlo, ha sido, sin duda, el gran revulsivo que ha modificado las relaciones con los medios de comunicación y con los líderes de opinión en la Red.

Hace menos de una década el modelo reproducía una comunicación de tipo unidireccional: un emisor (organización) lanzaba un mensaje determinado a un receptor (público objetivo –clientes, proveedores, potenciales votantes...–), sin permitir la respuesta (el *feedback*) por parte del receptor. Es decir, la organización enviaba un mensaje (rueda de prensa, nota de prensa, inserción publicitaria...) a su público objetivo y este no tenía la posibilidad de responder a ese mensaje.

Hasta ahora, los partidos políticos se sentían muy cómodos con este modelo de comunicación lineal, ya que muchos de ellos lograban más o menos controlar el mensaje que finalmente aparecía en los medios de comunicación tradicionales. Pero este patrón de la comunicación política ha evolucionado en los últimos años hacia un nuevo paradigma colaborativo basado en la comunicación participativa. En este nuevo contexto, el emisor comparte el mensaje con sus diferentes públicos objetivos, pudiendo estos liderar la conversación y comentar e intercambiar sus opiniones con el resto de miembros implicados en la misma (Santos, Felipe, 2011).

El papel protagonista de los usuarios de la Red como co-creadores y difusores de contenidos en la misma ha transformado por completo el modelo de comunicación empresarial y político. Internet ha posibilitado la creación un sistema socio-político en el que el poder sobre la información se distribuye a muchas personas con una potencia exponencial. Las comunicaciones de producen de uno con uno (mail), de uno con muchos (web, blog), de muchos con uno (newsletters) y de muchos con muchos (chat). *“Los mensajes por Internet tienen capacidad para llegar más lejos, más deprisa y con menos intermediarios”*<sup>4</sup>

En la actualidad, los votantes ya no se limitan a recibir los mensajes, sino que hablan sobre ellos entre ellos. Con la llegada de la web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado por mil y se reproducen en la Red y gran parte de las mismas son generadas por un nuevo interlocutor entre partidos y votantes, que se ha erigido como un verdadero líder de opinión: los *bloggers*, personas que configuran lo que se ha venido en llamar el ‘periodismo ciudadano’. Los blogs constituyen unos nuevos canales de comunicación e información que permiten a los electores expresarse libremente sin ningún tipo de censura, lo que los convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre nuestro candidato, el partido o su programa.

Blogs, redes sociales, plataformas de microblogging, agregadores de noticias, etc. actúan como fuente complementaria a las notas de prensa de nuestro partido y a la información publicada en los medios tradicionales. Poco a poco, los políticos españoles van viendo cómo estos nuevos medios se están convirtiendo en uno de los principales canales de conexión con sus votantes frente a los medios tradicionales. Por ello, invierten mucho esfuerzo y tiempo diario para poder estar al tanto de las conversaciones que tienen lugar en estos canales, al objeto de conocer de primera

---

<sup>4</sup> Pippa Norris (2001): *Digital Divide. Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press.

mano las experiencias, opiniones e impresiones que tiene el mercado político de su propio partido.

Sumado a lo anterior, otro de los elementos que está provocando la transformación del modelo de comunicación convencional es la paulatina pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales. La erosión de la credibilidad afecta a todos los medios de comunicación, sin excepción. Tras los últimos acontecimientos sociales, políticos y económicos en nuestro país del llamado ‘Movimiento del 15 M’, los lectores, oyentes y telespectadores de los medios tradicionales perciben que detrás de cada noticia hay intereses económicos y políticos, manipulación informativa, adulación, agendas ocultas...

Por otro lado, la saturación de los mensajes en los medios de comunicación off line conduce, indefectiblemente, a una disminución de la eficacia en sus resultados. Cada vez es más complicado para un partido político llegar a los medios de comunicación convencionales y aunque logren llegar, tampoco ello garantiza que sean capaces de cambiar realmente las percepciones de su mercado electoral.

El estudio *Trust Barometer 2010*<sup>5</sup> ya ponía de manifiesto que las empresas y los medios de comunicación estaban sufriendo un claro déficit de confianza por parte de la opinión pública. Según aquel estudio, sólo el 56% de los entrevistados declaraba confiar en la información emitida por las empresas, mientras que la información publicada en los medios sólo acaba de convencer al 49% de los encuestados. Según Ignacio Ramonet, presidente de *Le Monde Diplomatique*, “cada vez más ciudadanos se muestran más sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos, paradójicamente, en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al periodismo de especulación y del espectáculo, en detrimento del periodismo de información”

Estos estudios demuestran que los blogs y las redes sociales son para muchos electores unos medios de comunicación alternativos a la prensa tradicional y una fuente fiable de información para los votantes entre la opinión pública. Todo ello nos conduce a pensar que los medios de comunicación clásicos están dejando paso a unos nuevos actores en el proceso de difusión de la información que han de tenerse muy en cuenta desde los gabinetes de prensa de las organizaciones políticas. La figura del líder de opinión ya no es propiedad exclusiva del periodista y cualquier individuo se configura como informador cualificado para difundir opiniones en la Red.

Según una encuesta de la AIMC (2010), más del 30% de las personas consultadas había colgado algún comentario en la Red en el último mes; un 69% de personas utilizaba internet frecuentemente para consultar tales opiniones acerca de distintos productos, servicios, empresas u organizaciones; y estos comentarios influían hasta en el 72% de los consumidores antes de realizar una compra.

Como asegura el consultor experto en relaciones con los *medios off line y on line*, Felipe Santos, “tener acceso a los medios de comunicación no garantiza una influencia en el proceso de opinión pública. Hoy en día, los gabinetes están centrados en exceso en producir una cobertura voluminosa, más que en asegurarse si su mensaje está siendo entendido correctamente y compartido por el público elegido. La práctica profesional, pues, nos dice que, hoy por hoy, los gabinetes de

---

<sup>5</sup> <http://trust.edelman.com/>

*comunicación no generan opinión pública, sino que son las estrategias de comunicación, basadas en un importante bagaje de investigación, las que modifican las percepciones, generalmente, a largo plazo”* (Santos, 2012). Lo importante hoy es generar conversaciones útiles y consistentes con nuestros públicos objetivo, ya sean electores, clientes o proveedores, fundamentadas en la calidad y no ya tanto en la cantidad, como se defendía desde no pocas agencias de Relaciones con los medios hace unos años. Ahora la palabra clave no es cuánto, sino cómo, o mejor dicho, ¿qué dicen de nosotros y quiénes lo dicen?

Sin embargo, no podemos obviar que todavía hoy para muchas organizaciones, lo importante es salir en los medios y lo ven realmente como el termómetro del éxito de una política de comunicación. Sin embargo, centrar el éxito en salir en aquellos, como veremos más adelante, supone adoptar una visión miope de la gestión de las PR y acaba produciendo, a la larga, cuanto menos una saturación en las relaciones con los medios y una debilidad considerable en la estrategia de comunicación.

Tampoco debemos olvidar que hasta hace más o menos dos decenios apenas existían gabinetes de comunicación en las empresas y organizaciones del Tercer sector, quizás porque no existía una cultura de relaciones institucionales como la que hay ahora y porque la figura del periodista y del profesional de las relaciones públicas estaba poco considerada en el seno de las organizaciones, además de que el empresario era poco dado a la transparencia informativa más allá de cuando le interesaba, para difundir sus logros y objetivos. Ahora las cosas han cambiado. Cualquier empresario que se precie tiene entre su más cercano equipo de colaboradores a un responsable de relaciones con los medios, a un director de relaciones institucionales o a un director de comunicación sobre el que recae una importante responsabilidad: velar por que la imagen de la organización salga bien reflejada en los medios de comunicación. En el terreno de la política, las cosas eran distintas, y aunque los asesores y consultores sí formaban parte de los gabinetes de los políticos, tampoco tenían la entidad y el peso estratégico que tienen ahora.

¿Qué opinión tienen los medios de comunicación del trabajo que se realiza desde los diferentes gabinetes de prensa de las instituciones políticas, empresas e instituciones? Manifiestamente mejorable. La respuesta puede resultar categórica, sin duda, pero de lo que se trata es de buscar un enfoque autocrítico que nos ayude a mejorar en este campo.

En una publicación de Miguel del Río (*véase “Manual para comunicar bien”, 2008*) este autor sostiene que la opinión que se posee desde los medios de comunicación hacia el trabajo que desarrollan los departamentos de comunicación de las instituciones, es que los profesionales que se encuentran al frente de los mencionados departamentos muchas veces no saben qué es lo que pretenden comunicar y además tampoco dominan las técnicas adecuadas para relacionarse con los medios de comunicación, debido, a su juicio, *“a una falta de enseñanzas para la que existe poca teoría, ya que donde mejor se aprenden es desde la práctica continuada de trabajar en un gabinete de comunicación”*.

Una clara demanda de los periodistas que trabajan en los medios de comunicación es la de que los gabinetes de prensa de las instituciones y las empresas deben ser generadores de información relevante, creada con originalidad. Para del Río, ser un profesional de éxito en este ámbito va unido a trabajar con creatividad y con compromiso. A lo que yo añadiría, como base para establecer relaciones de confianza

y configurarse como una referencia sólida y creíble para los profesionales de los medios de comunicación.

Para Miguel Ángel Noceda, corresponsal de la sección de Economía de El País y ex presidente de la Asociación de periodistas de Información económica (APIE), la relación entre los periodistas de los medios de comunicación y los profesionales que trabajan del lado de los gabinetes de prensa y las direcciones de comunicación de las instituciones, generalmente goza de buena salud, aunque a veces se producen malentendidos, debidos a un mal ejercicio de la profesión. A su juicio, los periodistas requieren de la información necesaria para ejercer su labor, y para ello necesitan la colaboración de los gabinetes de comunicación con objeto de acceder a las fuentes. Sin embargo, a menudo no se produce tal colaboración porque los responsables de comunicación o sus jefes rechazan facilitar esa información desde un planteamiento oscurantista, debido a una cultura poco transparente, llegando incluso a crearse el gabinete de comunicación con el único objetivo de neutralizar cualquier información negativa que pudiera manejar un medio.

Lo que sí es cierto es que desde la propia profesión, periodistas y directores de comunicación están dispuestos a fomentar y mejorar unas relaciones, que sin duda redundarán en una más óptima calidad de la información transmitida de instituciones políticas y organizaciones.

Fruto de este interés común, se ha realizado un estudio pilotado desde la agencia *Estudio de comunicación* con la colaboración de Demométrica, y con el apoyo de la FAPE, APIE y ANIS<sup>6</sup> con el objetivo de analizar las relaciones profesionales entre empresas e instituciones y los medios de comunicación, a partir de cuestiones como la percepción de los periodistas de las noticias o informaciones relativas a aquellas entidades, canales de recepción de las noticias, volumen recibido e interés generado, etc.

Entre las principales conclusiones de este estudio cabe destacar las siguientes: no existe un canal único por el que el medio recibe noticias de empresas e instituciones políticas. Estas organizaciones suelen utilizar varios canales de forma habitual, siendo el principal el correo electrónico, ya que casi un 95% de los entrevistados lo mencionaron. La llamada telefónica y el fax son otros canales muy utilizados (73% y 71% respectivamente) mientras que el 63% de los entrevistados mencionan la conversación personal. Lo importante es que, según esta investigación, los periodistas prefieren recibir las noticias por correo electrónico. Sin embargo existen diferencias en función del tipo de medio, ya que los periodistas de radio consideran más práctica la conversación personal.

Por otro lado, se solicitó a los periodistas entrevistados que manifestaran sus preferencias y la credibilidad que concedían a cuatro modos distintos de transmitir la información: notas de prensa, ruedas de prensa, conversación telefónica y entrevista personal. De entre las cuatro, el preferido, y también el que más credibilidad ofrece, es la entrevista personal, seguido de la rueda de prensa.

---

<sup>6</sup> El estudio se realizó a través de entrevista telefónica asistida por ordenador a partir de un cuestionario estructurado a una muestra de 220 redactores jefes y jefes de sección de un total de 850 que en el momento de la investigación existían en España. La población objeto de este estudio comprende la prensa, radio, televisión, agencias y medios digitales, tanto de ámbito nacional como autonómico y regional. [http://institucional.apmadrid.es/ACM\\_Upload/276YAI3142006.pdf](http://institucional.apmadrid.es/ACM_Upload/276YAI3142006.pdf)

El volumen medio diario de notas de prensa que los periodistas entrevistados afirman recibir asciende a 69, siendo mayor el volumen en los medios nacionales, que ascienden a 139 en contraste con las 57 que reciben los medios de ámbito autonómico o local. Ahora bien, una cosa es la cantidad de notas de prensa que se recibe y otra muy distinta cantidad de ellas que el periodista considera publicables y aprovechables. En concreto, los periodistas que ejercen en medios nacionales sólo consideran publicables el 12% de las notas de prensa que reciben diariamente. Otro dato importante en relación con esto, es que la mitad de los periodistas afirman que no tienen tiempo suficiente para analizar las notas que reciben.

Hay cuatro temas que constituyen las principales quejas que los periodistas manifiestan sobre las notas de prensa enviadas por empresas e instituciones, y todas ellas están relacionadas con el modo en que se presenta el contenido:

- ✚ Problemas de redacción: las notas de prensa no están redactadas con mentalidad periodística.
- ✚ Son muy publicitarias.
- ✚ No incluyen suficiente información.
- ✚ Tienen mucha “paja”.

Además de estas quejas, de forma espontánea, los entrevistados citaron que las notas de prensa son largas, repetitivas y generalistas. Para los profesionales de las agencias de prensa la forma en que están redactadas las notas de prensa y los comunicados es el principal defecto mientras que para los que trabajan en televisión las principales quejas tienen que ver con su carácter muy publicitario y que llegan a destiempo. Otra objeción que plantean los periodistas de cualquiera de los medios es que las notas no se envían a la persona o sección adecuada y que les falta objetividad o credibilidad.

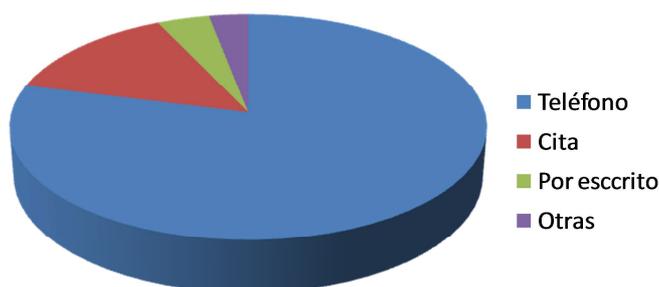
En cuanto a las convocatorias, uno de los fallos más mencionados en las respuestas de esta investigación es que se ofrece una información carente de interés o que no es noticia. Para los periodistas de las agencias el principal fallo es la insistencia/atosigamiento a la que las empresas e instituciones someten a los periodistas.

Cuando una empresa o institución intenta difundir una información a los medios, lo más relevante para el profesional (lo primero en que se fija, lo que llama más su atención) es la información que se transmite y, por el contrario, la persona que emite la información es a lo que menos importancia se le concede. El rigor y la exactitud de la información que se recibe es la consideración más importante, por encima de la rapidez y de la cantidad. Y abundando sobre esto, la gran mayoría de los periodistas opta por el rigor antes que por la exclusividad, por muy importante que ésta sea para su medio.

En lo relativo a la credibilidad de las fuentes, esta investigación confirma lo que venimos sosteniendo a lo largo de este trabajo: el periodista confía sobre todo en sus contactos personales. Tras estos, también queda claro que las fuentes oficiales, portavoces o gabinetes de comunicación tienen una mayor credibilidad que las fuentes ajenas a la empresa o institución para ofrecer información o noticias que le conciernen. En este caso, cuanto más alto sea el cargo que ocupa el interlocutor del profesional mayor credibilidad le otorga.

Respecto a los posibles errores, ya sea en la transmisión o en su publicación, lo ideal para el periodista es intentar arreglar el problema de la manera más informal posible. Ante la pregunta: *cuando su medio publica alguna noticia o dato erróneo ¿cómo prefiere que se dirijan a Ud. para explicarle el error y encontrar una solución?*, cerca de 8 de cada 10 periodistas manifestaron que “informalmente por teléfono”.

Una de las prácticas habituales de las instituciones políticas, las organizaciones y las empresas, además de mandar notas de prensa a los medios para su publicación, es convocar a los periodistas a actos informativos. Sin embargo según esta investigación, los periodistas consideran que uno de cada tres actos a los que son convocados no es percibido como útil para su trabajo. Y esta percepción es más acusada para los periodistas de la televisión principalmente. Y es que lo que los periodistas esperan de los actos informativos (ruedas de prensa, jornadas, etc.) es obtener información de calidad directamente de los protagonistas de la noticia. De nuevo destaca la calidad de la información, medida por la posibilidad de obtener declaraciones o una visión diferente que otros compañeros. El 63% considera que debe acudir a un acto informativo sólo cuando la información lo merece y los más proclives a desplazarse, según este estudio, son los profesionales de la prensa. Además valoran muy positivamente que la ida y la vuelta se puedan realizar en el mismo día.



Fuente: Estudio de comunicación, 2006

Acerca de la hora más adecuada para convocar a un acto a los periodistas, resulta muy clara la preferencia de los entrevistados: por la mañana y si han de elegir un lugar, se decantan por la sede de la empresa o la institución.

En cuanto a la información que facilitan las instituciones en las carpetas de prensa, consideran que lo más importante y lo fundamental en una rueda de prensa son las declaraciones, lo menos importante, los gráficos que se ofrecen, si bien los periodistas se muestran muy interesados por la información histórica de la entidad y las estadísticas que se pueda incluir en esa carpeta de prensa.

Finalmente ante la pregunta: *¿qué utilidad tienen las páginas web de las empresas e instituciones para los periodistas como fuente de información?* El 64% cree que las páginas web son muy o bastante útiles. Son los periodistas de las agencias los más críticos en este punto (un 48% concede poca o ninguna utilidad a las webs). En el otro extremo están los profesionales de la televisión (un 75% concede mucha o bastante utilidad a las webs de las instituciones). Son las páginas web institucionales, del sector público, las consideradas más útiles para los periodistas. Así opinan el 28 % de

ellos. Tras las de este sector, las de mayor utilidad son las económicas financieras. Y en relación a las Salas de prensa sólo los periodistas de la televisión opinan que son poco útiles.

Desde un punto de vista más práctico, esta investigación también sondea otros aspectos como cuánto tiempo necesita un periodista para trabajar con rigor una noticia o hasta qué hora se puede enviar una nota de prensa para que sea recogida por el periodista: las respuestas a estas cuestiones se trasladan a continuación:

Por lo general, y según los propios periodistas, son necesarias una media de 6 horas para preparar con rigor una noticia, si bien, para los profesionales de la televisión el tiempo medio ronda las 9 horas, mientras que sólo se necesitan 2 en las agencias de noticias. Los trabajadores de la prensa 8 horas y los de la radio 6. Y en relación a la hora tope para recibir una nota de prensa, los profesionales de los periódicos citan con más frecuencia entre las 19,00 y las 21,00 horas.

También es importante conocer cómo se reparte el periodista su tiempo de trabajo, a fin de que los profesionales, los jefes de prensa de las instituciones políticas y de las organizaciones se adapten al mismo. Pues bien, según esta misma investigación se pone de manifiesto que los periodistas por lo general pasan la mayor parte del tiempo en la redacción ante el ordenador (38%) o en la redacción hablando por teléfono (22%), si bien estos porcentajes varían en función del medio del que se trate. Así, para los profesionales de prensa y agencias, el trabajo ante el ordenador supone casi la mitad de su jornada. Las entrevistas personales con sus fuentes el 17% de su tiempo y la actividad en la calle en ruedas de prensa el 14%.

Hasta aquí hemos visto la opinión de los profesionales de los medios de comunicación respecto a la relación que se establece con sus homólogos en las instituciones y empresas y ahora quisiera destacar cuál es la percepción que se tiene de esta relación desde el otro lado de la mesa. Nos sorprenderá descubrir en las líneas que siguen a continuación la visión tan parecida que se tiene por parte de los responsables de relaciones con los medios, que a menudo provienen del campo del periodismo.

¿Cuáles son los principales errores que se cometen desde los gabinetes de prensa a la hora de establecer unas fructíferas relaciones con los medios de comunicación?

Según el periodista Miguel del Río (2008) las áreas de mejora en la actividad que se desarrolla desde los gabinetes de comunicación son las siguientes:

- ✚ No se confirma la recepción de las noticias que se envían desde los gabinetes de prensa. Es muy común caer en el error de enviar una nota de prensa, sin contrastar si ha llegado a su destino o de si ha sido leída por el periodista del medio.
- ✚ No se persiguen a las propias noticias. Es poco frecuente contactar antes o después con el periodista objetivo de los comunicados para ofrecer la información que se le ha enviado por escrito, o para simplemente sondear si tiene previsto utilizar esa información. Hay que ser persistente, sin resultar pesado.
- ✚ No se conoce quién es quién dentro del medio. No estar al tanto de la estructura organizativa del medio al que nos estamos dirigiendo con nuestras

informaciones o desconocer a las personas que están por encima de los redactores, es un error habitual.

- ✚ A menudo, no se establece relación directa alguna con los redactores y Jefes de sección de los medios, por lo que se hace difícil crear relaciones de confianza con ellos.
- ✚ No se realiza una adecuada selección de los medios-objetivo, en función de la importancia, contenido y alcance de la información enviada. Se envían notas de manera indiscriminada, sin hacer distinciones, considerando que la mejor estrategia es alcanzar a todos los medios para lograr que alguno recoja la información.

## V.- JEFES DE PRENSA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN, UN TANDEM INDISOLUBLE

Como en una carrera de fondo donde la meta es alcanzar la mayor notoriedad entre la opinión pública, los jefes de prensa y periodistas que trabajan en los medios de comunicación se necesitan mutuamente. Los primeros porque buscan que sus mensajes, las informaciones sensibles, estratégicas y de interés para la entidad o institución tenga el reflejo buscado en los medios, los segundos porque requieren contar con las fuentes más fidedignas para producir información y dar respuesta a la máxima del reputado periodista de principios del siglo XX, Lord Northcliffe, *“periodismo es publicar aquello que alguien en algún sitio quiere que permanezca oculto”*.

Es pura fusión de intereses, una alianza a largo plazo en la que el secreto se esconde tras la química que se pueda generar entre ambos desde el respeto mutuo y la colaboración constante.

Es tanta la simbiosis entre periodistas y políticos que no es raro el tránsito de una profesión a la otra, como si de una fuga se tratara, reabriendo el debate de las más que permeables fronteras entre el periodismo y la política. Una muestra de este transvase de profesionales lo encontramos en la persona de Mauricio Fuentes, el presidente de El Salvador, que hasta el momento de su elección, era corresponsal en ese país de la cadena estadounidense CNN. Así, en un breve espacio de tiempo ha pasado de contar noticias a ser el “protagonista de la noticia”, tras conseguir el apoyo de los votantes indecisos, e incluso de antiguos conservadores, por su solvente carrera a lo largo de más de 20 años en la televisión local.

Sin embargo, no siempre esta concomitancia se produce de forma tan transparente. Entre la política y el periodismo también existen oscuros vasos comunicantes. Ambos poderes son conscientes de que la información es poder, que se necesitan entre sí y se utilizan mutuamente: *“es la trastienda más siniestra de esta simbiosis de la política y el periodismo, pero cotidianamente la relación, sin llegar a ser inocente - porque siempre obedece a intereses no siempre claros- es menos morbosa. Los grupos políticos necesitan de los periodistas como los periodistas necesitan de los políticos. Una corriente continua de confraternización interesada, de cohabitación, que si a unos garantiza la difusión de ciertas informaciones, rumores o filtraciones cuyo impacto en la opinión pública se busca, a los periodistas les confiere prestigio, autoridad y reconocimiento”* (Almoguera, 2009).

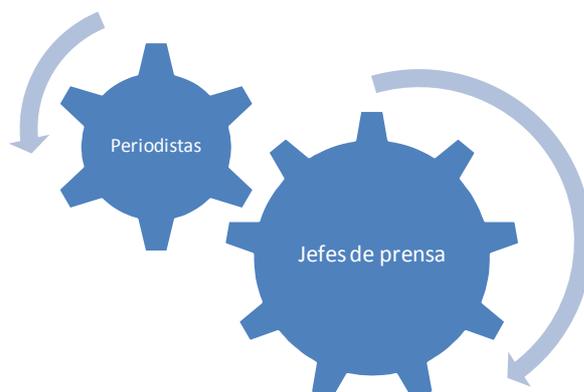
El mejor ejemplo de esta peculiar relación se concreta en la *filtración*, que técnicamente es una información facilitada a un periodista con la intención de influir en la opinión pública o sondear el sentir general con respecto a una cuestión determinada (Fernández López, 2007) también descrita como: *“una práctica habitual, con tintes maquiavélicos, que tienen por objeto torpedear resoluciones, dañar la imagen del rival político, levantar una cortina de humo, liquidar cierta iniciativa política o parlamentaria. A menudo tiene más de intoxicación y manipulación que otra cosa.”*(Almoguera, 2009).

La filtración de una noticia a un medio permite anticiparse a unos hechos que puedan resultar perniciosos para la institución o el político de que se trate. El trasladar una información negativa desde la propia organización antes de que “salte” a la mayoría de los medios permite alcanzar un pacto con el periodista para difundirla, de forma controlada para minimizar el susceptible efecto nocivo en la opinión pública.

Siempre será mejor que la noticia recoja la versión que le interese a la organización, que dejarla en manos de un incisivo periodista para su cobertura. Obviamente con la filtración se corren riesgos, pero son los responsables de comunicación los que empiezan controlando la situación y esto les da ventaja para silenciar, con el apoyo de un aliado al otro lado de la línea, aquellas cuestiones que quieran dejar en el camino.

En muchas ocasiones, las filtraciones son la materia prima con la que se produce el periodismo de investigación, que cada vez más está siendo muy limitado por el fenómeno de reducción de plantillas que se está experimentando en las redacciones.

Otra manera de relacionarse con los medios es el *Off the record*, que consiste en el ofrecimiento de información a uno o varios periodistas bajo el compromiso de que si se emplea la misma, la fuente debe quedar protegida. De esta manera se busca la complicidad del periodista, que conozca la situación de determinados temas, o, ¿por qué no? reconocer en privado lo que los políticos no pueden hacer en público. Una vez más, con este tipo de prácticas, responsables de relaciones con los medios y periodistas trabajan sobre la cuerda floja, puesto que conlleva cierto peligro tanto para unos como otros. Nunca se sabe a ciencia cierta si está encendida una grabadora o si esa información va ser desmentida posteriormente, con la consiguiente pérdida de credibilidad de la fuente. Por eso, para evitar malos entendidos, es importante que se avise al periodista de que se trata de un *off the record*, es decir que no se desea ver publicado o difundido el contenido de la afirmación.



Y aunque en el mundo de las “declaraciones”, políticos y periodistas conocen que las reglas del juego están claras, a veces los políticos hacen un uso indebido de los *off the record*, cuando su oculto propósito es que la información salga publicada, pero no quiere que aparezca su identidad. En este juego de *mentiras arriesgadas*, hay periodistas que se prestan a ello y otros no. Se trataría en este caso de otro supuesto, la *declaración no atribuida*, es decir, no quiere que se identifique la fuente por el temor de las consecuencias que su difusión pueda tener para quien ha realizado las declaraciones. “Según fuentes próximas a” o “según fuentes bien informadas”, preceden este tipo de noticias que suelen ser protagonistas en los reportajes de investigación o de denuncia, en las que se salvaguarda la identidad de la fuente.

Es el *pacto entre caballeros* que subyace en la relación entre políticos y periodistas. Y aunque al final la última palabra la tiene el periodista, que es quien debe sopesar

la relación entre la trascendencia de la información y la conveniencia de preservar la fuente, el éxito de este tipo de prácticas, en las que conviene no olvidar que está en juego el buen nombre del político y la solvencia del periodista, radica en la confianza que cada uno deposite en su interlocutor.

El *embargo* de noticias es otra fórmula pactada de colaboración en el cotidiano trato entre gabinetes de comunicación y medios. Se refiere a una información difundida por un gabinete de prensa con el compromiso de que el medio no la da a conocer hasta un momento dado, bien un día o una hora determinados, cuestión que aparece en el encabezamiento de la nota o del documento del que se trata. La intención que subyace bajo el embargo es sencillamente facilitar el trabajo a los periodistas, dándoles la información con más tiempo para que puedan hacer un mejor seguimiento de la noticia y estructurar mejor la información. En este *yo gano, tú ganas*, los gabinetes de prensa se aseguran una mayor cobertura del acto, puesto que cuando el profesional del medio dispone de más tiempo, la información suele estar mejor elaborada y su extensión suele ser mayor.

Y cuando los *dircoms* de las organizaciones facilitan información *en exclusiva* a un medio, es decir en detrimento de los otros, nos encontramos con una manera de relacionarse unos y otros, que si bien es muy frecuente en un contexto de complicidad política, no resulta aconsejable, pues las exclusivas entorpecen las buenas relaciones que las organizaciones deben mantener con todos los medios. Porque de eso se trata, de mantener buenas relaciones con todos y, si bien es cierto que los políticos y sus partidos, son más proclives a facilitar exclusivas a algunos medios de comunicación que son afines a su ideología porque consideran que les ayudarán a salir al paso de una situación comprometida, este es un planteamiento cortoplacista que mina las buenas relaciones que se deben mantener con todos los medios, compañeros de camino en una carrera de largo alcance.

Filtraciones, off the record, embargos o exclusivas son ejemplos del singular código que se maneja entre los gabinetes de comunicación y los medios y que sin duda hay que dominar para construir unas adecuadas relaciones entre ambos.

## VI.- ¿QUÉ CUALIDADES DEBE TENER UN JEFE DE PRENSA EFICAZ?

El profesional que trabaje al frente de una Jefatura de prensa de una institución política, una entidad del tercer sector o una empresa debe estar orientado a obtener el óptimo tratamiento informativo de la institución para la que trabaja y sus máximos responsables en los medios de comunicación. Ha de ser un gran conocedor de la cultura de la organización para la que trabaja, del sector y del contexto en el que opera esta institución y por supuesto debe conocer a la perfección el entramado organizativo y operativo de los medios de comunicación, con el fin de poder moverse con soltura en un mundo, cuando menos peculiar, donde se entrecruzan la política, el ego y el poder.

El responsable del departamento de relaciones con los medios debe estar ante todo informado de lo que pasa a su alrededor, enterado tanto de lo que acontece en su entorno social y geográfico, como de lo que sucede y se mueve en su institución. La (buena) información es su principal herramienta de trabajo. Esta cuestión es clave sobre todo a la hora de encarar cualquier situación hostil relacionada con un rumor desfavorable para la organización que salte a los medios. En estas situaciones, saber reaccionar a tiempo es la mejor evidencia de que nos encontramos ante un buen profesional.

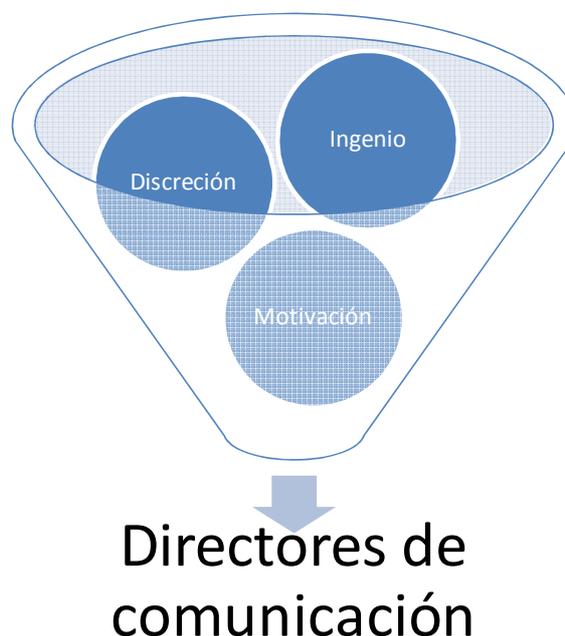
Lo que sin ninguna duda es necesario para realizar una óptima gestión como director de comunicación, es mantener una estrecha colaboración con el máximo dirigente de la organización o el responsable político de la institución para la que se trabaje. Una vez más, hablamos de relaciones de confianza y complicidad con objeto de diseñar la política de relaciones con los medios que mejor se adapte a la entidad y a la persona que lidera la misma, lo que no siempre resulta sencillo, porque a veces los dirigentes carecen de habilidades de comunicación o no creen en la misma como una herramienta estratégica para las organizaciones. No en vano, con gran frecuencia tanto en la política como en la empresa se suelen reconocer deficiencias de comunicación, pero sólo a posteriori: “la medida era acertada pero no la hemos sabido comunicar bien”, es la explicación habitual de los reputados directivos responsables de algún fracaso en su gestión. *Se reconoce la importancia de la comunicación, aunque tarde, y se usa sólo como excusa para eludir responsabilidades, sin propósito de enmienda alguno* (Campo Vidal, 2008).

Esta relación de cooperación se concreta en términos de la estructura organizativa, en una dependencia directa del responsable de comunicación de la máxima autoridad de la empresa, que se debe de traducir en encuentros diarios para analizar la actualidad informativa y definir los foros a los que acudir, las actividades y los hechos relevantes de la institución que son conveniente difundir y las claves políticas adecuadas para enfocar los asuntos que incumben a la institución. El tener línea directa con el jefe, no nos engañemos, lleva aparejado cierta autonomía y algún privilegio que no siempre es bien visto por el resto de los responsables de la directiva o del comité de gestión, al que por cierto, no hay excusas, el director de comunicación debe pertenecer. *La mejor fuente de información del profesional del gabinete es su propio jefe. A él se lo debe confiar todo, y con respecto a él actuaremos siempre con la debida discreción. El resto de departamentos no van a informar al gabinete de prensa de nada o casi nada, primero porque la cadena interna no funciona así y segundo, por el recelo que crean los departamentos de comunicación.* (Del Río, 2008: 66)

Jefes de prensa, directores de comunicación, responsables de relaciones con los medios..., diferentes denominaciones para describir una actividad tan demandada por la industria como denostada por los otros mandos dentro de la organización. Una actividad cargada de sinsabores porque, como casi en todo, mientras salen bien las cosas y se realiza una adecuada gestión con los medios, no se reconoce el trabajo, y cuando se desata una crisis, el titular de este departamento es el primero en caer.

Conocer el entorno también significa dominar *who is who?* dentro del círculo de los directores de comunicación. Es un error no conocer a los homónimos de profesión, o carecer de un contacto directo con ellos. A menudo se producen colisiones de agenda entre las organizaciones, que con una relación fluida entre colegas se podrían evitar.

Poniendo el foco en las cualidades del responsable de relaciones con los medios, es deseable que tenga experiencia práctica previa en un medio de comunicación (agencia de prensa, periódico, radio...), porque la enseñanza que se ofrece en este campo en algunas de las carreras universitarias en las que se forman estos perfiles profesionales (Periodismo, Publicidad y RR.PP.) es más bien escasa. Sin embargo, no sólo es importante tener un buen conocimiento técnico: lo de relacionarse bien con los medios, como ya hemos visto, tiene que ver mucho más con la química que se pueda generar entre dos personas y las cualidades del individuo, que con complicadas destrezas. Para del Río, las habilidades que ha de poseer un buen responsable de relaciones con los medios son: ilusión; alegría; constancia; simpatía; personalidad; originalidad; mucha seguridad; aprender de los fracasos; experto en tecnologías; apostar por los avances; pasión por este trabajo y cambiar al tiempo que la sociedad. Si combinamos estas cualidades con la eficacia, la rapidez, el ingenio y la discreción, estaremos ante el perfil óptimo de un responsable con los medios.



Como vemos, son condiciones perfectamente extrapolables a cualquier tarea en la que el peso de la actividad se coloque en la interacción con otras personas. Por eso, para trabajar con pericia en este campo es necesario estar orientado hacia las personas, estar muy motivado y poner mucho de nosotros mismos en cada cosa que hacemos. Por ello, lo primero que hay que invertir en esta profesión es tiempo, mucho tiempo personal, para atender las susceptibles demandas de información que puedan tener los periodistas a los que le hemos ofrecido cubrir una noticia o se

encuentran interesados en completar algún artículo que haga referencia a la organización para la que trabajamos. Sea la hora que sea, día festivo o laboral, se ha de atender la consulta que se haga desde un medio. ¿Servilismo?, en absoluto. Se trata de facilitarle el trabajo al máximo al periodista, de colaborar desde el respeto mutuo y la profesionalidad de ambos. En definitiva, el jefe de prensa ha de convertirse en el aliado más importante de los medios de comunicación a la hora de llevar a cabo su trabajo.

Y es que para establecer relaciones de confianza con los profesionales de los medios y con los responsables políticos, lo primero que se debe hacer es entrar en contacto con ellos, asistiendo a los encuentros profesionales y acontecimientos sociales en los que se den cita, sobre todo si estos están promovidos por ellos. La mejor herramienta que puede manejar un director de comunicación es una completa agenda de contactos: *“para el periodista la agenda profesional es su capital y su currículo. Su salvoconducto, ya que su nombre profesional vive un eterno presente. Poco vale lo que publicó ayer, vale lo que publicará hoy y lo que prepara para mañana, por lo cual mantener línea directa con los ‘príncipes’ de los poderes legislativo, ejecutivo o judicial, y sobre todo ser correa de transmisión de la plana mayor de los altos niveles del Estado es un aval y un reconocimiento de su capacidad de comunicar, de su proyección en la opinión pública (Almoguera, 2009).*

A la panoplia de cualidades antes descritas, habría que sumar el tener la versatilidad de erigirse como portavoz de la institución, cuando las circunstancias así lo requieran, sin temor a poder actuar ante cualquier medio y en cualquier momento. También es necesario ganarse el respeto y la mejor forma de hacerlo es saber escribir, saber hablar y demostrar que se posee criterio propio ante los temas de la actualidad. Por ello, no es extraño encontrarnos con tribunas de opinión firmadas por directores de comunicación, jefes de prensa o asesores que ponen en práctica esta máxima. Un respeto sin el que un Jefe de prensa no podrá sentirse legitimado para solicitar educadamente a un colega de los medios que publique la información que le ha remitido.

Entre las tareas más frecuentes de un responsable de comunicación, podemos apuntar las siguientes (Fernández López, 2007):

1. Atender las demandas de los medios de comunicación diligentemente.
2. Ser proactivos en la emisión de información de la manera más oportuna cada vez que se encuentre una “percha informativa”.
3. Gestionar y mantener la base de datos de periodistas.
4. Elaborar informes de seguimiento de apariciones en los medios de la organización.

## VII.- EL PERIODISTA DIGITAL. ¿CUÁLES SON SUS HÁBITOS DE TRABAJO?

Hasta aquí hemos descrito el perfil del responsable de las relaciones con los medios tradicionales de cualquier organización, ya sea política, empresarial o del Tercer sector. Ahora llega el turno de describir el de los periodistas que nutren la mayoría de las redacciones de unos medios de comunicación donde convive lo digital con lo analógico. Como primer paso para construir y diseñar una estrategia de relaciones con medios en los que coexisten los medios convencionales con los digitales, también debemos entender la nueva mentalidad del periodista online. ¿Ha cambiado la forma de trabajar en las redacciones con el advenimiento de los medios digitales? ¿Condiciona eso o no el trabajo del periodista? ¿y del profesional de las relaciones públicas?

Los medios de comunicación se han visto obligados a reinventarse por la crisis económica sobrevenida en los últimos años, que para bien o para mal ha coincidido en el tiempo con la revolución experimentada en el sector, lo cual les ha forzado a reconvertirse en muchos casos a medios digitales exclusivamente.

En opinión de Juliana de Melo, ganadora del Premio Nuevo Periodismo CEMEX, en la especialidad de Internet, de la Fundación para un Nuevo Periodismo Iberoamericano, presidida por el Nobel Gabriel García Márquez<sup>7</sup> *“caminamos hacia la integración de las redacciones, hacia un núcleo de producción de contenido independientemente de la plataforma. El periodismo dejará de ser considerado apenas un producto estático y pasará a ser tratado como un servicio dinámico, que va hasta el lector en el medio que él desea recibir la noticia, sea en el ordenador o en el móvil. En realidad, las empresas de periodismo tendrán que transformarse en ‘empresas multimedia de administración de contenidos’, donde la Internet tendrá una fuerte participación en el negocio. El periodismo participativo también estará aún más presente y será decisivo en la Internet del futuro, que es muy cerca. Lo que no debe cambiar es la calidad y la credibilidad de la información. Son características esenciales para atraer y mantener fiel al lector, que hoy no sólo busca noticias en sitios periodísticos, sino también quiere participar en la producción del contenido”*.

Según un reciente estudio entre periodistas de los EEUU realizado por Bulldog Reporter y TEK Group en 2008<sup>8</sup>, los periodistas online hacen un mayor uso de los agregadores RSS que los periodistas de cualquier otro tipo de medio, con casi el 47% de suscripciones a cinco o más canales. Así mismo, hay un importante incremento en el uso de los blogs, redes sociales y Social Media, para estar informado de las noticias.

- Casi el 75% de los periodistas lee uno o varios blogs para informarse de la noticia que están escribiendo, en comparación con alrededor del 70% hace un año.
- El 29% de los periodistas periódicamente lee cinco o más blogs para estar informados de forma general, en comparación con aproximadamente el 26% el año pasado.

---

<sup>7</sup> . La obra con la que fue premiada fue una pieza multimedia publicada en un rotativo brasileño: <http://www2.uol.com.br/JC/sites/casinhadeboneca/><sup>7</sup>

<sup>8</sup> Blog de Sally Falkow: <http://falkow.blogspot.com/public/item/224873>

Los Social Media han supuesto un salto cualitativo importante:

- El 75% de los periodistas utilizan las redes sociales para investigar historias, en comparación con cerca de un 67% el año pasado.
- Casi el 38% de los periodistas dicen ahora que visitan una red social por lo menos una vez a la semana como parte de su trabajo, en comparación con sólo el 28% el año pasado.
- Más de 53% ahora dicen que visita una red social por lo menos una vez al mes, frente a alrededor de 44% el año pasado.

El seguimiento de noticias a través de *feeds* (RSS o Atom) se ha incrementado también:

- El 19% de los periodistas se informan a través de cinco o más canales RSS de los servicios de noticias, blogs, podcasts o videocasts cada semana, un aumento de alrededor de tres puntos porcentuales sobre el año pasado.
- El 47% de los periodistas que trabajan para medios online está suscrito a más de cinco canales.
- El 41% de los periodistas reciben al menos una fuente RSS regularmente, lo que supone más de cuatro puntos porcentuales sobre 2007.

Por otro lado, el 23% de los encuestados asegura que los periodistas se ven en la necesidad de buscar material de audio o vídeo de los sitios web corporativos o de organizaciones políticas, al menos una vez al mes, lo que supone un aumento de alrededor de tres puntos porcentuales sobre el año pasado.

Según esta misma encuesta, entre los periodistas que trabajan en la televisión, el 10,3% buscan material de vídeo o de audio una vez por semana o más, y ese número salta al 46,7% cuando la búsqueda de ese material es por lo menos una vez cada tres meses.

Entre los periodistas que trabajan en las emisoras de radio locales, el 38,4% buscan material de audio o vídeo desde sitios web corporativos al menos una vez al mes.

El 51% de los periodistas utilizan Google Noticias, y un 32% Yahoo!, para seguir la evolución informativa de organizaciones y partidos políticos. Estos datos nos ponen sobre la pista de que es absolutamente necesario que los partidos políticos vuelquen todas sus informaciones en la Red –notas de prensa, vídeo e imágenes– optimizados para que aparezcan en estos motores de búsqueda, aplicando estrategias fundamentadas en el *Search Engine Optimization (SEO)*, aplicando los criterios de clasificación y etiquetaje de las informaciones (*folksonomía*) que los buscadores priman a la hora de servir los resultados de búsqueda a los usuarios de internet.

Pero, ¿qué particularidades tiene este nuevo periodismo digital? En mayo de 2008, en una mesa redonda promovida por Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI) sobre “Periodismo digital: tendencias y apuestas desde América y Europa”, se examinaron varios elementos propios de esta nueva forma de hacer periodismo. Entre ellas, cabe destacar los siguientes rasgos fundamentales:

1. **No tiene hora de cierre.** “Una particularidad que requiere de nuevos métodos de trabajo es la de que en Internet no hay fecha de cierre. La noticia está en constante movimiento y nunca termina”. Este proceso en movimiento lo glosaba Jean-François Fogel, de *Le Monde*, de la siguiente manera: “Va a morir el diario que viene para

decirnos lo que pasó ayer, porque lo que pasó ayer ya lo hemos leído, ya lo hemos visto y ya lo hemos comentado”.

2. **Se crean nuevas tareas.** Un ejemplo dado por Jean-François Fogel es la cobertura de *BBC Mundo* del atentado en Londres, el 7 de julio de 2005. Este medio recibió de sus usuarios 20.000 correos electrónicos, dos mil fotos y 20 vídeos. Como consecuencia se creó la plaza de editor de la audiencia. Este puesto y el de monitor de la blogosfera son cada vez más frecuentes en los sitios.

3. **La calidad sigue siendo una obligación.** “Para ser competitivo en Internet es necesario aplicar rigor y originalidad a las publicaciones, tal como en el periodismo impreso, y se deben seguir las mismas normas de calidad que se ha demarcado para este tipo de periodismo tradicionalmente. Los formatos electrónicos no pueden desconocer los principios de confrontación de fuentes, por ejemplo, y exigen más preparación y profundidad en el manejo de los temas, ya que la inmediatez no permite ligerezas informativas”.

4. **Aparición de nuevos formatos.** “Ahora tenemos que buscar la excelencia no sólo en el texto -armando titulares fáciles de hallar en los buscadores— sino también en los demás ‘pedazos’ del sitio (audio, vídeos, foto galerías, blogs, alertas, enlaces, pdfs, foros, encuestas, podcasts, newsletters, multimedia, etc.), porque nuestra audiencia puede elegirnos para consumir solo uno o dos de estos productos”.

5. **Es necesario conocer bien los hábitos de lectura de la audiencia.** “Es importante tener en cuenta cómo llega el usuario a la noticia para organizar mejor nuestra producción de informaciones”. Como dato curioso, Jean-François Fogel dijo que solo el 20% de usuarios de los blogs de *Le Monde* entra por acceso directo y el 80% lo hace por otras vías.

Para conocer mejor cómo es el lector digital, a continuación aportamos los resultados de la encuesta de *Forrester Research*, que clasificó a los internautas en seis categorías<sup>9</sup>:

- **Los creadores:** publican webs, escriben blogs y suben audio y vídeo.
- **Los críticos:** dejan sus comentarios en todo espacio disponible.
- **Los colectores:** usan RSS y etiquetas para obtener datos.
- **Los que contactan con otros:** se inclinan por las redes sociales.
- **Los espectadores:** leen blogs, escuchan podcasts y ven vídeos.
- **Los inactivos:** están en línea pero no participan activamente de nada.

Según esta investigación, los jóvenes de 12 a 26 años son en su mayoría usuarios de redes sociales, espectadores, creadores y críticos, en ese orden; mientras que las personas de 40 a más son masivamente inactivas.

Los responsables de relaciones con los medios y los periodistas digitales deben ser conscientes de estos comportamientos en Internet y aprovechar, como lo hacen los usuarios, programas gratuitos como YouTube, Flickr, Vimeo, Facebook, Twitter, LinkedIn, Foursquare y otros para producir y difundir contenidos.

6. **Existen múltiples vías de acceso a la información.** Se puede elaborar una lista de hasta 20 formas que tienen los usuarios de acceder a la información de Internet:

- Portada del sitio (home).
- Redes sociales.
- RSS.
- Buscadores.

---

<sup>9</sup> [http://www.businessweek.com/magazine/content/07\\_24/b4038405.htm](http://www.businessweek.com/magazine/content/07_24/b4038405.htm)

- Alertas.
- Blogs.
- Mensajes de texto por teléfono móvil.
- Wikipedia y enlaces.
- Avisos de Google personalizados.
- Podcasts.
- Listas de correo.
- Correo electrónico individual.
- Marcadores sociales.
- Favoritos de los navegadores.
- URL de otros medios.
- Directorios.
- Google News.
- Links a comentarios.
- Gadgets y didgets.
- Enlaces recomendados.

En definitiva, es evidente que se ha producido un cambio substancial por parte de los periodistas en el uso de Internet para el consumo de noticias, por ello, la práctica relaciones con los medios tiene que cambiar también. Gabinetes de prensa de organizaciones y partidos políticos no pueden continuar haciendo lo mismo que hace años. Hay que aprender las reglas de la PR 2.0 y las relaciones con los nuevos medios online.

## VIII.- EL BLOGGER. ¿HAY QUE TRATARLO COMO UN PERIODISTA?

Sin ser el objeto principal de este artículo, vamos a tratar de dar unas nociones básicas de cómo establecer unas adecuadas relaciones con los líderes de opinión en el *social media*.

Uno de los errores más habituales, y que más penalizan la presencia de un político en la red, es tratar a los bloggers como si fueran periodistas. Es decir, no se debe establecer una comunicación con los líderes de opinión en la Red de la misma forma que se hace con los periodistas de los medios de comunicación. Aunque algunos de los autores de los blogs acaban siendo líderes de opinión y espacios de referencia para muchos interesados en el sector, no debemos olvidar que la mayoría de ellos no son periodistas y, por tanto, no quieren ser tratados como tales.

No obstante, las relaciones con estos líderes de opinión deben estar presididas por los mismos criterios fundamentales de transparencia y confianza descritos al inicio de este texto. Como se establece en la relación entre los directores de comunicación y los responsables de los medios de comunicación tradicionales, la comunicación con los bloggers deberá estar caracterizada por los siguientes rasgos:

- Proactividad: debe ser la organización la que marque las pautas y el ritmo de sus relaciones con estos espacios.
- Transparencia: los bloggers deben percibir la mejor disposición de la organización, dentro de su lógico derecho a controlar su información.
- Confianza: los responsables de los blogs esperan informaciones noticiables de interés para sus audiencias y que su interlocutor sea un profesional que conozca el espacio con el que habla.
- Accesibilidad: los mecanismos de atención y respuesta a los bloggers deben ser siempre muy rápidos.
- Atención personal: debe haber un responsable de comunicación de la organización que debe estar dispuesto a reservar tiempo para atender personalmente a los periodistas/bloggers con una periodicidad razonable o cuando lo aconsejen las circunstancias.

En este marco de relación anteriormente expuesto, los directores de comunicación de las organizaciones políticas deberán contactar con los bloggers y solicitarles permiso para enviarles determinadas notas, siempre que se haga de forma puntual y que la información resulte interesante para la temática de su blog. Es importante no enviar sistemáticamente las notas de prensa, convocatorias a encuentros y demás acciones típicas del modelo de comunicación tradicional a los bloggers, porque se estará cometiendo un gran error.

Como explica la experta en blogs, María José Cayuela Maldonado (2012), directora de Comunicación & Social Media Manager de Grupo BPMO, el equipo de comunicación de la organización debe trabajar con un listado actualizado de los bloggers y periodistas de su sector y diferenciar su comunicación. Mientras que los periodistas a menudo ofrecen sus direcciones de contacto, ya que los datos que ofrecemos pueden ser una fuente de información para su día a día, los bloggers no

tienen esta “dependencia”. Por ello, se recomienda establecer un primer contacto por correo electrónico con el blogger solicitando su autorización para poder enviarles información de interés por la temática del blog que mantiene siguiendo un ejemplo como el siguiente:

*“Buenas tardes,  
Soy XXXX (nombre), XXXX (cargo) de XXXX (organización). Estamos haciendo un seguimiento de los blogs sobre política más destacados y he llegado a tu blog, XXXX (nombre del blog), cuya temática me ha resultado muy interesante.  
Precisamente, te escribo para saber si te gustaría establecer un contacto con nuestro equipo, permitiéndonos enviarte puntualmente aquellas notas o convocatorias que se ajusten a la temática de tu blog. No pretendemos convertirnos en un spam en tu correo sino facilitarte informaciones que pudieran ser de tu interés. Y, por supuesto, sin ninguna obligación por tu parte.  
Un cordial saludo,  
XXXX (Firma)”*

Por otro lado, es recomendable leer el blog con el que contactamos y conocerlo mínimamente para no cometer ningún error, ni siquiera en este mail introductorio. Una vez aceptado este primer contacto, se deberá establecer una comunicación habitual con el blogger, por parte del jefe de prensa.

Destacamos a continuación una serie de mensajes a tener en cuenta a la hora de dirigirse a los bloggers y que Eva Sanagustín recogía en *Blogmarketing*<sup>10</sup>:

- *“Cada día los bloggers reciben más mensajes promocionales. Para que el tuyo destaque entre los demás ha de tener una cuidada redacción, y opcionalmente también se puede incluir un gancho para llamar su atención.*
- *Se recomienda que el correo electrónico dirigido al blogger tenga un asunto que identifique el tema o la marca para que no se vaya a la bandeja de correo no deseado.*
- *Este correo electrónico ha de ser personalizado: llama al blogger por su nombre. Además, deberá ser un correo breve: si el mensaje es corto y directo, habrá más posibilidades de que lo lea. En este sentido, se recomienda no enviar archivos adjuntos si el blogger nos ha autorizado a hacerlo.*
- *No hables sobre el blog destacando alguna característica que no funcione correctamente. Es mejor esperar a ofrecer una información para que cuando el blogger entre vea lo que se le ha indicado en el mensaje”.*

Lo más importante que hay que saber en este ámbito, es que a una persona se la considera como líder de opinión en la red porque es experto en algún tema concreto, por lo que lo principal es conocer quien es quien en la blogosfera en el contexto político.

---

<sup>10</sup> *Manual de buenas prácticas: SANAGUSTÍN, Eva (2007), Blogmarketing, Barcelona.*

Como expone Cayuela (2012), al acercarnos a este grupo de líderes de opinión para establecer unas fluidas relaciones para nuestro candidato o partido, lo más importante no es el número de seguidores que tengan. Un error comúnmente extendido es establecer la importancia de un blog sobre el número de visitas que en su especialización o en la propia influencia del bloguero en un determinado sector. Ante esta realidad, esta autora recomienda a los responsables de comunicación que contacten exclusivamente con aquellos blogueros que hablen habitualmente de su sector.

Otra cuestión primordial para establecer buena sintonía con ellos es analizar el discurso que está teniendo lugar en los artículos publicados en los blogs previamente identificados de comunicación política:

- ¿Cuáles son los temas preferidos del blogger?
- ¿Con qué frecuencia escribe sobre estos temas?
- ¿Es capaz de cambiar de opinión si las argumentaciones de sus lectores son correctas?
- ¿Qué tipo de ejemplos o actos menciona en su argumentación?
- ¿Recomienda determinados temas o eventos?
- ¿Publica críticas negativas? ¿Están bien argumentadas?

Un buen responsable de prensa también debería averiguar el grado de aproximación del blogger hacia el partido político:

- ¿Es simpatizante del partido?
- ¿Qué color político le moviliza?
- ¿Es un periodista especializado?
- ¿Un consumidor con mucha información?

Una vez llevado a cabo este análisis preliminar, se debería intentar conocer cuáles son las fuentes de información de estos bloggers y las personas que respeta en la blogosfera. Hágase las siguientes preguntas:

- ¿Qué medios tradicionales y digitales menciona y enlaza?
- ¿Qué blogs menciona en sus informaciones?
- ¿Quién participa en la conversación con comentarios serios y pertinentes?
- ¿A quién contesta?

Para Cayuela, el proceso de identificación de los blogs más influyentes es una tarea que va más allá de la elaboración de un simple listado de blogs y sus supuestos niveles de audiencia. Llevar a cabo un análisis del contenido publicado en los blogs de interés, su grado de influencia y una segmentación de la blogosfera llevará tiempo, pero evitará cometer muchos errores a la hora de acercarse a este colectivo.

Los Jefes de prensa que deseen que su partido político, su candidato, sus propuestas electorales formen parte de las conversaciones en la red deben realizar un análisis sosegado sobre el perfil del blogger y preguntarse: ¿de dónde sale la información? ¿qué motivaciones tiene para escribir este artículo? ¿qué grado de visibilidad tiene este blog en la web social? ¿qué influencia tiene en nuestro sector? Las respuestas a estas preguntas nos darán las claves sobre cómo actuar y responder a este bloguero.

Los responsables de comunicación de los partidos políticos deben contactar con los blogueros de forma más personal, en vez de recurrir a ese lenguaje “corporativo” que tantas veces utilizan en sus notas de prensa, informes y declaraciones. Por ejemplo, pueden contactar con ellos con una llamada de teléfono, un correo personalizado (no vale un “corta y pega”), dejar un comentario en su blog, participar en sus mismas redes sociales, etc.

Otro factor a tener en cuenta en el seguimiento de los bloggers es participar en las mismas herramientas y comunidades en las que ellos están presentes. Si están en Twitter, Facebook, YouTube... es recomendable mantener la conversación con ellos a través de estos canales, explica Cayuela (2012).

Por su parte, Octavio Rojas Orduña (2011), uno de los autores del libro *Blogs: la conversación en Internet*, establece una serie de recomendaciones para relacionarse adecuadamente con este tipo de líderes de opinión, que merece la pena resaltar:

- *“Observar a los bloggers durante un tiempo antes de contactarlos.*
- *Participar en sus blogs aportando comentarios, datos, etc.*
- *No considerar a los blogs como canales de información de “segunda categoría”. Son líderes de opinión con mayor o igual influencia que muchos medios de comunicación tradicionales.*
- *Enviar sólo información relevante para el blog y únicamente a través de los canales que el propio blogger establezca (correos electrónicos, comentarios, chats, Skype, etc.).*
- *Nunca mentir ni ocultar la identidad del emisor.*
- *No presionar al blogger. Los tiempos de publicación de un blogger no son los mismos que los tiempos de un medio tradicional. Muchas veces también cometemos errores de comunicación al presionar demasiado a los periodistas para que publiquen un tema.*
- *No insistir. Si el blogger no considera interesante el tema, no publicará nada sobre este”.*

## IX.- HERRAMIENTAS PARA UNA ADECUADA GESTIÓN DE LAS RELACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

### ¿Cómo conseguir que los medios se interesen más por ti, que tú por los medios?

La pregunta del millón, dirían algunos. Es cuestión de tiempo, de confianza, de profesionalidad y a buen seguro, de seguir algunas de las recomendaciones que a continuación exponemos:

- La clave está en saber cuándo está justificada una presencia en los medios. Pocas noticias al año, bien seleccionadas por su importancia e interés, y buscando el medio o los medios que mejor cobertura nos ofrezcan, es mucho mejor que aparecer más a menudo, pero con un tratamiento en los medios más superficial. Son muy pocas las organizaciones e instituciones (La Corona, Presidencia del Gobierno, grandes corporaciones...) que son capaces de generar tantas noticias y tan importantes como para aparecer todos los días en los medios.
- El estar permanentemente rastreando la actualidad es imprescindible para poder engarzar nuestras informaciones con lo que es noticia. *“Sólo hay que prestar un poco de atención para darse cuenta de que la actualidad está llena de noticias a las que de vez en cuando podemos aportar nuestro granito de arena. Cuando esto pasa hay que aprovecharlo”* (Fernández López, 2007:12).
- Una cuestión imprescindible para establecer contacto con los medios de manera correcta es conocer cuál es su dinámica (días de cierre, tirada, audiencia...) y, por supuesto, conocer cómo están organizados internamente (quién es quién dentro del medio, estructura organizativa, accionistas), sin olvidar a quién hay que dirigirse para negociar una entrevista o colocar una noticia (jefe de sección, redactores). En definitiva quién decide sobre los temas del sumario, porque a esa persona hay que enviar la información. Siempre será mejor enviar la noticia a una persona concreta, con nombre y apellidos que de manera indeterminada.
- Una máxima que preside toda relación con los medios es que no es lo mismo publicitar que informar. La estrategia publicitaria persigue persuadir y es pagada, mientras que las noticias son información, y es ajena a toda transacción económica. Para la primera existen herramientas concretas como los anuncios o los publisreportajes, que en nada tienen que ver con los reportajes informativos. Confundir ambas cuestiones es un camino peligroso.
- Mantener un contacto periódico con los periodistas, aunque no se tengan informaciones que ofrecer, es primordial para construir la relación de confianza de la que hablábamos al principio. Esta misma continuidad incrementa las posibilidades de que la información que le enviemos a un medio en un futuro sea reflejada.
- “El medio es el mensaje”, ya lo dijo McLuhan. Este axioma nos sirve para explicar que cada medio tiene unas características propias y algunas informaciones se adaptan mejor que otras a cada uno de los medios, por lo

tanto es preciso valorar qué informaciones de las que disponemos se pueden ofrecer a según qué medios para que puedan ser admitidas con éxito.

- La buena reputación del político, la institución u organización para la que trabaja el jefe de prensa es el mejor pasaporte para que sus informaciones se conviertan en noticias. Reputación, en este contexto, es sinónimo de credibilidad de la fuente y también de relevancia social, cuestiones ambas muy valoradas por los medios a la hora de recoger sus informaciones.
- Lo extraordinario y las historias humanas son candidatas a tener una buena acogida por los medios. Según Pierre Bourdieu, existe una tendencia a que los medios de comunicación den mayor cabida a aquellas informaciones que incluyen acontecimientos extraordinarios o conflictivos, ya que se da un cierto acuerdo social mayoritario en cuanto a la valoración de estos acontecimientos (Fernández López, 2007:131). De la misma manera, identificar informaciones que tengan un matiz humano dentro de nuestra organización puede ser un instrumento para poder dar una visión distinta de la institución o del político - recuérdese la popular *niña de Rajoy* que tanto dio que hablar en los medios- .
- Con cierta habilidad para descubrir enfoques novedosos a los asuntos que conciernen a la institución para la que trabajan, los jefes de prensa pueden entresacar suficientes noticias al cabo del año para tener una presencia constante en los medios. La labor del responsable de comunicación consiste en seleccionar algunos de los acontecimientos que tienen lugar en el ámbito de la organización y transmitírselos a los medios. Pero dar noticias por darlas; salir por salir, puede generar una mala imagen en los medios y también entre la opinión pública. Cuidado con eso.



Fuente: elaboración propia a partir de Miguel del Río.

- La originalidad y el olfato son importantes, pero sobre todo, un gabinete de prensa debe ser ágil. Las horas de cierre de los periódicos y las emisiones de radios y televisiones son sagradas. No es ningún secreto, los periodistas trabajan contrarreloj y, aunque las nuevas tecnologías han ayudado mucho en esta tarea, en el contexto mediático se trabaja en cadena y los primeros en poner el *balón en juego* son los jefes de prensa, que deben trabajar dejando margen de maniobra para los redactores.
- Es importante tener presente que la misión del responsable de relaciones con los medios no es “vender” noticias, sino ofrecerles información, con objeto de apoyarles en el desarrollo de su trabajo. Una visión equivocada de esto puede conducir a un atosigamiento de los medios, como se apuntaba en la investigación realizada por Estudio de comunicación (véase epígrafe III).
- Facilitar el trabajo a los compañeros de la prensa significa atenderles adecuadamente, devolver sus llamadas con rapidez, pero también no apabullarles con un volumen exagerado de información. Siempre será mejor ofrecerles la posibilidad de complementar la información, que enviarles documentación excesiva que probablemente no tendrán tiempo de leer. Por otro lado, en un momento de crisis como el que estamos viviendo, son frecuentes las reducciones de plantilla en las redacciones de los medios de comunicación, lo que dificulta en gran medida el que haya efectivos suficientes para cubrir todas las convocatorias que reciben.
- En esta misma línea, también es importante el rol de “asesor” que, para los periodistas, puede desempeñar un buen jefe de prensa, el cual se puede erigir como una autoridad en lo que se refiere al sector donde se halle ubicada su organización (discapacidad, energía, finanzas...). Hay materias muy especializadas, que quienes mejor las conocen son los que trabajan en ellas. Esta *consultoría* desinteresada, y no necesariamente vinculada a una iniciativa del *dircom*, puede ser una inversión con un alto retorno en la construcción de las relaciones de confianza entre jefes de prensa y periodistas.
- La Agenda informativa diaria resulta una herramienta muy útil para los gabinetes de prensa de las instituciones políticas, las grandes corporaciones o incluso, las organizaciones del Tercer Sector -siempre que se trate de entidades de cierto peso - a la hora de transmitir hechos relevantes, susceptibles de ser cubiertos por los medios. Los periodistas se apoyan en ellas para programar adecuadamente su trabajo y para que, en caso de no poder cubrir algún evento de la misma, sea el propio gabinete de prensa el que se encargue de facilitar al profesional del medio información detallada del acto en concreto (nota de prensa con declaraciones, imágenes, etc...)
- En el terreno de las relaciones con los medios, las agencias de noticias juegan un papel crucial, en tanto que son referencia para los propios medios de comunicación. Por eso, es tarea fundamental para un jefe de prensa realizar un seguimiento constante y diario de las previsiones informativas de las agencias y hacer partícipes primeramente a las mismas de las previsiones del gabinete de prensa. Las agencias de prensa pueden resultar el perfecto aliado cuando haya que transmitir una información delicada de la institución o cuando sea necesario alcanzar un gran eco informativo, porque son fuentes prioritarias para los medios de comunicación.

En un plano más técnico, a continuación se ofrecen algunas consideraciones, que llevadas a la práctica, pueden ayudar a mejorar la presencia en los medios de comunicación de las instituciones políticas, las organizaciones del tercer sector y las empresas:

### ¿Vas a publicar mi nota de prensa?

Si de algo están convencidos los profesionales que trabajan en los gabinetes de prensa es que las noticias hay que perseguirlas. De nada vale hacer un envío indiscriminado de notas de prensa, si después no se cuida el contacto con el redactor en el medio para darle más detalles del evento, o para simplemente interesarse -sin ser pesado- si tiene idea de recoger la noticia. Algunos autores como Miguel del Río (2008) sostienen, además, la conveniencia de ponerse en contacto, incluso antes, para avanzar el contenido de la nota y la importancia que tiene para la institución el tema de la misma. Para este mismo autor, también es importante interesarse y transmitir la opinión del gabinete de prensa al medio, cuando la noticia no ha sido correctamente tratada o el resultado no ha sido el esperado por haber sufrido recortes.

A la hora de enviar la nota de prensa a los periodistas de la radio, hemos de pensar en sonidos, por ello es importante adjuntar un archivo de audio con las declaraciones del protagonista de la noticia a fin de que puedan ser recogidas en sus programas.

## DECÁLOGO DE LA NOTA DE PRENSA

- 1 •Determine un mensaje y un objetivo
- 2 •Envíe la nota a nombre de alguien en concreto
- 3 •Adapte la nota al medio imágenes, TV, grabaciones, radio...)
- 4 •El Dircom redacta la nota. No deje que el jefe se la haga.
- 5 •Elija un tema relevante y de actualidad
- 6 •Redacte la nota de una forma breve: nunca más de 2 folios.
- 7 •El lenguaje periodístico es conciso, claro, asequible y sin vulgarismos.
- 8 •Utilice el esquema de la pirámide invertida
- 9 •Incluya en la nota la fuente, un titular, la fecha, el lead (datos importantes) y un contacto
- 10 •Cuide la presentación

Fuente: elaboración propia, a partir de Sergio Fernández, 2007

De la misma manera, aplicando la máxima de facilitar lo posible el trabajo a los directores de los programas de radio, hemos de elegir una tipografía en la nota de

prensa que sea visualmente cómoda y clara (Arial, Verdana, Times...) a fin de que pueda ser directamente leído por el locutor en antena.

### ¿Cómo se redacta una nota de prensa 2.0?

La manera de redactar una nota de prensa pensada para ser publicada en los medios digitales difiere considerablemente de la que elaboramos para los medios off line. Así lo manifiesta el consultor Iván Pino (2012): *“una buena forma de preparar Notas de Prensa para la Web 2.0 consiste en plantearlas de manera radicalmente opuesta a como solemos hacerlo en la Comunicación Off Line”*.

Para este autor, lo importante no son los hechos relatados en la nota, sino en la repercusión que tienen esos hechos para el lector. Carecen del enfoque neutral que caracteriza a las notas de prensa convencionales y asumen sin ambages el punto de vista de la organización que la emite, primando el estilo coloquial al literal resaltado hasta la saciedad por los manuales periodísticos. Lo importante de estas notas de prensa 2.0 es, según el autor, que el contenido aporte valor a una comunidad de usuarios y generar respuestas en términos de acción (utilidades), de relación (curiosidades) o de opinión (polémicas). Véase <http://ivanpino.com/%C2%BFcomo-se-prepara-una-nota-de-prensa-20/>

La herramienta más clásica para establecer contacto con los periodistas también se difunde a través de las redes sociales y aunque es de sobra conocido que cada red social tiene su propio lenguaje, es fácil encontrar contenidos en forma de nota de prensa en redes sociales como Facebook, LinkedIn o Twitter.

Según un reciente estudio de PRNewswire y CrowdFactory, **Facebook (48%)** es la mejor red social para **compartir notas de prensa** en la nueva Web Social. Siguen a ésta **Twitter (37%)** y **LinkedIn (15%)**.

De todas formas, la red social que genera **mayor número de vistas** de notas de prensa es **Twitter**. Cada nota de prensa compartida a través de la famosa red de microblogging genera 2,2 vistas, mientras que en LinkedIn y en Facebook la media es de 2 y 1,7 vistas respectivamente.

Por otra parte, las notas de prensa que contienen **imagen, vídeo y audio** generan 3,5 veces más de interacciones que las que no incluyen ninguno de estos elementos. En las notas de prensa con imagen y vídeo, la **interacción** es 2 veces mayor, mientras que en las que contienen sólo imagen, el aumento en la interacción es del 14%.

### Elaboración de comunicados para ser publicados en la Web 2.0

El periodista colombiano Guillermo Franco (2011) ha elaborado para el Centro Knight Reader de Universidad de Texas, una guía sobre cómo escribir para la web. Dirigido a periodistas, propone una alternativa a la pirámide invertida tradicional de los medios impresos y que denomina “pirámide invertida horizontal”.

La pirámide invertida horizontal tiene su justificación en las investigaciones de Jakob Nielsen con la tecnología del EyeTrack. En 2006 encontró un patrón en forma de F (*F-Shape Pattern for Reading Web Content*) con tres componentes:

- Un movimiento horizontal en la parte superior del área de contenido.
- Un segundo movimiento horizontal un poco más abajo, pero más corto que el anterior.

- Un movimiento vertical en la parte izquierda de la pantalla.

Estos movimientos hacen que si queremos que la información de presente de una manera que llame la atención del usuario, debe comenzar en todas sus unidades por los términos más importantes.

Lo que propone este modelo es que las dos primeras palabras o el primer tercio del título (o la primera frase de la entrada diferenciada tipográficamente) sean portadoras de información relevante.

A continuación transcribimos las recomendaciones más relevantes que realiza Guillermo Franco para escribir en la web un texto informativo:

- *“Cambie el orden de los elementos de la frase de forma tal que comience con las palabras, a su juicio, más relevantes, más “gancho”.*
- *Use la voz pasiva cuando sea necesario. en el contexto de Internet, la voz pasiva es reivindicada como una forma de recargar a mano izquierda de la frase elementos que, a juicio del autor/editor, sean más relevantes.*
- *Los dos puntos: un recurso válido para llevar a mano izquierda las palabras más portadoras de información.*
- *Palabras que no funcionan para iniciar títulos (así como párrafos, inter-títulos o ítems en una enumeración): los artículos; expresiones de enlace como además, a saber, ahora bien. Sin embargo, si funcionan las citas o declaraciones (atribuciones).*
- *Minimice la puntuación, racionalice el número de ideas que entrega en las frases (y controle su longitud): las frases cortas benefician la claridad. No obstante, Roy Peter Clark dice que “una frase larga puede ser clara y poderosa cuando el sujeto y el verbo adquieren significado temprano”.*
- *Muestre los números como dígitos cuando escriba para lectores online.*
- *Rompa la uniformidad del texto a través de antetítulos, ladillos, negritas, párrafos cortos”.*

## Dossier de prensa

El dossier de prensa entra en escena en grandes acontecimientos y cuando tenemos una noticia importante que transmitir. Como indican Xifra, Cameron y Wilcox (2006), *“su propósito es aportar a los directores de los periódicos y periodistas diversas informaciones y recursos que facilitarán la redacción de un artículo sobre el tema”.*<sup>11</sup>

Los elementos fundamentales de un dossier de prensa son los siguientes:

---

<sup>11</sup> Wilcox, Cameron y Xifra. *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, Ed. Perarson. Adison Wesley, 2006, pag. 459 y 460.

- Comunicado de prensa
- Explicación de la noticia sobre el desarrollo del producto, programa o político del que se trate.
- Hojas informativas sobre el partido político o la organización que está detrás. En el caso de que se vaya a realizar un evento, se trasladará información del desarrollo del acto.
- Información sobre los antecedentes del acontecimiento
- Audiovisuales, fotografías o ilustraciones útiles
- Material biográfico sobre el portavoz o los altos directivos
- Folletos básicos.
- Toda la información contenida en el dossier debe aparecer ordenada en un índice y estar claramente identificada.
- Lo más importante y aunque obvio, a veces se olvida, es identificar claramente la persona de contacto, en el caso de que el periodista quisiera ampliar información.
- El contenido del dossier suele contenerse una carpeta con la identidad visual corporativa de la que parte la iniciativa. Algunas entidades, cuando el acontecimiento lo merece, realizan diseños ad hoc, perfectamente conectados con el mensaje que contiene el propio dossier de prensa.
- La carpeta estándar de un dossier de prensa tiene un tamaño de 24 y 30 cm. y cuatro superficies: una cubierta, dos sobres interiores, que sostienen los materiales anteriormente descritos, y la última cubierta en el que figura el nombre y la dirección de la organización

## Las ruedas de prensa

Saber organizar bien una rueda de prensa no es tarea sencilla. Lo más importante lo venimos defendiendo a lo largo de todo el artículo: las ruedas de prensa se convocan cuando hay algo relevante que contar y no se justifican si no es porque hay una información importante detrás que hay que transmitir y que se puede concretar en un titular. La pregunta que hay que plantearse siempre antes de convocar una rueda de prensa es: ¿no es más adecuado transmitir esta información a través de un comunicado de prensa?.

El convocar de manera injustificada una rueda de prensa puede repercutir negativamente en la imagen de una organización, porque en definitiva se pierde credibilidad. No hay nada peor que trasladar un mensaje *descafeinado*, difuso o intrascendente. Con este tipo de convocatorias indiscriminadas, lo que se consigue es *quemar* esta herramienta tan útil de comunicación, que bien gestionada es un magnífico método para conectar con los periodistas “cara a cara”

## DECÁLOGO DE LA RUEDA DE PRENSA

- 1 • Convoque con una semana de antelación
- 2 • Suscite el interés por la convocatoria (dato relevante)
- 3 • Llame el día anterior para recordar la convocatoria
- 4 • Elija un buen portavoz de la organización
- 5 • Elija el día y la hora apropiados
- 6 • Prepare las posibles preguntas y respuestas
- 7 • Tome nota de todos los medios asistentes.
- 8 • No descuide ningún detalle de la puesta escena (iluminación, conexiones, sonido, imagen de marca...)
- 9 • Cuide la duración de la rueda de prensa y abra siempre un turno de preguntas.
- 10 • Después de la rueda, envíe una nota y haga el seguimiento.

Fuente: elaboración propia a partir de Sergio Fernández, 2007

El éxito de las ruedas de prensa depende de su preparación, tanto en la forma como en el fondo. Para Manuel Campo Vidal (2010) la primera cuestión que el político ha de hacer es preguntarse a sí mismo “¿qué esperan de mí/de esta intervención?; ¿cómo me ven?; ¿quién y cómo es la audiencia?; ¿en qué momento se encuentra el receptor?”

En lo relativo al contenido, hay que tener muy claro qué mensaje se pretende transmitir (uno o dos a lo sumo), qué titular se persigue generar (trabajarlo, ensayarlo) y, sobre todo qué preguntas pueden surgir y cómo hay que responderlas. Esto se traduce en pensar en vías de escape, ‘frases de salida’, como las que aporta el ICE (Instituto de Comunicación Empresarial), liderado por el doctor Campo Vidal:

*“Esa es una cuestión importante. Hablaremos en los próximos días”*

*“Les puedo detallar los datos en las próximas horas”*

*“Estamos estudiando ese asunto”*

*“Me van a permitir que no haga declaraciones sobre eso en este momento”*

*“Vamos a tener oportunidad de hablar de eso próximamente”*

*“Me plantea usted una cuestión importante y del máximo interés, pero, en este momento concreto a mí me gustaría destacar que...”*

*“ya me conocen y saben que no suelo hacer declaraciones sobre declaraciones de otras personas”*

*“No es mi costumbre valorarlo todo y a todas horas. Creo que los datos hay que reflexionarlos y analizar lo que significan. En su momento, hablaremos. Muchas gracias”.*

Por eso, una función esencial del responsable de comunicación es preparar adecuadamente la rueda de prensa con el o los portavoces de la organización. Estos deben ser conscientes de que si se convocan a los medios se está expuesto a recibir preguntas, que hay responder siempre, ya sea del tema objeto de la rueda de prensa o de cualquier otro que esté en la agenda de los medios. El “hoy no toca” es la muestra más descarada del político que pretende imponer la agenda informativa y es la mejor manera de que líder, sea del campo que sea, se granjee las críticas de los medios. Las comparecencias informativas sin preguntas están muy mal vistas por la profesión periodística, que rechazan este formato (Del Río, 2008: 310).

El mejor antídoto para que el portavoz de la organización se quede fuera de juego es preparar con él todas las susceptibles preguntas *embarazosas* que puedan formularle en el transcurso de la rueda de prensa (cuestiones de la organización, temas polémicos, enfrentamientos pasados...) y sobre todo, es necesario preparar la argumentación para neutralizar cualquier situación crítica.

Salir airoso de estas situaciones no es en absoluto sencillo y adquirir práctica en las comparecencias, lleva su tiempo y mucha preparación.

En cuanto a la forma, todo cuenta: el horario, la sala, la iluminación, las facilidades técnicas... Sobre el horario, todos coinciden en apuntar el tramo que va desde las 10,00 a 11,30 hrs. como el más adecuado para celebrar una rueda de prensa. La convocatoria se debe realizar con al menos un día de antelación, no sólo enviando la misma, también llamando personalmente para confirmar su recepción. Convocar para el mismo día distorsiona la programación de tareas en las redacciones, sobre todo de los medios más pequeños. Por otro lado, si podemos elegir, es más adecuado de martes a jueves, puesto que los lunes está más cargada la agenda informativa y los viernes están afectados por el cambio de turno a fin de semana en las redacciones.

Pero para dar en la diana y lograr la máxima asistencia de medios, hay que estar muy atento a la agenda informativa del día, a fin de decidir qué fecha nos conviene más. Las previsiones de las agencias y las webs oficiales nos servirán de ayuda, siendo imprescindible además, conocer la parrilla de horarios de todos los medios: hacer coincidir una rueda de prensa con la emisión de los propios programas o las horas de cierre, es un error garrafal, difícil de justificar.

En cuanto a la puesta en escena de la rueda de prensa, es importante recordar que la identidad visual de la organización que la ofrece ha de estar presente en el escenario, contando con una trasera, un frontis, photo call, pop up o enara. Así mismo, la disposición de los elementos que se encuentren encima de la mesa de los ponentes debe estar perfectamente estudiada (identificadores con los nombres de los intervinientes, faldón para cubrir la mesa, agua...) pero sobre todo, debe estar despejada para dejar espacio a grabadoras y micrófonos.

Y lo más importante, los periodistas deben estar cómodos, por lo que las sillas donde se ubiquen deben contar con mesa para poder tomar notas de manera sencilla. Deben estar dotadas de papel y bolígrafo, así como de la carpeta de prensa que se le haya entregado al entrar, pensada también para los medios audiovisuales, es decir que incluya *pen drives*, CD con imágenes o con la presentación del orador, si es posible.

Las ruedas de prensa ante las cámaras requieren unas condiciones técnicas de iluminación y decoración óptimas, puesto que es habitual que se recojan planos de los periodistas participantes en la misma. Preparar una rueda de prensa en la que están convocados medios televisivos requiere un esfuerzo adicional, sobre todo por parte del interviniente, que tendrá que utilizar un lenguaje sencillo, frases cortas y contundentes, redactadas previamente, que se puedan convertir en “totales” para los programas de T.V. Además, deberá tener presente llevar un aspecto impecable, el lenguaje de los gestos, mirar a los diferentes periodistas y el mirar a la cámara de vez en cuando para dar la impresión de que se dirige a los espectadores.

Las tomas de sonido son muy necesarias para los medios audiovisuales, igual que la iluminación de la sala, no sólo para que esté bien iluminado el compareciente, sino especialmente para las grabaciones de televisión. La sala de prensa si es posible debería estar dotada para acoger a un mínimo de 25 periodistas y deberá contar con un sistema de megafonía que permita la grabación de los periodistas desde su puesto informativo.

En esta misma línea, es importante garantizar que los portavoces que intervienen en una rueda de prensa también piensen en los profesionales de la radio que están cubriéndola, puesto que en muchas ocasiones el sonido tomado en alguna rueda de prensa no es compatible con su emisión por las ondas. Esto es en gran parte un error atribuible al portavoz, que no se acerca convenientemente al micrófono cuando está interviniendo o habla demasiado deprisa en un tono inadecuado, pero también es culpa del responsable de relaciones con los medios, que ha de garantizar unas apropiadas conexiones técnicas para grabar el sonido directamente.

Por otra parte, es importante destacar que hay que atender de manera exquisita a los compañeros convocados desde que llegan a la sede -deben ser recibidos por el propio jefe de prensa- y acompañados a la sala de prensa. Y si al final de la rueda de prensa el periodista quiere ampliar información del portavoz de la organización, el responsable de relaciones con los medios le facilitará el contacto. De hecho, las ruedas de prensa no acaban cuando se marchan los periodistas a sus respectivas sedes, esa misma tarde es recomendable realizar una ronda de llamadas para ofrecerles materiales complementarios que puedan requerir para confeccionar el artículo o la pieza correspondiente.

### La entrevista: ese oscuro objeto de deseo para los Jefes de prensa.

Cerrar una entrevista para el dirigente, político o directivo de turno se ha convertido en la meta más perseguida por los directores de comunicación o jefes de prensa de las organizaciones. Tener la oportunidad de ser entrevistado por un medio de comunicación es la mejor manera para hacer llegar las opiniones sobre los temas que les interesan destacar, o la estrategia de una entidad, en boca de sus líderes a una gran cantidad de personas, además de conseguir impacto y notoriedad de cara a la opinión pública. No en vano, es el recurso más anhelado y al mismo tiempo, más complicado de gestionar para estos profesionales.

En el contexto de la política, esto es especialmente complicado sobre todo en la prensa no partidista, pero su dificultad se compensa con los importantes beneficios que puede reportar al candidato. *“La importancia de la prensa no partidista reside en que proporciona al candidato el primer medio de acceso a las*

*categorias de población a las que puede interesar su mensaje, pero que podría no haber mostrado interés al principio, y por tanto no haber hecho el esfuerzo para recibirla. (...) La prensa no partidista es la que más interesa a los políticos porque su credibilidad es muy superior a la prensa de partido” (Maarek, 1995: 119).*

Ante una entrevista, la primera cuestión que hay que saber manejar es, si es recomendable solicitar el cuestionario con anterioridad. En este punto, hay disparidad de criterios: los jefes de prensa opinan que sí, sobre todo si se trata de una entrevista larga, mientras que algunos periodistas se sienten recelosos a la hora de adelantar las preguntas. No hay una única respuesta a esta cuestión. Todo depende del nivel (una vez más) de confianza que se tenga con el profesional del medio y del ambiente de cordialidad que se pueda generar.

El trabajo previo del jefe de prensa consistirá en conocer al detalle para qué medio y qué periodista va a realizar la entrevista (sección en la que trabaja, estilo que suele emplear), fijar el contexto de la entrevista (tiempo, lugar, grabada, en directo) y en relación a las declaraciones previstas por parte del político será importante recordarle que mantenga la estructura periodística (dejar lo menos importante para el final, por si no da tiempo a terminar la entrevista, llevar consigo notas con las ideas, los datos y los titulares escritos, renovar el discurso).

Si se trata de una entrevista no cerrada previamente, algunas de las precauciones que hay que tomar al atender una entrevista telefónica son las siguientes (ICE, 2010): preguntar siempre para qué medio de comunicación es la entrevista y para qué sección se harán las declaraciones. Por otro lado, es crucial conocer de antemano si la entrevista será grabada por el periodista o va a tomar notas, con objeto de que el portavoz module el ritmo y la velocidad de las respuestas, a fin de que el periodista recoja adecuadamente el mensaje que pretendemos transmitir.

## DECÁLOGO DE LA ENTREVISTA

1	• Recabe el máximo de información antes de la entrevista
2	• Piense en posibles titulares para que los diga su jefe durante la entrevista
3	• Recuerde que cualquier comentario durante la entrevista puede recogerse como titular.
4	• No deje que su jefe entre nunca en el juego de la polémica
5	• Es preferible ser la fuente de información, que el protagonista de una noticia generada por otros.
6	• Conozca primero que el periodista los puntos débiles de la organización
7	• Los micrófonos nunca duermen, incluso cuando ha terminado la entrevista.
8	• Capte la atención, no la llame
9	• Conozca de antemano el estilo del entrevistador
10	• Cuide su aspecto y su lenguaje no verbal, más que el propio mensaje.

Fuente: elaboración propia a partir de Sergio Fernández (2007)

El responsable de relaciones con los medios debe facilitar cuanta información de contraste requiera el periodista para preparar la entrevista, además de un dossier detallado sobre el entrevistado (biografía, aficiones, proyectos desarrollados, fotos, etc.). En paralelo, deberá documentar correctamente al político o dirigente de la institución, antes de celebrarse la entrevista, para que se maneje en todos los temas que puedan surgir de manera colateral del presente, pero sobre todo del pasado. Y en concreto, deberá asesorar a su jefe en la manera de actuar, de vestir o de mostrarse natural (si fuera necesario y así se lo demandase) para conseguir el efecto deseado.

En lo relativo a la puesta en escena, no hay que perder de vista el lugar, el ambiente, la luz, la decoración, los sonidos... Corresponde al Jefe de relaciones con los medios proponer al periodista el lugar más adecuado para celebrar la entrevista. Obviamente estas recomendaciones sólo aplican en el caso de que se trate de entrevistas pactadas previamente y no de declaraciones de alcance obtenidas en el transcurso de algún acontecimiento.

### Dar juego ante la cámara: ¿misión imposible?

No nos engañemos, el glamour que tiene la televisión no lo tienen el resto de medios, por eso, políticos, instituciones, organizaciones y empresas desean

aparecer en ese medio. Esto hace la vida un poco más difícil al *dircom* o jefe de relaciones con los medios, que a menudo debe invertir muchas horas de su tiempo para conseguir gestionar un *total* en algún programa televisivo.

Este anhelo tan desmedido tiene su justificación: el 98% de los hogares españoles dispone al menos de un televisor y, con la implantación de la televisión digital terrestre, el consumo televisivo ha alcanzado cotas mayores.

Otras veces ocurre lo contrario, puede llegar una invitación para participar en un programa en el que por sus contenidos o tono, no es conveniente intervenir. Tan importante es que un jefe de prensa se mueva para conseguir una aparición en la televisión, como que sea capaz de declinar una invitación no deseada, sin molestar al periodista.

En cualquier caso, para conseguir que el líder de nuestra organización sea invitado a participar en un programa de televisión, lo primero que debemos conocer es cómo está estructurado el equipo de profesionales. Directores, redactores, guionistas, productores, presentadores configuran un mundo para muchos jefes de prensa desconocido porque no han tenido contacto con este medio, por lo que, sin duda deben esforzarse en conocerlo (*Véase El candidato, Herrero y Rodríguez, 2008*).

¿Es conveniente que el responsable de la organización acuda a un programa de televisión?. Esta es una pregunta que cualquier jefe de prensa debiera plantearse antes de gestionar una aparición en la televisión, dado que no todas las personas *dan juego* ante las cámaras. *“El secreto de dar juego no consiste en que todo lo que se diga genere polémica, para eso ya hay polemistas profesionales, sino lo que se diga sirva para hacer avanzar el debate, la tertulia, el programa en general. Un invitado que hunde un programa cada vez que abre la boca, no vuelve. Un gesto, una postura, una mirada, un silencio o una simple expresión, son más esclarecedoras, en ocasiones, que un discurso de dos minutos en donde no se ha dicho nada ”* (Herrero y Rodríguez, 2008).

Conocer con antelación al tipo de programa al que se tiene previsto asistir, si es en directo o grabado, magazine o informativo, si es una entrevista cerrada o se trata de un debate, si entran llamadas de los televidentes o comparte programa con otros invitados es fundamental para preparar la intervención convenientemente.

Que sea en directo asegura que el mensaje se transmite en su globalidad. Los programas grabados pueden sufrir recortes en postproducción, que pueden poner en peligro nuestro mensaje. De igual manera, no es lo mismo ser entrevistado en exclusiva, que compartir pantalla con otros invitados (sobre todo si son oponentes, en el caso de la política).

También es importante conocer que aunque se pacten los temas de los que se va a tratar en el programa, el contenido de los aspectos sobre los que el periodista preguntará no se cierra hasta minutos antes del inicio, incluso durante la realización de la entrevista se pueden formular preguntas de temas que, en principio, no estaban acordados. La preparación y la pericia del político o del líder de la organización es la única receta válida para resolver este tipo de situaciones.

El jefe de prensa debe dominar las herramientas narrativas del lenguaje audiovisual para poder asesorar convenientemente a su dirigente. Piezas (o vtr) *total* (corte o declaración), *colas*, *crawlls* o rótulos, se van a ir utilizando mientras que el líder está interviniendo en el programa. Nada de lo que se utilice debe distraer su atención, pero no está de más ser consciente de cuándo están ocupando el total de la pantalla (colas) o se están utilizando como apoyo para resaltar alguna de sus frases (*crawlls*).

Lo que más riesgo puede tener para un político que interviene en un programa de televisión es el *total*, declaraciones que forman parte del archivo de documentación del medio y que pueden ser recuperadas para enfatizar unas declaraciones que hizo en el pasado, pudiendo ser contrarias a las de ahora. Prever esto es tarea del jefe de prensa que debe adelantarse y preparar una argumentación lo suficientemente convincente para que neutralice los posibles efectos perniciosos para la imagen del político.

Según el ICE (2010), ante las cámaras es importante tener presente siempre las siguientes cuestiones:

- ✚ “Decir al principio y al final lo más importante.
- ✚ Pensar en alguien cercano, cuando se está interviniendo, para relajar la expresión.
- ✚ Incorporar en el discurso pocos datos y siempre, los más importantes.
- ✚ Al responder recoger la pregunta del entrevistador.
- ✚ En las argumentaciones poner ejemplos y recurrir a contar una historia para hacer más cercano el mensaje.
- ✚ En general, las respuestas deberán ser claras y concisas”.

El jefe de prensa es el enlace con los productores del programa y antes de pactar la entrevista, debe encargarse de conocer cuál va a ser el tema o los temas que se van a tratar, a fin de poder preparar y colocar el mensaje deseado en su intervención. La presencia en programas de televisión se estipula con varios días, por lo que siempre hay tiempo de preparar convenientemente la entrevista. Cualquier intervención que se gestione debe estar bien elaborada, independientemente del tiempo que vaya a consumir pantalla. Conocer los minutos que la dirección del programa tiene intención de dedicar a la entrevista permitirá al jefe de prensa valorar la trascendencia que, en principio, concede el programa al tema de la intervención y los minutos que disponemos para dejar claro el mensaje (Herrero y Rodríguez, 2008:37).



Fuente: Julio César Herrero y Amalio Rodríguez

Tener preparadas las respuestas a las preguntas anteriores es responsabilidad del jefe del gabinete de prensa, igual que garantizar que el dirigente se sienta cómodo en el plató de televisión, para lo cual lo primero que hay que hacer es llegar con antelación suficiente al programa, saludar a todos los miembros del equipo, no sólo al presentador - porque todos van trabajar para que su imagen y su voz salga bien- y ubicar dónde se encuentra su cámara.

En general, las preguntas suelen ser la mayor preocupación para el entrevistado, cuando lo que verdaderamente debería preocuparle son sus respuestas. Lo que debería tener claro el líder es el mensaje que quiere transmitir, independientemente de cuáles sean las preguntas. Las preguntas facilitarán más o menos la colocación del mensaje, pero en absoluto deben impedirlo. Lo importante por tanto es colocar el mensaje. *“Este es el punto relevante de las entrevistas: suponen una oportunidad para establecer un mensaje. Y debe ser este el objetivo con el que el político responda a un cuestionario. La entrevista entre un político y un periodista es un juego. Cada uno tiene un objetivo: el periodista, sonsacar lo que el político no quiere decir; y el político, dejar bien claro lo que ha determinado y no moverse ni un ápice de ese límite. Los dos conocen las reglas”* (Herrero y Rodríguez, 2008).

En televisión y también en la radio las respuestas deben ser breves, escuetas, sencillas, pero no aburridas, impactantes, pero no alarmantes y familiares, pero no vulgares. Estos axiomas son la clave para generar que las declaraciones de un líder aparezcan recogidas en todos los informativos, en lo que se denomina *total*. El líder debe pensar en este formato cuando le acercan un micrófono y le piden una declaración: frase corta, con sentido e impactante.

Cuenta la revista Time que cuando los productores de televisión organizaron en 1960 el primer debate televisado de las elecciones presidenciales norteamericanas entre Richard Nixon y John F. Kennedy, los asesores de los candidatos invirtieron más tiempo discutiendo los detalles del formato (tiro de

cámara, colocación de las sillas, escenario, etc.) que sobre el propio contenido del debate. A todos a los que les apasiona el marketing político saben que el resultado final fue que el debate dialéctico estuvo más condicionado por aspectos de forma, externos al discurso, como el aspecto de los candidatos, que por sus propuestas políticas concretas.

En la actualidad esto también se produce. Para preparar adecuadamente la intervención en un debate televisado, los asesores políticos y los directores de comunicación de los partidos, limitan los riesgos de una mala difusión, contratando a realizadores de televisión que son los que mejor saben cómo filmarlos para sacar el mayor provecho de su imagen. *“Todos los aspectos técnicos de las emisiones de televisión - los encuadres, la realización, incluso el sonido- pueden influir considerablemente en la comunicación. Una toma hecha desde un ángulo bajo puede hacer que el candidato aparezca como por encima de su interlocutor, pero también puede jugar en su contra, si el ángulo deja que se vea una barbilla que no está bien afeitada; los matices de la grabación del sonido pueden acentuar, perjudicándole, algo que se ha dicho en un tono elevado, hacer que la voz parezca menos masculina o atenuar una voz excesivamente grave”* (Maarek,1995:147).

Por todo lo anterior, es imprescindible que el político cuente con un especialista en realización dentro de su equipo de comunicación con experiencia técnica para asesorarle en sus intervenciones en la televisión. En algunos países occidentales los principales candidatos suelen contratar a sus propios realizadores para los debates televisados trascendentales, a fin de supervisar junto con los colegas que trabajan para otros políticos y el propio realizador de la cadena donde se va a celebrar el debate, aspectos tales como los límites de tiempo de intervención de cada candidato, las condiciones para tomar la palabra, el decorado del plató, la gama de tomas que se usarán, las técnicas de edición que se emplearán, etc.

Pero donde los líderes de organizaciones y políticos verdaderamente se la juegan, donde realmente se constata que pueden dar juego, es cuando participan en un programa no necesariamente de entrevistas o debates políticos. Nos estamos refiriendo a la participación en programas que en mayor o menor medida se centran en aspectos de la vida privada. En Estados Unidos este tipo de intervenciones se dan con mucha asiduidad. Todavía tenemos reflejado en nuestras retinas la famosa imagen de Bill Clinton con gafas de sol tocando el saxofón, o más recientemente, al por entonces candidato, Barak Obama, compartiendo una velada con su mujer y sus hijas en su domicilio particular. En España este tipo de intervenciones son las menos, pero sin duda es un excelente formato para sacar a la luz la parte más humana del político.

### ¿Cómo gestionar una intervención en la radio?

Líderes de todo tipo, especialmente del ámbito político, entran todos los días en los programas de radio, y luego esas mismas declaraciones se recogen en los periódicos, e incluso en las televisiones que hayan enviado sus cámaras al estudio de radio (normalmente convocados por algún gabinete de prensa). No se quedan atrás los medios digitales que también recogen en sus enlaces los cortes de las declaraciones más relevantes que se hayan podido producir.

Por todo ello, gestionar una intervención en algún programa de radio no es en absoluto trivial, porque es un medio que garantiza un gran impacto (en España casi un 54% de la población escucha la radio). Participar en tertulias, entrevistas o entrar en directo por teléfono para los informativos, son algunos de los objetivos que se plantean conseguir los directores de comunicación para sus responsables directos. Lo más sencillo: hacerlo por teléfono, porque los nervios juegan menos malas pasadas, pero aun así debemos tener presente algunas recomendaciones que el jefe de prensa puede trasladar a su jefe para que eso que tanto le ha costado conseguir se traduzca en un triunfo.

Una de las primeras cuestiones que se deben conocer antes de ir a un programa de radio es que a veces los estudios pueden incluso descentrar más al dirigente que los platós de televisión. Los auriculares, los gestos de los técnicos y los movimientos del propio entrevistador pueden descentrar al entrevistado y hacerle perder el hilo de su intervención. Pero lo que peor puede pasar en un estudio de radio es que el líder de la organización baje la guardia ante cualquier micrófono. Es tarea del jefe de prensa recordarle que nunca se sabe a ciencia cierta cuando están abiertos los micrófonos. Nunca está de más. Y si no que se lo digan a experimentados políticos del panorama nacional actual que han sido protagonistas de notorios patinazos por hablar de lo que no debían delante de un “inofensivo” micrófono en un intermedio de la entrevista.

Conocer de antemano el programa, su audiencia, su conductor, el tono y el enfoque que este le impregna y los tertulianos habituales, son las primeras cuestiones que el jefe de prensa debe trabajar y comunicar a su responsable directo. Recordar cuestiones como empezar saludando al presentador, a los oyentes y agradecer la oportunidad de intervenir, así como escuchar atentamente las preguntas, no interrumpir y ser conciso en las respuestas, son cuestiones clave que no se deben olvidar en una intervención en la radio.

## Salas de Prensa 2.0

Jakob Nielsen, de Nielsen Norman Group, es conocido en el mundo digital como uno de los gurús de la *usability*. En 2001 escribió su primer informe sobre la “usabilidad” de las páginas para los medios de comunicación y recientemente ha realizado sus últimas investigaciones sobre cómo los periodistas utilizan la web en la actualidad<sup>12</sup>. ¿Qué recomendaciones hace Nielsen a los profesionales de la comunicación?

- Muchos de los periodistas trabajan desde casa y no tienen la última versión de muchos programas. Es aconsejable ofrecer los materiales de prensa en al menos las dos últimas versiones de software.
- No suelen gustarles el material en archivos pdf.
- Ofrecer información básica, libre de interpretaciones y manipulaciones.
- Incluir enlaces a fuentes externas, incluyendo cobertura de prensa.
- Hacer el sitio fácil de navegar y la información fácil de encontrar y utilizar.
- Escriba las notas de prensa de manera que puedan ser escaneadas por los buscadores.
- Ofrezca hechos que pueden utilizar en sus historias.
- Incluya formatos multimedia.

---

<sup>12</sup> <http://www.useit.com/alertbox/pr.html>

Según el consultor experto en Web 2.0 y relaciones con los medios, Roberto Carreras (2011) los 22 elementos imprescindibles que ha de poseer las Salas de Prensa de las organizaciones enfocadas al Social Media son los siguientes:

1. Buscador de información.
2. Contactos de PR.
3. Notas de Prensa (2.0 o *Social Media News Release*)
4. La posibilidad de hacer “Me gusta” o “Recomendar” el contenido en Facebook, compartirlo con los widgets de Twitter en ésta red social, enviarlo a LinkedIn...
5. Breve información de la compañía (background o boiler plate)
6. Información de producto / Press kits.
7. Fotografías (Flickr...)
8. Vídeo (YouTube, Vimeo...)
9. Audio.
10. Ayuda / FAQ.
11. Comunicación de Crisis.
12. Calendario de eventos.
13. Biografías de los principales ejecutivos / Organigramas.
14. Registro para medios / bloggers.
15. Información financiera.
16. Posibilidad de solicitar entrevistas a través de formulario.
17. Coberturas en medios.
18. Social Media: acceso a las principales redes en las que estamos presentes.
19. Posibilidad de suscribirse al contenido a través de RSS.
20. Blog corporativo.
21. Stream de la cuenta corporativa de Twitter.
22. Facilitar al usuario la distribución del contenido -notas de prensa, imágenes...- a otras redes, empleando herramientas como [ShareThis](#) o [Tell a friend](#).

Sin embargo, el mantener una adecuada Sala de prensa de tu organización política en la red no te garantiza estar realizando unas PR 2.0. Como afirma Luis Arroyo, Presidente de Asesores de Comunicación política, el buen posicionamiento y la notoriedad en las redes sociales en internet no te garantiza el éxito. Para este autor, los políticos no deben caer en lo que él denomina el “*Síndrome de Roberto Carlos*”, o lo que es lo mismo “*quiero tener un millón de amigos*”, puesto que lo importante es tener una buena estrategia: “*Primero tu estrategia, tu relato, y no uno sino diez millones de amigos dispuestos a difundirlo. No basta con tener en Facebook muchos seguidores pasivos. Entre ellos, naturalmente, están tus convencidos, tus familiares y tus pelotas de turno. Conviértelos en conectores y en apóstoles de tu buena nueva, o el millón de amigos no te servirá para nada.*” (Blog de Luis Arroyo, 10 de diciembre de 2009).

Otros autores como César Calderón Avellaneda, profesor de la Universidad de Alcalá de Henares, consideran que para los líderes políticos ya no basta con construir un buen discurso o con manejar una sólida agenda de periodistas y líderes sociales para llegar a la masa “*para construir un proyecto político ganador hay que comenzar a complementar las acciones analógicas tradicionales de comunicación pública, con una estrategia de comunicación on line en la que conceptos como: posicionamiento, escucha activa e identidad digital, sean partes primordiales del mismo*”.

Esta filosofía la marca este mismo autor en un decálogo que recogemos a continuación:

1. *“Antes de ponerte a hablar, abre bien las orejas y escucha a los ciudadanos.*
2. *Tu perfil en las redes sociales es tuyo, no permitas que lo maneje otra persona.*
3. *No te circunscribas únicamente a los argumentos de tu partido u organización. Habla de lo que quieres hablar, no de lo que toque.*
4. *Dialoga con los ciudadanos, contesta lo que te pregunten y pregunta lo que necesites.*
5. *Interactúa con otros ciudadanos, participa en grupos, eventos y causas que te interesen como uno más.*
6. *No dialogues únicamente con los de tu partido u organización.*
7. *No abuses del canal: el spam político en los medios sociales se paga caro.*
8. *Cuida el lenguaje, las redes sociales no son el Congreso de los diputados ni un Ministerio.*
9. *Crea tu propia comunidad.*
10. *En las redes sociales eres lo que compartes: enlaza, di lo que piensas, participa”* (César Calderón de Avellaneda en el boletín de ACOP nº 19, 2010).

## BIBLIOGRAFÍA

- ADECEC y DIRCOM. Manual de buenas prácticas en relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas, 2015.
- ALMOGUERA, Antonio. Política y periodismo, una historia de interdependencia. Tribuna de opinión. 2009.
- ARROYO, Luis. Blog [www.luisarroyo.com](http://www.luisarroyo.com)
- BEL MALLEN, Jose Ignacio (Coordinador). Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones. Eunsa, Navarra, 2004.
- BROWN, J.A.C. Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro. Alianza Editorial, Madrid, 1978.
- CAMPO VIDAL, Manuel. ¿Por qué los españoles comunicamos tan mal?. Plaza y Janés, Barcelona, 2008.
- CANEL, Maria José y GURRIONERO, Mario. Estudios de comunicación política. Libro del año 2008. ACOP, Universidad Complutense, Madrid, 2008.
- CASERO RIPOLLÉS, Andreu: La construcción mediática de las crisis políticas. Fragua, 2009.
- CELAYA, Javier: La empresa en la Web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarias. Barcelona: Ediciones Gestión 2000, 2009.
- DEL REY MORATO, Javier: Comunicación política, internet y campañas electorales: de la teledemocracia a la ciberdemocracia. Tecnos, 2007.
- DEL RÍO, Miguel. Manual para comunicar bien. ¿vas a publicar lo que te he enviado?. Ediciones Gonpat, Santander, 2008.
- EL MOLINILLO, Boletín de ACOP (Asociación de comunicadores políticos) números (6-20), web ACOP- [www.compolitica.com](http://www.compolitica.com),
- ESKIBEL, Daniel: Revista Politics, nº de febrero de 2010: 10 Pistas acerca del funcionamiento del cerebro político.
- FERNÁNDEZ, Sergio. Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas. Narcea ediciones, 2007.
- GUTIÉRREZ-RUBI, Antoni. Blog [www.gutierrez-rubi.es](http://www.gutierrez-rubi.es)
- HIERRO Julio Cesar y RODRÍGUEZ, Amalio. El Candidato. Manual de relaciones con los medios para políticos y periodistas. Comunicación social ediciones y publicaciones. Sevilla Zamora, 2008.

- LAKOFF, George: No pienses en un elefante. Lenguaje y debate político. Colección Foro Complutense, 2006.
- LUNTZ, Frank: Words that work: it's not what you say. It's what people hear. Editorial Hyperion, 2006.
- MAAREK, Philippe. Marketing político y comunicación. Claves para una buena información política. Paidós comunicación, Barcelona, 1995.
- MARTIN SALGADO, Lourdes. Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia. Paidós, Barcelona, 2002.
- REVEL, Jean François. El conocimiento inútil. Espasa Calpe, Madrid, 1993.

### Lecturas recomendadas

Manual de buenas prácticas en relación entre los profesionales de la comunicación y los periodistas, ADECEC y DIRCOM. Madrid, 2015.

<http://www.dircom.org/manual-de-buenas-practicas-en-la-relacion-entre-profesionales-de-la-comunicacion-y-los-periodistas>

La política de las emociones. Antoni Gutiérrez-Rubí. <http://www.gutierrez-rubi.es/?p=389>

Comunicación política 2.0. Cuadernos de comunicación Evoca. Nº4. Julio Cerezo Gilarranz. Madrid. 2011. [www.evocaimagen.com](http://www.evocaimagen.com)

Notas de prensa ¿qué futuro les depara? Roberto Carreras.

<http://www.slideshare.net/robertocarreras/futuro-de-las-notas-de-prensa>

Salas de prensa virtual, redes sociales y blogs: posibilidades de la comunicación 2.0. Isabel M<sup>a</sup> Ruíz Mora; Silvia Salar Olmedo; Alejandro Álvarez Nobell, V Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas, 2010.