

Se buscan Periodistas

Miriam De Paoli, Mónica Paula, María Milagros Kirpach, Ariel Palacios.
miriamdepaoli@gmail.com

Recibido: 21/07/2017; aprobado: 10/08/2017

RESUMEN

El mundo cambió y con él cambió también la manera como las empresas manejan su comunicación. En Argentina, como en el resto de la región, las organizaciones han advertido que no basta con tener un profesional que cuente con conocimientos generales y cultura amplia para gestionar ese tema a nivel corporativo. El profesionalismo y el conocimiento de las variables que conforman el mundo de la comunicación son esenciales. Este es uno de los elementos principales para comprender cómo se incorpora un periodista dentro de la estructura de una empresa y cómo se le abren grandes oportunidades donde los profesionales entrenados para y por los medios ganan protagonismo. En ese nuevo rol el periodista encontrará no solo una salida laboral frente a la crisis del modelo de negocio de los medios de comunicación tradicionales; sino también un nuevo desafío que requiere de profesionales polifacéticos que encaren un límite, una posibilidad.

PALABRAS CLAVE

Comunicación institucional, periodismo, códigos de ética profesional

ABSTRACT

The world changed and also the communication inside the companies. In Argentina, and in the region, organizations understood that is not enough having just a professional with general knowledge to run their communication department. The professionalism and specific communication knowledge is essential for this task in a corporate level. This is the key element to understand how journalists are recruited to work inside communication departments and how it can be a great opportunity for journalists to become protagonists of this new communication era. Is a challenge for well-trained media professionals to find new job opportunities and give a twist to their careers.

KEY WORDS

Institutional communication, journalism, codes of professional ethics

Introducción

El mundo cambió y con él cambió también la manera en que las empresas se manejan. Para la nueva empresa, la comunicación no es un fin en sí mismo. A través de ella se implementan valores, se difunden planes de acción, se instala una imagen y se motiva también el comportamiento espontáneo de los empleados en torno al desarrollo de la misma. Desde las grandes multinacionales hasta las pequeñas empresas familiares deben pensar cómo gestionar las comunicaciones. Se hace evidente como imprescindible la necesidad de un plan y de una estructura de comunicación dentro de cualquier tipo de empresa, ya que *no comunicar*, en épocas de redes sociales, dejó de ser una opción.

En consecuencia, se espera que quien quede a cargo de estas tareas de planificación y ejecución sea un profesional en el tema. En tal sentido, el profesionalismo es uno de los fundamentos principales para comprender cómo se incorpora un periodista dentro de la estructura de una empresa no dedicada al negocio de la comunicación.

Este nuevo panorama abre una gran oportunidad para los periodistas. Se habla, también en la Argentina, de “Periodismo Institucional”, un espacio en donde los profesionales entrenados en y para los medios, ganan protagonismo. Se trata de un nuevo rol en el que el periodista encontrará una salida laboral alternativa y podrá desarrollarse en varios frentes dentro de un nuevo ambiente: la empresa que no pertenece al rubro de la comunicación. Su objetivo, en este proceso, será el de utilizar su conocimiento sobre los medios y las redes sociales, unido a su capacidad de escribir textos convocantes, para posibilitar el buen funcionamiento de la maquinaria de la comunicación.

El Periodista, en su nuevo rol, debe pasar a actuar muchas veces como una suerte de Agente de Prensa (conocido en la jerga como *presero*), Este hecho suele generar prejuicios en muchos estudiantes de las carreras de Comunicación que consideran que “hacer prensa” es una tarea menor, cercana a la publicidad encubierta. Sin embargo, la definición misma de Agente de Prensa muestra que hay muchas cosas en común entre esa tarea y las del Periodista en su rol dentro de la empresa.

En su libro *Sea su propio jefe de prensa*, Daniel Colombo define la actividad de los agentes de prensa. Allí afirma la importancia de trazar una estrategia y una metodología para lograr que los medios de comunicación se interesen por determinados productos, temas o actividades y sostiene que la labor de los agentes de prensa no es solo la de meros intermediarios entre el material por difundir y los medios como puede superficialmente creerse, sino la de ser verdaderas usinas de información de hechos específicos, generando la necesaria corriente de interés para que los medios den a conocer ese material. (Colombo, 2004).

Pero, para ampliar nuestro análisis, ¿qué sucede en países como Brasil, por ejemplo, donde el paso de periodistas hacia la empresa ocurre con frecuencia hace ya más de 20 años? ¿Hay similitudes?

Al analizar la situación en este país, advertimos que sin bien las cosas funcionan de manera distinta en términos de formación y actuación de los profesionales de la comunicación, existen también muchas similitudes. En definitiva, los objetivos finales no dejan de ser los mismos: comunicar de la manera más eficiente posible.

Una de las grandes diferencias la encontramos en que, en el caso de Brasil, para trabajar en el área de comunicación de una empresa, es necesario tener formación en Relaciones Públicas. Es decir que la estructura formal garantizaría, en teoría, la reserva del mercado del rol de Comunicador Institucional a los graduados en esa carrera. A su vez, el Conselho Federal dos Relações Públicas (Conferp) y los Conselhos Regionais (Conrerps) son responsables de hacer cumplir la ley.

Ahora bien, cabe preguntarnos si en la práctica la ley es verdaderamente respetada. La respuesta es: sí y no.

Por un lado, todavía sigue siendo fuerte la presencia de los graduados de Relaciones Públicas en las instituciones u organismos de carácter estatal, tales como los ministerios, donde los ingresos se realizan por medio de concursos. Estos profesionales se encargan tanto del ceremonial como de la comunicación interna y externa. Sin embargo, dependiendo del lugar, en algunos casos se empiezan a encontrar periodistas que prestan servicio a través de contratos de trabajo o actuando en agencias de comunicación contratadas.

Distinta es la situación del sector privado como las empresas y agencias de comunicación, donde, tal como sucede en nuestro país, predominan los periodistas y profesionales de la comunicación actuando en funciones relacionadas con la comunicación interna y externa. Datos recientes de la Associação Brasileira das Agências de Comunicação (Abracom) confirman ese panorama. Los estudios revelaron a fines de 2015 que, en todo Brasil, de los 14 mil profesionales contratados en agencias de comunicación, el 56% eran periodistas. Brasil, en los últimos 20 años, ha sido un referencial en la región en lo que concierne a los cambios en la profesión periodística.

Estudios de la Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação indican que la disminución de los puestos de trabajo para los periodistas en las redacciones estimula esa migración hacia los departamentos de prensa de empresas. Por tal motivo, los profesionales empiezan a buscar especializaciones en áreas complementarias a sus formaciones de base: los periodistas se especializan en Relaciones Públicas mientras que los Relacionistas Públicos lo hacen en áreas más afines al periodismo y el Marketing.

Durante mucho tiempo, los periodistas que “cambiaban de bando” dejaban de “ser periodistas” para sus colegas de los medios. Actualmente parecería ser que las nuevas configuraciones del mercado van ayudando a eliminar ese prejuicio. Por el contrario, el

nuevo escenario laboral de los periodistas es visto como algo normal, positivo; y que aporta una mayor humanización a los roles: el haber estado en “los dos lados” permite comprender perfectamente las necesidades del profesional que se encuentra en la vereda de enfrente.

En la Argentina, a pesar de la ausencia de estadísticas en materia de profesionales de la comunicación, el fenómeno pareciera ser muy similar. Los cambios en el modelo de negocio periodístico unen a los dos países.

El periodista en la empresa

Grandes y medianas empresas van comprendiendo lo estratégico que resulta el Periodista Institucional dentro del organigrama corporativo en tiempos en que la imagen y la reputación, construidas en base a información real, son vitales cartas de presentación.

Los procesos de comunicación de una empresa (hacia adentro y hacia afuera), requieren de un periodista polifacético. Es decir, un profesional que sepa trabajar como los periodistas de investigación para: recabar, jerarquizar y matizar la información. Como productor, para generar contenido y encontrar el atractivo periodístico en los temas más aburridos que serán presentados al público de forma amena y fluida. Además, debe tener la decisión y capacidad crítica de un editor, así como también, ser un buen relacionista público, capaz de mantener vínculos interpersonales óptimos a largo plazo. A su vez, el Periodista Institucional precisa tener muy desarrollado el sentido de la oportunidad pues no siempre se trabaja sobre un tema de rigurosa actualidad. Por otra parte, necesita ser capaz de adecuar y adaptar las acciones a cada uno de los diferentes públicos. Asimismo, dominar las armas fundamentales de otras disciplinas (marketing, publicidad, relaciones públicas, etc.) es también una necesidad.

Siempre se ha dicho que además de una buena pluma, los principales activos del periodista son su agenda y sus conocimientos de la lógica de los medios. Sin embargo, hay otra característica que lo debe diferenciar: la versatilidad. Para moverse entre la empresa y los medios hay que saber cómo manejarse en todo tipo de terrenos; y para ello, resulta imprescindible adaptarse y, como ya vimos, manejar los códigos del marketing, de la publicidad, de las relaciones públicas y conocer las normas y códigos propios de cada empresa.

Todo ese conjunto de conocimientos necesario para un buen desarrollo en la profesión se denomina Comunicación Integrada o Comunicación 360 grados. Y los periodistas, tanto en la Argentina como en Brasil buscan, cada vez más, especializaciones que aporten los conocimientos específicos del área. En consecuencia, advertimos que ser periodista no es un límite, sino una posibilidad de combinar saberes orientados a la comunicación y ordenarlos según nuestra vocación y nuestros objetivos.

¿Y cómo quedan los códigos de la profesión?

Todas estas nuevas perspectivas dan lugar a algunas preguntas, como por ejemplo, ¿qué sucede con un periodista cuando pasa del otro lado del mostrador?

Si bien en la mayoría de los casos siguen siendo los mismos profesionales que eran, cambia la manera en que son vistos, tanto por la sociedad en general como por sus propios pares. Quien pasa de una redacción a la oficina de Comunicación de una empresa, por ejemplo, dejará de llamar incesantemente para que le concedan una entrevista y comenzará a negociar con el redactor de un diario o una revista especializada a fin de lograr que le publiquen una información, sabiendo en qué situación se encuentran ambos.

Este nuevo papel, que ahora tiene el Periodista Institucional, significa que dejará de ser la parte que busca información para pasar a ser el que la brinde o, en algunos casos, la oculte. En tal sentido, el periodista que sale de una redacción y actúa en la comunicación institucional lleva con él un gran diferencial: el conocimiento de cómo funcionan los medios. Esto permite posicionar la empresa desde otro lugar, especialmente en lo relativo a su comunicación externa. Todo esto vale tanto para comunicar una buena noticia (y que la misma repercuta en los medios) como para gestionar una crisis con el menor daño posible a la imagen y reputación.

En el aspecto operacional, tanto en Brasil como en la Argentina, el gran aporte de este nuevo rol es la capacidad de pensar la comunicación de forma estratégica, con una mirada puesta en escenarios futuros; contribuyendo, de ese modo, a que la empresa, por un lado, no asuma posiciones equivocadas frente a sus audiencias y, por otro, reaccione lo más rápido posible frente a una amenaza o un acontecimiento.

La relación con los medios

Lo primero que hay que saber para analizar la relación entre un Periodista Institucional y un Periodista de Medios es que se trata, al fin y al cabo, de una relación entre dos pares donde, circunstancialmente, cada uno está de “un lado diferente del mostrador” persiguiendo su propio interés (muchas veces distinto entre sí).

La realidad es que ambos tienen objetivos diferentes. El profesional que trabaja en el departamento de comunicación de una empresa busca tener un espacio en los medios. Y el que se desempeña en una redacción, un canal, una radio o medio digital, tiene ese espacio en los medios y busca cómo llenarlo. Aunque parezcan actividades complementarias, muchas veces se producen fricciones. La experiencia y las necesidades son las que ayudan a negociar y superarlas para que haya beneficio de ambos lados.

Conjugar los dos objetivos mencionados con ética y respeto es esencial para la relación entre uno y otro. En este sentido, el Periodista Institucional debe conocer mucho la organización para la que trabaja, pero también debe saber que no todo lo que

se hace en ella es interesante para los medios. Es fundamental poder encontrar “la noticia” en el trabajo diario de la organización. Muchos Periodistas Institucionales no terminan de entender esta lógica y adoptan una actitud equivocada ocultando información o pretendiendo que el periodista publique información que carece de interés.

Por una característica del mercado brasileño, a la que hicimos referencia más arriba, un número significativo de periodistas ya estuvieron “del otro lado” (o tiene colegas que ya estuvieron) y entienden esas necesidades.

En definitiva: cuando en su tarea en las empresas, el Periodista Institucional trae una relación de contactos con colegas periodistas actuantes en medios de comunicación y, por tanto, conoce de cerca cómo funcionan dichos medios, le resulta más fácil “mapear” los mejores caminos para hacer llegar el mensaje de su empresa y/o institución al público deseado.

Por ello, es importante que cada una de las partes conozca cuáles son las necesidades y posibilidades del otro. A continuación, expondremos algunos puntos a tener en cuenta para una relación fructífera entre colegas.

¿Qué esperan de un Periodista Institucional en un medio?

Los redactores, cronistas o productores que golpeen la puerta de una empresa en busca de información esperarán determinadas respuestas de los departamentos de prensa. El Periodista Institucional siempre debe actuar acorde a los objetivos de la empresa sin perder el respeto por los medios, sus tiempos e intereses.

Para un medio de comunicación, la persona que se ocupa de la prensa de un organismo (público o privado) debe ser un facilitador de información y un nexo con la fuente, no una barrera. Es decir, los datos que provea deben ser claros, precisos y confiables. El profesional debe entender la lógica de una revista, de un diario, de un programa de televisión o de un medio digital. Esto implica: desde facilitar material audiovisual de apoyo hasta evitar visitas inoportunas en horarios de cierre. Puede considerarse una ofensa a la libertad de prensa que una empresa le solicite al periodista conocer el contenido de una nota o entrevista antes de su publicación. Se espera también que los contenidos que se provean estén basados en una noción profesional de los temas de actualidad nacional e internacional para poder ofrecer diferentes ángulos al periodista.

Una de las tareas del Periodista Institucional es la redacción y distribución de gacetillas. Éstas son de gran utilidad en las redacciones, en tanto muchas veces brindan información útil para llenar un espacio o pueden ser el disparador de una nota de tapa. Pero también habrá que tener cuidado y evitar el envío indiscriminado de gacetillas, que terminan por aburrir y ganarse la antipatía de los periodistas. Asimismo, el periodista siempre querrá que se comuniquen con él cuando haya informaciones relevantes.

Por otra parte, a ningún periodista le gusta perder tiempo esperando una conferencia de prensa o tener enfrente a una persona que evade respuestas o no sabe comunicar. En tal sentido, la clave para el éxito de convocatoria solo estará en llamar a la prensa cuando haya informaciones relevantes. Además, es necesario tener en cuenta que todos los medios esperarán ser tratados iguales, es decir, que no se privilegie a los grandes en detrimento de los locales. Inclusive, muchas veces la información publicada por un medio más chico sirve de “pre-nota”, que luego es “levantada” y publicada por los medios nacionales.

Conclusiones

Con todo este nuevo panorama acerca de la formación y actuación del “Periodista Institucional”, queda claro que el mercado necesita un profesional de la comunicación cada vez más completo. Un periodista que, trabajando en los medios, entienda cuál es la información relevante que puede brindar la empresa como interlocutor o fuente válida; y que, desde la empresa, sepa actuar de manera proactiva para hacer llegar su mensaje, así como también cuidarla frente a una situación de crisis. Asimismo, como se mencionó anteriormente, debe estar capacitado tanto para liderar de forma segura como para implementar y conducir un planeamiento estratégico completo que incluya: escenarios, plazos y grado de involucramiento de las otras áreas.

En relación a los medios, en épocas de “fake news” (noticias falsas generadas para producir determinado resultado, que interesan solamente a un grupo específico) y de “post-verdad” (cuando los hechos objetivos son menos influyentes en la formación de la opinión pública que apelar a la emoción o las creencias personales), el Periodista Institucional se transforma también en una especie de “guardián” de la buena reputación de la institución, atento a todo lo que pasa a su alrededor.

Se hace evidente que estos dos países, al igual que muchos otros, están atravesando un cambio de las demandas del mercado laboral y que, como consecuencia de esto, el periodista en la empresa debe adaptarse a cada una de las nuevas necesidades. El desafío: ser un profesional capaz de navegar por las dos aguas.

Referencias

Colombo, D. (2004). *Sea su propio Jefe de Prensa*. Buenos Aires: Editorial Norma.

Del Pulgar Rodríguez, L. (1999). *Comunicación de empresas en entornos turbulentos*. España: ESIC.

Elías Monclús, J.; Mascaray, V. (1998). *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*. España: Gestión 2000.

Etchegaray, R. (1995). *Comunicación empresarial*. España: Valletta Ediciones.

Grunig, J.; Ferrari, M. A.; França, F. (2009). *Relações Públicas – Teoria, contexto e relacionamentos*. Brasil: Difusão Editora.

Grunig, J.; Ferrari, M. A.; França, F. (2009). *Relações Públicas – Teoria, contexto e relacionamentos*. Brasil: Difusão Editora.

Paula, M. (2017). *Ideias para a contribuição estratégica do jornalista sênior na humanização da comunicação interna - Volume 2*. Brasil: Editora Faculdade Cásper Líbero.

Ramos Padilla, C. G. (1991). *La Comunicación de un punto de vista organizacional*, España: Ed. Trillas.