

# Guerra de intereses

por **Walter Romero Gauna \***

Las oficinas de prensa son una fuente de información más entre tantas, pero la relación que se genera entre los periodistas y los equipos de prensa es realmente especial. Hay quienes aseguran que es una negociación permanente en donde “cada uno cuenta el pedacito de verdad que le conviene”, y quienes simplemente eluden a los jefes de prensa porque son “gente desinformada”. Opinan especialistas internacionales, jefes de campaña, consultores, periodistas, sociólogos y publicistas<sup>1</sup>.

Los equipos de prensa que trabajan para gobiernos, empresas o políticos en campaña, son una fuente de información como cualquier otra, lo que cambia es la relación que se mantiene con los periodistas. Los profesionales que asesoran en este tipo de cuestiones –por lo general también periodistas– están especialmente preparados para intentar construir el mensaje que resulte políticamente más conveniente para su gestión o campaña, lo que en muchas oportunidades dista de la información que los periodistas intentan obtener.

Es una guerra de intereses en la cual no se puede catalogar a las partes como buenas o malas, como defensoras de la verdad o mentirosas. Cada una responde a un interés y mira la noticia o la realidad desde su prisma. Simplemente van por caminos diferentes, pero lo real y concreto es que esta relación existe y que muchas veces es conflictiva. Por eso, para bien de las partes, es necesario que se intente establecerla desde el plano de la negociación y se pueda entender como tal, sabiendo aceptar las derrotas y capitalizando los triunfos.

El ABC de la prensa institucional para construir una relación sólida con los medios es no mentir, lo cual no implica siempre brindar información. Otro de los ejes es, justamente, saber decir que no hay información, y saber hacerse respetar por tal decisión. En este punto es muy importante la relación directa con los periodistas, ya que si estos sienten y saben que desde el otro lado del mostrador nunca se les ha brindado información falsa o errónea aceptarán la negativa.

El editor jefe del diario *Clarín*, Julio Blanck<sup>2</sup>, es muy gráfico cuando mani-

**Walter Romero Gauna\***

Licenciado en Comunicación Social, con orientación en Periodismo. Se desempeña como Jefe de Trabajos Prácticos en el Taller de Producción Gráfica I de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la UNLP y como periodista de la Dirección de Comunicación y Prensa de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires (DGCyE).

**\* Con la colaboración de Cintia Abramsonas, periodista de la Dirección de Comunicación y Prensa de la Dirección General de Cultura y Educación de la provincia de Buenos Aires (DGCyE).**

fiesta que “todas las fuentes van a dar solamente la parte de la información que les conviene, pero esto es algo que no se da sólo en la política. Un jugador de fútbol que hizo un gol en contra va a decir que se resbaló, que lo empujaron o que tuvo mala suerte. Es humano y es legítimo que cada uno cuente la parte de la verdad que más le conviene”. Por tal razón, continúa Blanck, “el trabajo del periodista es tratar de reconstruir el rompecabezas de la verdad o de lo verosímil tomando, en lo posible, más de una fuente para elaborar su noticia. En ese sentido, lo que tenemos que aprender los periodistas profesionales es a no tener inquina, ni rencor, ni enojo con quienes cuentan el pedacito de verdad que les conviene. Siempre les digo a los periodistas que hagan trato con las fuentes: ‘No me mientas. Contame solamente la parte de verdad que te conviene, pero no me mientas’. Porque con los pedacitos de verdad que a cada uno le conviene nosotros tratamos de armar una noticia que sea la versión más confiable de lo que pasó”.

En un mismo sentido, Edgardo García<sup>3</sup>, Máster en Comunicación por la Universidad de Westminster, asegura que “la construcción del mensaje es un trabajo muy lento y, por empezar, lo primero que se trata de establecer es un vínculo personal con los periodistas. Uno no trata necesariamente de ganarse amigos, sino de establecer un vínculo que tiene que ver, en términos de la buena praxis del oficial de prensa, con brindar información que sea correcta y que no se venda pescado podrido”.

“Hay que estar siempre disponible para atender los requerimientos de los periodistas y ser capaz de decir que no. Cuando la información sale mal publicada no hay que protestar al periodista, sino llamarlo y decirle que se ha equivocado. Hay que señalarle el error, pero no necesariamente cuestionarlo, criticarlo o

armar un escándalo, que es lo que algunos oficiales de prensa hacen equivocadamente”, agrega García, quien además señala que esta relación “es una negociación permanente. No hay que entender esto como un enfrentamiento sino como una negociación en donde hay mutua dependencia, porque así como el periodista puede verse obstaculizado de acceder al candidato –algo que sucede y se hace como una penalidad que le impone el oficial de prensa–, de la misma forma el periodista puede imponer una penalidad y no publicar nada. Se está en una situación de balanza”.

Desde su lugar, Blanck acota que “se establece una relación de utilitarismo razonable y legítima. Si yo lo llamo (al jefe de prensa) es porque lo necesito y si él me llama es porque me necesita, o porque se quiere quejarse de algo que publicamos. Son relaciones de trabajo, no pasa nada”. Pero rápidamente agrega que prefiere hablar directamente con el político o funcionario: “A mí me gusta hablar con el tipo que decide. Prefiero hablar con un político o con un funcionario más que con sus jefes de prensa. Las cosas que no se dicen en un discurso y que vibran en el relato de cualquier persona, las decisiones, las dudas o las conveniencias, se ven en el trato personal. Es mucho más útil hablar con el protagonista que con su vocero”.

Por su parte, Jaime Durán Barba<sup>4</sup>, el consultor de Campañas Electorales en América Latina que asesoró a Mauricio Macri en las últimas elecciones porteñas, sostiene que “los equipos de prensa deben entregar todo el material que interesa a los medios, y deben ser cosas valiosas, interesantes y transparentes. Yo creo que en el siglo XXI no hay cómo mentir. Es mejor transparentar, ser claros, dar toda la información y que los medios dispongan de la información”.

En tanto, la socióloga y publicista Doris Capurro<sup>5</sup> asegura que la relación con

los medios pasa por construir el vínculo con los periodistas y mantener a los medios con la información que ellos requieren y les interesa: “Uno no puede pretender que si todo el país está atento a un determinado tema venga la gente de prensa a contar algo que no le interesa a nadie. La habilidad de un agente de prensa es poder penetrar en el interés de los propios editores de los diarios”.

En las antípodas se encuentra Ignacio Zuleta, editor de Política del diario *Ámbito Financiero*, quien está convencido de que los medios no influyen en la gestión de un gobierno y que los jefes de prensa no son la mejor fuente de información. “Generalmente es gente desinformada que trata de vender un formato de información que va a beneficiar a su cliente. En general trato de evitarlos. Trato de hablar con los protagonistas y les indico lo mismo a mis periodistas. Cuando me llaman trato de no atenderlos porque ya sé lo que me van a decir. ¿Para qué quiero hablar con ellos?”, sentencia Zuleta.

“Los jefes de prensa no son el producto que más me interesa, los que me interesan son los dirigentes políticos. Los jefes de prensa son una barrera y la gente se queda con la barrera. Si el periodista no atiende al jefe de prensa, seguramente lo llama el diputado. No hay que dejarse engañar”, indica el editor, que no duda en asegurar que los diarios no tienen ideología. “El diario es una empresa. No hay diarios con ideologías. Las ideologías son de las personas y de las personas que las tienen. Los diarios son empresas que cumplen el servicio público de expresar e informar a la sociedad, es decir, preservar los dos derechos: el de acceso a la información y el de expresarse en medios que tienen que ser económicamente sustentables. Eso no tiene nada que ver con la ideología. Si usted impone la ideología sobre eso el diario seguramente se va a fundir. No hay ideología. Las personas pueden

tenerla, pero la actualidad periodística le exige neutralidad en el tratamiento de los temas; de lo contrario usted no está cumpliendo con el servicio de dar expresión a las ideas o permitir que el público conozca lo que pasa”.

Por su parte, Roberto Izurieta Cánova, director del Programa para América Latina de The Graduate School of Political Management de The George Washington University<sup>6</sup>, desmiente en parte a Zuleta y señala que los equipos de prensa “son fundamentales como fuente de información. No sólo para las campañas sino también para la sociedad. Tenemos que relacionarnos de una manera más constructiva con el propósito de hacer una contribución a la sociedad”.

“El juego de la comunicación consiste en concentrarte y elegir las cosas que son positivas para tu mensaje y evitar las negativas. Mentir no es una opción. No es necesario y es totalmente contraproducente”, sostiene Izurieta Cánova, quien cree que en esta negociación con los medios el éxito se logra “cuando durante el tiempo te has acostumbrado a no mentir. Eso te da una enorme credibilidad, no solamente frente al público sino –mucho más importante– ante los medios. Los medios reconocen eso y dicen ‘este candidato nunca me ha mentido, ha sabido callarse muchas veces y salirse por la tangente en algunos temas delicados, pero nunca me ha mentido’. Ese elemento es clave en la relación con los medios”.

Para finalizar, García explica por qué no está de acuerdo con Zuleta: “¿Elude la pregunta que se le hace y trata de responder otra cosa? Sí, eso forma parte del entrenamiento. Eso es el media coaching y existe. Lo que yo pongo en cuestión es este tema de la verdad o la mentira. Preguntar desde ese punto de vista es presuponer que existe la verdad objetiva y eso es discutible. Tanto en el campo de los voceros de las empresas como de los voceros de prensa de los gobiernos, porque de lo que se trata es de interpretar la realidad. Un vocero

provee una interpretación de la realidad y compite con los periodistas en esa interpretación. Yo no creo que se mienta, uno trata de manifestar o expresar su mensaje. El periodista tampoco pregunta necesariamente desde una supuesta objetividad, entonces yo como entrevistado tengo derecho a decir ‘bueno, sí, pero a mí en realidad me parece que la pregunta no debería ser ésa sino tal otra’, y eso es legítimo”.

### La información en *off* y las fuentes oficiales

Dentro de esta guerra de intereses la información en *off* cobra mucho valor, a tal punto que para García “es la más valiosa”. A su entender, “la información en *off* es la más verdadera. Silvio Waisbord ha trabajado sobre la investigación periodística en América Latina y habla sobre el desarrollo particular que ha tenido en la década del 90, tanto en Argentina como en Brasil y Perú. En el caso argentino, después de entrevistar a muchos periodistas dedicados a la investigación, llega a concluir que en buena medida el periodismo de investigación creció en esa década porque el menemismo en el gobierno era muy afecto a las filtraciones a la prensa. Tal o cual ministro, porque estaba peleado con tal o cual ministro dentro de la interna del partido, filtraba la información de que ‘Vico y la leche’, el ‘Yomagate’, etc.”.

Y agrega: “No les estoy quitando valor a los periodistas de investigación en la Argentina, o en cualquier otro país, pero ellos en buena medida requieren de una fuente oficial que, en estos casos, transmite información; de la misma forma que en Watergate, el caso más famoso del periodismo en la historia, en donde evidentemente había una fuente que era oficial. El famoso ‘Garganta Profunda’ era un oficial de FBI. No le quito valor a la labor de Bob Woodward y Carl Bernstein, pero evidentemente hay una fuente oficial porque de otra manera no hay forma de que los periodistas accedan a

la información real, particularmente a aquella que se quiere ocultar”.

Continuando con las fuentes oficiales, García aporta un dato muy interesante y significativo en estos tiempos: “Algunos académicos y periodistas, como Tom Coch en los Estados Unidos, han señalado que los periodistas, al tener tantas fuentes on line, en realidad podrían avanzar mucho más y dejar de depender tanto de las fuentes oficiales. Esto en Argentina es muy relativo porque las fuentes oficiales..., es decir, si el propio INDEC está cuestionado en la legitimidad de la información que provee imaginemos el resto. En el caso de Estados Unidos y el Reino Unido, en donde hay mucha información publicada oficialmente on line, el periodista puede constatar si la afirmación que hizo tal o cual político acerca del crecimiento de la inversión o de la pobreza, o cualquier otro índice que se quiera tomar para evaluar la gestión de gobierno, se condice con la información que está *on line*”.

### El poder del mensaje

En definitiva, el eje de la negociación es el mensaje, que para la mayoría de los consultados debe ser corto, claro y veraz. Se debe estar convencido de su contenido; porque de nada sirve construir y comunicar un mensaje que no coincida con la política de la gestión, o con las convicciones del funcionario o político, por más que cuente con la complacencia de la gente.

Por otra parte, algunos especialistas echan por tierra la teoría de construir y enviar mensajes permanentemente y a todas partes, argumentando que de esta forma los periodistas se saturan de información y terminan por desecharla antes de leerla. “Hay que elegir bien el mensaje, saber cuándo emitirlo, en qué medio, con qué características y a quién quiero dirigirme. Uno tiene que tomar en consideración ese tipo de cosas que son cuasi obvias, pero mucha gente empapela los medios de comunicación y

los periodistas, con mucha razón, están hartos de recibir gacetillas”, dice García.

Durán Barba asevera que el mensaje se construye “tratando de ir a los problemas que le interesan a la gente y no hablando de lo que le interesa a los periodistas. Hay medios que publican lo que les interesa a ellos y a unos pocos intelectuales o políticos. En realidad, lo que hay que tratar de ver es lo que le interesa a la gente, porque el medio depende de sus lectores y debe atender sus inquietudes”.

Una visión interesante la realiza Izurieta Cánova quien afirma: “El mensaje que convence es aquel del cual estás convencido. Yo como consultor tengo que ver cuál es el mensaje en el que el político cree y ese mensaje es el que voy a trabajar para hacerlo más eficiente. Yo no le cambio el mensaje, pero busco que sea corto, simple, positivo, informal. Es decir, debe ser comunicado de manera eficiente a través de los medios pero, sobre todo, hay que tratar de

comunicarlo de una manera directa”. Y agrega: “A cada grupo se le comunica de acuerdo a su especificidad, pero ese mensaje específico no tiene que estar en contra del mensaje general o el que se está enviando a otro grupo. Hay que segmentarlo. La investigación es fundamental para hacer esta segmentación, que nosotros llamamos targets. La investigación, las encuestas y los focus groups permiten segmentar y es en función de eso que se comunica”.

Para finalizar, Doris Capurro sostiene que “lo más importante es tener claridad acerca de cuál es el mensaje general de la estrategia de la campaña o gestión y tratar de que todo juegue a favor de ese único mensaje. Porque si uno un día cuenta una cosa, otro día cuenta otra, y va cambiando de acuerdo a los hechos de la coyuntura, probablemente todos los esfuerzos de prensa se pierdan. Todos esos esfuerzos tienen que estar a disposición y al servicio del mensaje central diseñado para una campaña electoral”.

#### Notas

<sup>1</sup> Las entrevistas fueron realizadas en el marco del “IV Seminario Internacional de Management Político. Campañas Electorales”, realizado en mayo de 2007 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

<sup>2</sup> Blanck comenzó en el diario Clarín como cronista de las secciones Deportes y Política para desempeñarse, más tarde, como secretario de Redacción, editor de Política Nacional y jefe del Equipo de Investigación. Conductor de programas de información y análisis político en televisión abierta y por cable, ha participado también en revistas, diarios, agencias de noticias y estaciones de radio de Buenos Aires y el interior del país.

<sup>3</sup> García es Licenciado en Ciencia Política por la Universidad de Buenos Aires, ha realizado estudios de posgrado en Comunicación Corporativa y en Relaciones Internacionales en la Argentina y es actualmente candidato a Doctor en Comunicación por la Universidad de Westminster.

<sup>4</sup> Durán Barba fue el fundador de Durán Barba & Asociados - Informe Confidencial, fue director de la Facultad latinoamericana de Ciencias Sociales (FLACSO) y ministro de la Presidencia el Gobierno ecuatoriano, entre 1998 y 2000.

<sup>5</sup> Capurro es Especialista en Comunicación corporativa, pública y política y presidente de la Consultora Capurro, Management Político.

<sup>6</sup> Izurieta Cánova es, además, analista de la CNN en Español, fue Jefe de Comunicación del Gobierno ecuatoriano (1998/2000) y trabajó en campañas electorales en Estados Unidos y América Latina.