

LA FUNDACIÓN SAN EZEQUIEL Moreno imparte el próximo **1 de febrero**, en la localidad zaragozana de Ejea de los Caballeros, una charla divulgativa sobre las vías de contratación de inmigrantes en el marco del nuevo reglamento 2393/2004 de 30 de diciembre de 2004. La charla será a las 19.30 en el centro cívico.

LA UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA y el Gobierno de Aragón ha organizado unas jornadas sobre el nuevo derecho concursal, que se celebrarán el **3, 4, 10, 11, 17 y 18 de febrero**. A lo largo de las jornadas se analizará la nueva legislación que sustituye a la anterior normativa de quiebras y suspensiones de pagos.

CAI organiza para la próxima semana los seminarios "Mejore la experiencia de sus clientes y consiga aumentar el valor de su marca", que se impartirá el **1 de febrero** y "Cómo sacar el máximo rendimiento a los recursos humanos de la empresa", que se ha previsto para el **4 de febrero**.

Guía de comunicación con la prensa

La comunicación y el fútbol comparten, en cierto sentido, un asedio similar: casi todo el mundo cree saber lo suficiente para opinar

En el caso de las relaciones con la prensa sobran ejemplos de decisiones tomadas por quien ostenta el poder, pero no el conocimiento pertinente. La comunicación humana no es ciencia exacta. La periodística, mucho menos.

■ **PRIMERO PERSONA, DESPUÉS PERIODISTA.** Detrás de un diario o un programa de radio hay, sobre todo, personas: por lo general, muy buena gente. En la medida en que empresas y medios de comunicación se conozcan, su relación puede producir creciente beneficio recíproco. Clave: el trato personal, que permite ponerse en el lugar del otro y explicar los porqués. Por ejemplo, la venganza es una triste realidad humana que los periodistas, convenientemente estimulados, podemos activar con efectos públicos. Es lo que sucedió a un directivo que recriminó con energía a un redactor no haber citado a su empresa en una noticia. Casualmente, el periódico publicó semanas después una información a toda página -quizá magnificada en exceso- sobre algo tan real como negativo para dicha institución. Una sugerencia: dedicar tiempo a escuchar en primera persona los entresijos laborales y personales del otro para conocer "un día en la vida de" un periodista, una secretaria, un funcionario, una directiva, etc.

■ **INTERÉS PROPIO E INTERÉS PÚBLICO.** Todo en la vida tiene algún interés en algún momento para alguien. Aceptada esta premisa, se entiende mejor la relativa discrecionalidad de los periódicos al decidir publicar o no determinado contenido. Hace años se manejaba el 10 % como el porcentaje de información que un diario recibía y acababa imprimiendo. Quizá hoy sea menor. En principio, un criterio profesional es el de interés informativo para un público general.

■ **PREGUNTAS DIFÍCILES, RESPUESTAS INTELIGENTES.** Típico desacierto: no contestar a lo que se pregunta. Para un reportaje sobre condiciones de trabajo nos solicitan datos de aparatos de aire acondicionado en nuestra empresa. Como nos han "pillado", respondemos con el número de plazas de aparcamiento, la flexibilidad de horarios y el último premio de calidad reci-



Uno de los aspectos que más cuesta comprender del trabajo periodístico es la urgencia. HERALDO

bido. No merece la pena intentar quedar bien siempre y a toda costa. Además, un truco para las preguntas condicionadas y perversas: no incluir la pregunta en nuestra respuesta. A efectos de citas entrecortadas, no es lo mismo contestar "no" que responder "no robé los 30 millones".

■ **URGENCIA CRÓNICA.** Uno de los aspectos del trabajo periodístico que más cuesta comprender es su habitual urgencia. Casi siempre se debe a la esencia del periodismo; a veces, a la imprevisión del redactor o su jefe. Para una agencia o una emisora, el margen puede ser de minutos; para un diario, de horas. Bastantes responsables empresariales ignoran algo que los profesionales de la información saben: no llegar a tiempo equivale a no llegar.

■ **RESUMEN ASEQUIBLE.** Una de las lecciones prácticas que aprendí en mis primeras experiencias como redactor fue distinguir entre un periódico y un diario oficial de sesiones. La prensa no puede ni debe contar todo: una conferencia íntegra, un discurso completo, una lista exhaustiva... Las buenas informaciones ofrecen lo relevante para el público destinatario. Nada menos y nada más. Claro, algunos protagonistas de la noticia creen que lo suyo es lo más importante y, en consecuencia, consideran injusto un espacio tan limitado. Otro gran capítulo se refiere al uso de un lenguaje asequible para gente corriente y la capacidad de simplificar lo complejo. El ex presidente Feli-

pe González decía, a propósito de asuntos económicos, que "más allá de mil duros (30 euros) la gente no entiende".

■ **MENOS ES MÁS.** Yerran las instituciones que, cuando un periódico les pide una declaración de 4 líneas, mandan un folio. Pienzan que, cuanto más texto envían, más publicado. Lo habitual es que, como el espacio tiende a menguar, el redactor debe cortar y, por tanto, elegir 4 de entre las 50 recibidas. En ese proceso de selección existen grandes posibilidades de que las 4 líneas publicadas no coincidan con las preferidas por el remitente. Cuanto más breve y ajustado a lo requerido sea lo enviado, más opciones de que se publique tal cual. Así la institución queda contenta y el periodista agradecido por facilitarle su trabajo.

■ **MÁS ES MENOS.** La ignorancia de algunos jefes conduce a conseguir lo contrario de lo que pretenden. Así ocurre cuando piensan que un buen departamento de Prensa debe llamar mucho al periódico, mandar innumerables notas y convocar frecuentes ruedas de prensa. Con matices, esa fórmula garantiza fracasos a medio plazo. Además, predispone mal a recibir y, por tanto, a publicar supuestas noticias de esas entidades equivocadamente tozudas. Cuando todo es importante, nada es relevante; si todo es prioritario, todo es secundario; cuando todo es novedad, nada es noticia.

■ **EL ANZUELO DEL TITULAR.** Un buen título incentiva la lectura. Los buenos titulares, breves, informativos y atrayentes. Quienes nos hemos dedicado a la labor de edición sabemos los retos y peligros que entraña ese paso final del proceso informativo. Es difícil acertar y sencillo patinar. Se comprende así la queja de Mariano Rajoy que recoge la periodista Magis Iglesias ("La sucesión"): "Si a mí me dejaran, haría periódicos sin titulares porque los textos están perfectos y suelen responder correctamente a la realidad. Pero los titulares lo estropean todo". Cabría matizar que "un periódico sin titulares"... no sería tal.

■ **LOCALISMO GLOBAL.** Por una parte, los medios tienden a acercar a su público los temas de origen lejano, de manera que la noticia adquiera un componente nacional, regional o local. De ahí que muchos lectores se sientan

más atraídos por la historia de una peluquera de Zaragoza que por un investigador de Moscú. Por otro lado, se ha difuminado la barrera del localismo. Así se explica que la noticia de la peluquera, con interés humano y garra informativa, pueda publicarse en una revista de Australia o emitirse en una televisión local de Canadá.

■ **DESCONTROL DEL ERROR.** Equivocarse cuesta bastante menos que rectificar. Una vez enviada una información imprecisa -y no digamos si ya se ha publicado- resulta muy difícil evitar que el error se propague. Para empezar, el dato equivocado pasa al archivo del propio medio. Además, las páginas de prensa se fotocopian y difunden dentro y fuera de las empresas con pasmosa rapidez. Recientemente, cometí un error (una errata) en un artículo disponible en internet. Aunque lo subsané 24 horas después, la versión errada ya aparecía en otras webs que la habían reproducido. De ahí la importancia de aplicar a todos los niveles -individualmente, en empresas y medios de comunicación- el lema del insigne periodista Joseph Pulitzer: precisión, concisión, exactitud.

■ **VALORAR EL SILENCIO.** Un error común: fijarse de manera exclusiva en lo que la prensa publica, sin percibir lo que omite. Cuando se ejerce la dirección de una entidad con las necesarias dosis de realismo, se cae en la cuenta de los puntos vulnerables de la propia institución: el talón de Aquiles de la actividad propia del sector (como la contaminación industrial), el juanete previsible tras errores continuados (como el carácter agresivo o poco conciliador de algunos personajes) o un retorción puntual y doloroso (como un expediente de regulación de empleo). Los buenos periódicos disponen de información veraz suficiente para minar la credibilidad de casi cualquier institución. Moraleja: ciertos silencios resultan impagables.

■ **PROFESIONALIDAD Y CONFIANZA.** Al igual que en otras relaciones, las mantenidas con los medios de comunicación se fortalecen con la confianza (trato-conocimiento-aprecio). Además, como parece razonable que cada profesional se ocupe de lo suyo, suelen ser periodistas quienes mejor desarrollan este trabajo, tanto en las instituciones como en la prensa. Así que compensa apostar por el dúo profesionalidad-confianza.

ENRIQUE SUEIRO
Profesor asociado de Comunicación
Universidad de Navarra