

La elaboración de mensajes

Ferran Lalueza

PID_00237299

Tiempo mínimo previsto de lectura y comprensión: **4 horas**



Índice

Introducción	5
1. Interés informativo	7
1.1. Novedad	8
1.2. Actualidad	9
1.3. Preeminencia del sujeto	10
1.4. Conflictividad	12
1.5. Espectacularidad	14
1.6. Rareza	15
1.7. Falta de previsibilidad	16
1.8. Número de afectados	18
1.9. Proximidad	19
1.10. Sexualidad	21
1.11. Patetismo	23
1.12. Complementariedad	24
1.13. Comprensibilidad	25
1.14. Serialidad	27
1.15. Interés humano	28
1.16. Verosimilitud	31
1.17. Potencialidad de generar consecuencias	33
1.18. Consonancia	35
2. Interés corporativo	38
2.1. Implicaciones éticas	38
2.2. Caso práctico: datos de la DGT	39
Actividades	47

Introducción

Los profesionales del marketing lo han descubierto hace poco, pero no se cansan de proclamarlo a los cuatro vientos: el contenido es el rey. Los profesionales de la comunicación lo sabemos desde hace mucho tiempo, aunque no siempre lo aplicamos.

De nada sirve una campaña de relaciones públicas que haya sido diseñada al milímetro con una meticulosa perspectiva estratégica y que funcione con la precisión de un reloj suizo, si los mensajes que lanzamos no son exactamente los que nuestra organización necesita difundir para conseguir sus metas. Sin el mensaje adecuado, cualquier acción comunicativa está llamada a convertirse en un fiasco, puesto que nuestra labor es justamente asegurarnos de que determinados públicos reciben los mensajes que les harán reaccionar a favor de nuestros intereses.

En el ámbito de actuación que aquí nos ocupa específicamente –las relaciones con los medios– la formulación de los mensajes es particularmente relevante porque, en primera instancia, se dirigen a unos públicos (periodistas y demás *influencers* mediáticos) que idealmente deberían actuar como intermediarios para ayudarnos a impactar en públicos finales mucho más amplios. Si nuestros mensajes no consiguen implicar a estos líderes de opinión al primer intento, simplemente los obviarán, con lo que se abortará así cualquier opción de que acaben llegando al *target* último.

En las relaciones con los medios, por tanto, los mensajes efectivos siempre nacen de la confluencia entre aquello que resulta relevante para los *influencers* (interés informativo) y lo que nuestra organización considera relevante explicar (interés corporativo). Vamos a aproximarnos a ambos aspectos para aprender a potenciar la noticiabilidad de aquellos mensajes que deseamos transmitir y para aprender también a dar a nuestros relatos el ángulo que mejor case con nuestras metas corporativas.

1. Interés informativo

A los responsables de comunicación corporativa y relaciones públicas, los periodistas no nos valoran por nuestra simpatía, ni porque los invitemos a comer, ni porque les hagamos llegar algún obsequio, ni porque alabemos su profesionalidad. Ser simpáticos en el trato, ser espléndidos en los ágapes, ser detallistas con los regalos, ser proclives al reconocimiento de sus méritos, todo esto nos ayudará a forjar mejores relaciones con los periodistas, lo que siempre es positivo. Sin embargo, ni ellos ni nosotros estamos aquí para hacer amigos, sino para desarrollar nuestra labor de la manera más eficaz y eficiente posible. Por tanto, lo que realmente nos hará ser valorados y apreciados por los profesionales de los medios de comunicación es, en esencia, una sola cosa: que les resultemos útiles en su trabajo.

Para el periodista, nosotros somos por encima de todo una fuente, es decir, alguien capaz de proporcionarle información (en ocasiones se alude a la función de los gabinetes de prensa como *periodismo de fuentes*). Seremos una fuente valiosa si le proporcionamos información susceptible de convertirse en noticia. Seremos una fuente irrelevante –y, por tanto, obvia– si la información que le proporcionamos carece de valor noticioso.

En consecuencia, para el adecuado desarrollo de nuestra labor en el ámbito de las relaciones con los medios, resulta esencial que seamos capaces de determinar qué es lo que define el grado de noticiabilidad de un hecho, entendiendo por **noticiabilidad** la probabilidad (mayor o menor) de que aquel hecho acabe obteniendo cobertura mediática. De los millones de acontecimientos que se producen a diario en todo el mundo, solo un ínfimo porcentaje se convertirá en noticia. ¿Cuáles? Si somos capaces de responder a esta cuestión, dispondremos de una ventaja enorme en nuestra pretensión de ayudar a los periodistas en el desempeño de su función informativa.

Es bien sabido que para que un hecho se convierta en noticia debe cumplir una serie de condiciones. Lo que dificulta poder establecer qué hecho será noticia y qué hecho, en cambio, pasará de puntillas por el mundo sin dejar ningún rastro mediático es que dichas condiciones no siguen una fórmula fija. Más bien constituyen una mixtura compuesta por ingredientes variables que se combinan en dosis también alterables. Y para hacerlo más difícil aún, lo que en un contexto de sequía informativa puede funcionar como receta exitosa, en un contexto de saturación de hechos noticiables nos condenará al fracaso estrepitoso.

Con todo, nos interesa conocer cada uno de esos ingredientes de manera exhaustiva. Aunque no dispongamos de la receta mágica que los amalgama con validez universal, sí sabemos que se trata de una receta que funciona por

acumulación y que, en consecuencia, cuanto mayor número de esos ingredientes podamos aportar, mayores serán las opciones de convertir un hecho en noticia.

Esos ingredientes, las condiciones que en caso de cumplirse propician la conversión de un acontecimiento en objeto de atención mediática, son los llamados **criterios de noticiabilidad**. Vamos a analizar aquí los dieciocho más importantes de acuerdo con la lógica periodística que, por extensión, a menudo ha impregnado también a los medios sociales.

1.1. Novedad

No es casual que empecemos por este criterio, puesto que se trata del único ingrediente *sine qua non* de la fórmula de la noticiabilidad. Todo lo demás es intercambiable, pero sin novedad, no hay noticia.

De hecho, en muchas lenguas el término **noticia** entronca etimológicamente con la palabra *nuevo* y sus derivados. Es el caso de *news* en inglés (de *new*), *nieuws* en holandés (de *nieuw*) y *nouvelle* en francés (femenino de *nouveau*). También en castellano el término *nueva* significa *noticia* (en su undécima acepción del diccionario de la RAE), de modo semejante a lo que ocurre en portugués y en catalán con el término *nova*, en italiano con los términos *novità* y *nuova*, y en alemán con el término *Neuigkeit*.

La novedad, pues, es consustancial a la noticia. Si un determinado hecho ya es conocido por el público al que se lo explicamos, ya no constituye una noticia. Por tanto, es importante asegurarnos siempre de que cualquier información que transmitimos a los medios de comunicación incluye este componente novedoso. Para un periodista, pocas cosas hay más desalentadoras que recibir una nota de prensa encabezada por un titular que empieza con expresiones como «Un año más...», «Como ya es habitual...» o similares. Una empresa puede estar legítimamente satisfecha de haber consolidado una determinada actuación a lo largo de los años, pero a la hora de dirigirse a los medios de comunicación (incluidos los *social media*), lo que debe resaltar no es el elemento continuista, sino todo lo contrario: aquello que resulta totalmente nuevo. Solo así maximizará sus opciones de obtener cobertura mediática.

Y aunque ambos conceptos presentan claras concomitancias, también conviene aclarar que el criterio de novedad y el criterio de actualidad no son lo mismo. Un hecho puede ser nuevo (en el sentido de que hasta ahora no era conocido) y sin embargo no ser actual (si tuvo lugar, por ejemplo, hace muchos años). Cuanto más transparente es y mejor informada está una sociedad, más se identifican los conceptos de novedad y de actualidad, puesto que los hechos tienden a conocerse a medida que se van produciendo. No obstante, si un acontecimiento acaecido hace tiempo no se divulgó en su momento, puede conservar intacto su valor novedoso mucho después de haber tenido lugar.

Usaremos un ejemplo extraído de la crónica rosa para ilustrar la diferencia entre novedad y actualidad. Cuando se hace público que un famoso tiene un hijo secreto, habitualmente el niño (o la niña) ya no es ningún bebé. Así ha ocurrido con los hijos sobrevenidos del príncipe Alberto de Mónaco, del actor y político Arnold Schwarzenegger, del cantante y actor Carlos Baute, y del torero Manuel Benítez, *El Cordobés*. La prensa del corazón, por tanto, da pábulo a este tipo de historias no porque sean actuales (los hechos ocurrieron hace años o incluso décadas), sino porque son nuevas (la paternidad extramatrimonial se mantuvo en secreto hasta el momento en el que fue revelada).

Tal como hemos dicho, no hay noticia sin novedad. Sin embargo, no basta con la novedad para que un hecho se convierta en noticia. Para ser noticia, un acontecimiento debe cumplir algún otro criterio de noticiabilidad (cuantos más, mejor) de los que veremos a continuación.

1.2. Actualidad

Consideramos actual aquello que es propio del tiempo presente. El hecho actual por antonomasia, por tanto, sería el que está ocurriendo en el mismo momento en el que lo explicamos. Los medios de comunicación de algún modo siempre explotan esta baza, pero muy particularmente a través de las retransmisiones y las conexiones en directo.

Aunque pueda parecer que el criterio de actualidad también es consustancial al concepto de noticia, ya hemos visto en el apartado anterior que no es así. Es cierto que casi siempre noticia y actualidad van de la mano, pero la actualidad, a diferencia de la novedad, no es una condición *sine qua non* de la noticia dado que un acontecimiento muy remoto en el tiempo también puede convertirse en noticia si no se había dado a conocer con anterioridad. Lo ilustraremos con un par de ejemplos extraídos del mundo de la ciencia.

El 7 de junio de 2016 el diario *El País* publicó en su edición digital una noticia que hacía referencia a un esperanzador hallazgo: por primera vez un tratamiento demostraba su eficacia para hacer frente al síndrome de Down. La información era actual (se basaba en ensayos clínicos realizados recientemente) y también era nueva puesto que, hasta que fueron publicados los resultados de dicho ensayo –ese mismo día– en la revista médica *The Lancet Neurology*, creer que para el síndrome de Down no existe tratamiento era un dogma comúnmente aceptado por la medicina.

Justo al día siguiente, el 8 de junio, el mismo diario publicó también en su edición digital otra noticia que revelaba que una única cepa de la bacteria causante de la peste está detrás de todas las epidemias de esta enfermedad que se han producido desde la Edad Media. En este caso, los hechos expuestos no eran en absoluto actuales, puesto que se remontaban a los siglos VI, XIV y XIX, que es cuando tuvieron lugar los brotes más devastadores de la pandemia. No aplicaba, pues, el criterio de actualidad, pero en cambio –no podía ser de

otro modo si se trata de una noticia– sí aplicaba el de novedad. La evolución que había experimentado la enfermedad no era conocida hasta ese momento y, por tanto, la información era totalmente nueva (el equipo científico que había estudiado la cuestión acababa de publicar sus hallazgos en una revista académica ese mismo día).

Todo ello no quita que, cuanto más reciente es el hecho, más opciones tiene de ser noticia. En consecuencia, en nuestro rol de responsables de comunicación corporativa intentaremos facilitar siempre la información a los medios con la máxima agilidad.

1.3. Preeminencia del sujeto

Una noticia es una historia nueva que nos es contada. Y las historias suelen tener un protagonista, que es quien lleva a cabo los hechos narrados (protagonista activo) o quien simplemente los vive padeciendo o beneficiándose de las consecuencias que generan (protagonista pasivo). En cualquiera de los dos casos, el protagonista puede ser persona física (un individuo específico), una persona jurídica (por ejemplo, una empresa) o un sujeto de cualquier otra índole (por ejemplo, un animal o un grupo de personas no constituido formalmente como colectivo).

Todo este preámbulo viene al caso porque uno de los criterios que resultan más determinantes a la hora de establecer la noticiabilidad de un acontecimiento es justamente la preeminencia del sujeto que lo protagoniza. Dicho de otro modo, lo que le sucede a un sujeto preeminente tiene más opciones de convertirse en noticia que lo que le sucede a un sujeto no preeminente, aunque el suceso sea idéntico o, en ocasiones, incluso siendo mayor la relevancia del suceso acontecido al sujeto menos preeminente.

Por lo tanto, la pregunta que debemos formularnos llegados a este punto es la siguiente: ¿qué convierte a un sujeto en preeminente? Una primera aproximación –tal vez algo simplista, pero bastante certera– a la cuestión nos aportaría una respuesta un tanto tautológica: son preeminentes los sujetos que aparecen en los medios de comunicación. Pero si para tener más opciones de aparecer en los medios hay que ser preeminente y para ser preeminente hay que aparecer en los medios, resulta obvio que por algún lado habrá que romper este círculo vicioso (¿o virtuoso?) cuando buscamos maximizar la cobertura mediática de las historias que transmitimos a periodistas y demás *influencers*. Para conseguirlo, tenemos cuatro opciones.

La primera es la más fácil. Si trabajamos para un sujeto preeminente, con muy poco esfuerzo conseguiremos máxima atención por parte de los medios de comunicación. No es algo que siempre podamos elegir, pero si nuestra organización es en sí misma preeminente o si en ella se integran personas que lo son, todo resultará más sencillo a la hora de despertar el interés de los periodistas.

En contrapartida, todo resultará también mucho más complicado cuando intentemos mantener un perfil bajo y pasar desapercibidos «volando bajo el radar» (por ejemplo, cuando atravesemos una situación de crisis).

Si trabajamos para Apple, para bien o para mal los medios de comunicación escudriñarán nuestra actuación y pueden convertir en noticia los sucesos más nimios que nos atañan. Si trabajamos para la tienda de electrodomésticos del barrio, lo tendremos mucho más complicado para atraer las miradas de la prensa. Del mismo modo, el responsable de prensa del presidente de Estados Unidos lo tiene bastante más fácil para conseguir que su jefe salga en *los papeles* que el responsable de comunicación (si lo hubiese) del alcalde de Jaramillo Quemado, un pueblecito de la provincia de Burgos que es considerado uno de los municipios más pequeños de España. Es lo que hay.

La segunda opción para conseguir atención mediática, si resulta que no hemos sido bendecidos con una preeminencia preexistente, es vincularnos a un personaje o a una entidad que sí sean preeminentes para contagiarnos del interés que despierta en los medios. Si optamos por esta estrategia (cuyo paradigma sería la práctica de traer a una *celebrity* a nuestra fiesta o a un político a nuestra inauguración), el riesgo que asumimos es que el sujeto preeminente nos eclipse totalmente y los medios acudan como moscas a la miel a nuestra convocatoria pero nos obvian en los contenidos que divulgarán después. En tales circunstancias, pues, se hace totalmente necesario pactar meticulosamente tanto con el sujeto preeminente como, llegado el caso, con los medios de comunicación el papel de cada cual, los focos de interés que hay que priorizar y los compromisos que cada parte debe asumir para que la estrategia sea realmente *win-win*.

La tercera opción para obtener cobertura mediática es convertir a nuestro sujeto en un sujeto preeminente pese a que, de entrada, no lo sea. No existe una fórmula mágica que nos permita conseguirlo indefectiblemente, puesto que, de hecho, los caminos para obtener la preeminencia que nos hará resultar atractivos a los ojos de los medios de comunicación pueden ser enormemente variopintos. En este sentido, y aunque resulte bastante lamentable admitirlo, el mismo interés puede despertar una persona galardonada con el Premio Nobel de Medicina que un concursante expulsado del *reality show* de moda. Del mismo modo, una ONG que salva miles de vidas cada año puede necesitar la presencia de su logo en la camiseta de un equipo de fútbol para maximizar esa deseada visibilidad mediática. Esta enorme diversidad de posibilidades, sin embargo, también tiene su lado positivo: hay más vías que podemos explorar en nuestro intento de aportar preeminencia a nuestra organización y/o a sus miembros, con lo cual debería resultar un poco más fácil hallar alguna que encaje con la naturaleza, los valores y las capacidades reales de los sujetos que queremos promocionar.

Y si nada de esto funciona, aún nos queda la cuarta opción, que consiste en asumir que no alcanzaremos la categoría de sujeto preeminente y potenciar, para compensarlo, otros factores que contribuyan igualmente a incrementar

el potencial noticiable de los hechos que queremos transmitir. Que para un sujeto no preeminente obtener cobertura mediática resulte hartito más complicado que para un sujeto que sí lo es no significa que resulte imposible. Al fin y al cabo, para eso están los otros diecisiete criterios de noticiabilidad; para equilibrar la balanza.

1.4. Conflictividad

«*No news is good news*» reza el famoso dicho anglosajón. Y es totalmente cierto. Si los medios de comunicación no hablan de un tema, podemos tener la certeza de que nada malo ha ocurrido al respecto. Para la lógica de los medios, las malas noticias son más noticia que las buenas.

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, este criterio de noticiabilidad nos plantea un problema o, cuando menos, un reto. Si a nuestra organización las cosas le van bien, lógicamente tendremos interés en que se sepa, pero probablemente toparemos con periodistas poco receptivos. En cambio, cuando atravesamos situaciones conflictivas, preferiríamos pasar desapercibidos, pero es entonces cuando justamente más interés despertaremos entre los medios de comunicación.

Esta atracción por la cara más negativa de la realidad forma parte de la cultura periodística y es un fenómeno tan arraigado en la profesión que cualquier intento de modificarlo o de esquivarlo resultará vano. Lo más astuto, por lo tanto, es hacerlo jugar a nuestro favor. Así, una vía para conseguir cobertura mediática es poner el énfasis en los aspectos negativos pero, por supuesto, no en los que implican a nuestra organización, sino en los que queremos combatir o, por lo menos, evidenciar. Lo ilustraremos con un ejemplo extraído del ámbito económico.

El 9 de junio de 2016, la edición digital de *El Periódico* emparejó dos noticias vinculadas al tema del empleo. De hecho, simplemente por el hecho de emparejar dos visiones totalmente contrapuestas del mismo fenómeno ya se evidencia la voluntad periodística de resaltar el conflicto, el enfrentamiento entre dos discursos antagónicos. Si entramos un poco más a fondo en el contenido de las dos informaciones, detectaremos además que esta negatividad impregna también la estrategia comunicativa de quienes persiguen la atención mediática.

LA SITUACIÓN DEL EMPLEO EN ESPAÑA



Draghi defiende que la reforma laboral del 2012 ha apoyado el empleo...



RICARD CUGAT / VIDEO: UGT

.. y UGT denuncia en un vídeo la precariedad laboral de los jóvenes

El conflicto entendido como criterio de noticiabilidad se ve resaltado al emparejar dos noticias que enfrentan visiones contrapuestas del mismo fenómeno.

El protagonista de la primera noticia era Mario Draghi, quien durante la celebración del Business Economic Forum 2016 defendió la reforma laboral llevada a cabo por el Gobierno español del Partido Popular (PP). Para que su mensaje calara en los medios, no lo fió todo a la preeminencia que emana de su cargo –presidente del Banco Central Europeo– ni a los efectos hipotéticamente beneficiosos de dicha reforma. Lo que hizo Draghi fue apelar claramente a los aspectos más conflictivos de la situación económica actual: incertidumbre institucional relativa al futuro del euro, baja productividad, altas tasas de desempleo, elevada morosidad, saneamiento aún incompleto del sistema bancario, etc.

La segunda noticia la protagonizaba el sindicato UGT, una organización que pretendía todo lo contrario que Draghi: criticar sin paliativos la reforma laboral del PP coincidiendo con el inminente inicio de la campaña electoral del 26-J. Para conseguir atraer la atención mediática, la central sindical no se focalizó en los aspectos positivos (la por fin tangible recuperación poscrisis quizá ya hacía innecesaria una reforma laboral tan drástica), sino que incidió únicamente en una cuestión tan problemática y preocupante como es la actual precariedad laboral de los jóvenes.

Dos estrategias mediáticas al servicio de dos objetivos totalmente antagónicos, pero con una coincidencia nada casual: recrearse en lo peor de la situación, lo más conflictivo. Y es que tanto el Banco Central Europeo como UGT conocen bien la lógica de los medios de comunicación y saben perfectamente que las buenas noticias no venden. Así que, si tenéis *background* publicitario

o *marketiniano*, cambiad el chip. Los periodistas no tienen ninguna intención de divulgar –pongamos por caso– las bondades de vuestro producto pero, en cambio, tal vez estarán encantados de alertar a su audiencia de los cataclismos a los que se verá expuesta si no lo consumen.

1.5. Espectacularidad

Mucho antes de que el periodismo se convirtiera en una –a menudo indisoluble– mixtura de información y espectáculo (lo que algunos han denominado *infotainment*), la espectacularidad ya ejercía su papel como uno de los criterios de noticiabilidad más determinantes. En parte porque la batalla por la audiencia lleva a los medios de comunicación a primar los contenidos que más capacidad tienen para atraer a los públicos. Y en parte porque la información televisiva ha propiciado esa espectacularización a partir de su naturaleza eminentemente visual (una información menos relevante pero con imágenes potentes que la ilustran tendrá con frecuencia más opciones de pasar el filtro del *gatekeeper* del noticiero televisivo que una información infinitamente más sustancial pero huérfana de imágenes).

Definir lo que entendemos por *espectacular* no es tarea sencilla, dado que es un concepto bastante escurridizo y, además, en constante evolución. A medida que los niveles de espectacularización se van incrementando (en el periodismo, en la política, en el deporte, etc.), también los públicos se van vacuando ante ciertas prácticas, de tal manera que lo que antaño podría haberse calificado de espectacular hoy en día obtendría más bien la consideración de anodino. En consecuencia, si queremos aportar una definición de *espectacular* que no esté sometida a una fecha de caducidad más o menos inminente, la mejor opción que se me ocurre es la de vincular la espectacularidad a la capacidad que un determinado acontecimiento tiene para atraer nuestra atención e impactarnos, sacudir nuestro ánimo.

Y entre todos los espectáculos conocidos, pocos como el circo encarnan esa capacidad para sorprendernos con un *más difícil todavía*, para capturar nuestros cinco sentidos, para ponernos el corazón en un puño o hacernos estallar en una carcajada. ¿Acaso no ha sido llamado, en su época dorada, «el mayor espectáculo del mundo»? Pues algo –o mucho– de circo hay también en la espectacularización de la información.

Un buen estratega comunicativo debe remitir a los medios de comunicación únicamente información relevante. Sin embargo, cuando para nuestra organización la obtención de atención mediática constituye una finalidad en sí misma, jugar hasta el final la carta de la espectacularidad puede constituir un atajo útil y potencialmente muy eficaz.

Puestos a buscar un ejemplo paradigmático de esta práctica, cuesta obviar la acción de patrocinio que llevó a cabo Red Bull hace unos años y que se tradujo en el espectacular salto realizado por el paracaidista austriaco Felix Baum-

gartner desde la estratosfera el 14 de octubre de 2012. Ascenso en globo hasta superar la cota de los 38.900 metros, caída libre desde ahí a una velocidad máxima superior a los 1.350 kilómetros por hora y aterrizaje final en paracaídas. En términos deportivos, la hazaña batió varios récords, pero en términos mediáticos no se quedó atrás. Retransmisión en directo a través de una cuarentena de cadenas televisivas y de 130 medios digitales, una audiencia global de noventa millones de personas, incrementos exponenciales en el número de seguidores de las cuentas de la marca en las redes sociales, así como una cantidad ingente de piezas informativas dedicadas al logro en los medios de comunicación de todo el mundo.

Sobre el papel, el salto formaba parte de una misión espacial –para ser estrictos, *to the edge of space*– denominada Red Bull Stratos (del inglés *stratosphere*) y orientada a recopilar información sobre cuestiones supuestamente trascendentes como los datos fisiológicos de un ser humano en caída libre superando la velocidad del sonido o diversos datos técnicos que podrán ser empleados en el futuro en actividades de turismo espacial. En realidad, ninguna de estas cuestiones médico-científicas parece tener fácil encaje con lo que los periodistas solían denominar *el interés general* (aunque en la era de las audiencias fragmentadas e incluso microfragmentadas, este concepto ya ha perdido buena parte de su vigencia). La pregunta clave, pues, es la siguiente: ¿cuántos medios de comunicación y cuántos *social media* hubieran dedicado ni que sea un par de párrafos o un par de minutos al tema sin el llamativo anzuelo del salto estratosférico?

Un apunte final a modo de consuelo para los que no manejamos presupuestos promocionales de cientos de millones de dólares: la espectacularidad también puede conseguirse por vías *low cost* y, en cualquier caso, pese a su creciente importancia aún no se ha convertido en un criterio de noticiabilidad *sine qua non*.

1.6. Rareza

«*Dog bites man is not news; man bites dog is news*» clama el clásico axioma periodístico. ¿Por qué? Pues porque la segunda opción entraña un nivel de rareza superior a la primera. Aunque afortunadamente no sucede con excesiva frecuencia, que un perro muerda a una persona cabe dentro de lo posible. Estamos hablando de un ser irracional que, por más domesticado que esté, en un momento dado puede actuar de forma instintiva e inexplicable. En cambio, si se da la situación inversa, nos parecerá mucho más extraño porque de una persona cabe esperar un comportamiento más racional, por más que muchos de nuestros congéneres se empeñen a diario en desarticular esta expectativa tan optimista.

Por supuesto, las circunstancias específicas del suceso pueden determinar que, en un momento dado, sea noticia que un perro muerda a una persona y no lo sea que una persona muerda a un perro, pero en igualdad de condiciones,

es más noticiable el segundo supuesto por su rareza intrínseca. Para expresarlo matemáticamente, podríamos afirmar que la frecuencia y la noticiabilidad de un acontecimiento son magnitudes inversamente proporcionales. Aquello que sucede de manera más habitual interesará relativamente poco a los medios, mientras que lo que resulta más bien insólito ya tendrá bastante camino ganado en la pugna por la cobertura mediática.

Veamos un ejemplo extraído ahora de la sección de internacional. La edición en línea de *El Mundo* destacaba el 15 de junio de 2016 la inminente visita a Gibraltar del entonces *premier* de Reino Unido. El propio titular justificaba la relevancia del acontecimiento apelando a su rareza:

«[David] Cameron viajará el jueves a Gibraltar, primera visita de un primer ministro británico desde 1968».

Si Gibraltar recibiera visitas de los *premiers* británicos habitualmente, la noticia tendría mucho menos empaque o tal vez este acontecimiento no tendría ni siquiera la consideración de noticia. Pero la visita de Cameron puso fin a una ausencia de primeros ministros ingleses en el peñón prolongada durante casi medio siglo, es decir, constituía una verdadera rareza. De ahí su valor como noticia.

Destacar los aspectos más insólitos de aquello que queremos transmitir a los medios de comunicación suele ser, por tanto, una estrategia ganadora cuando perseguimos la atención mediática. Abundar en lo habitual, en cambio, puede condenarnos al fracaso por más relevante que sea la información difundida. En este sentido, muchas veces la clave está en hallar en nuestra organización factores claros de diferenciación. Dicho de otro modo: si todos nos ponemos de repente a morder perros, los periodistas dejarán muy pronto de interesarse por este tipo de sucesos por más que hasta ahora hayan sido considerados una rareza.

1.7. Falta de previsibilidad

Del mismo modo que antes apuntábamos que no es exactamente lo mismo novedad que actualidad, aquí conviene matizar que el criterio de rareza tampoco coincide exactamente con el criterio de falta de previsibilidad, pese a que ambos contribuyan a incrementar las opciones que tiene un hecho de convertirse en noticia y pese a que, circunstancialmente, un mismo hecho pueda aunar ambos criterios. Una cosa es que algo no suela ocurrir (rareza) y otra es que algo no sea esperable que ocurra (falta de previsibilidad). En ocasiones, que algo no suela ocurrir es el criterio que empleamos para determinar que tampoco es probable que vaya a ocurrir en el futuro, pero no siempre es aplicable esta premisa.

A los periodistas les atrae lo raro pero también lo imprevisible, aunque cubrir acontecimientos no programados siempre les complica un tanto la vida. De hecho, las redacciones se organizan para cubrir adecuadamente los acontecimientos programados, pero en la medida de lo posible (en general, cada vez menos), se dotan de la flexibilidad requerida para poder cubrir también los no previstos. Como cubrir un hecho no programado siempre comporta una dificultad añadida, se da por supuesto que cuando se afrontan tales dificultades es porque el acontecimiento en sí es tan relevante que no cabe la opción de no cubrirlo.

Esta dinámica hace que el trabajo periodístico no pueda encorsetarse indefectiblemente en una serie de labores rutinarias y que requiera un seguimiento permanente de la actualidad y una capacidad de reacción ágil, lo cual lo hace más interesante para la mayor parte de los profesionales que se dedican a él. Además, la noticia no prevista es en realidad la única noticia realmente nueva en sentido estricto, de modo que la imprevisibilidad entronca directamente con el ADN de la noticiabilidad, que tal como hemos visto reside precisamente en el concepto de novedad.

Lo ilustraremos dando continuidad al ejemplo que hemos empleado en el apartado anterior: la visita de David Cameron a Gibraltar en junio de 2016. Tal como hemos explicado, era un acontecimiento raro puesto que hacía 48 años que un primer ministro británico no visitaba el peñón. En cambio, no puede ser considerado un acontecimiento no previsto dado que había sido programado con bastante antelación como parte de la –fallida– campaña del *premier* a favor de la permanencia de Reino Unido en la Unión Europea (UE) con vistas al inminente referéndum del denominado *Brexit* (*British exit*).

De hecho, la visita era tan previsible que los medios de comunicación explicaron los actos en los que participaría Cameron antes de que estos tuvieran lugar. Y después tuvieron que desdecirse porque la agenda del político británico en Gibraltar quedó suspendida ante un suceso que –en este caso sí– era totalmente imprevisible: el asesinato ese mismo día de la diputada laborista Jo Cox en Birstall (Inglaterra) a manos de un enajenado tras participar en un acto de apoyo a la continuidad de su país en la UE. Así, mientras que la visita de Cameron a Gibraltar era un acontecimiento raro pero totalmente previsible, el asesinato de Cox también fue afortunadamente un acontecimiento raro (hay que remontarse 26 años atrás para topar con el asesinato de otro diputado británico, en aquel caso víctima de un atentado del IRA) pero, en cambio, carente de toda previsibilidad.

Si como responsables de un gabinete de prensa os planteáis emplear el criterio de falta de previsibilidad para maximizar la cobertura mediática, no estará de más que tengáis en cuenta un par de consideraciones. La primera es que para que un suceso no programado obtenga la atención de los medios de comunicación debe tratarse de un suceso extremadamente relevante (en igualdad de condiciones, los periodistas priman los sucesos programados porque ello

les permite organizarse su labor de manera más eficiente y productiva). Y la segunda consideración es que para un periodista no es lo mismo tener que cubrir un suceso que no resulta previsible por su propia naturaleza (un acto delictivo, una catástrofe natural, un descalabro financiero, etc.) que tener que cubrir un suceso cuya falta de previsibilidad es tan solo fruto de nuestra estrategia comunicativa. En este último supuesto, el periodista podría irritarse (y no sin razón) porque estamos alterando su planificación de un modo innecesario y gratuito.

1.8. Número de afectados

Antes hemos identificado y descrito un criterio de noticiabilidad denominado *preeminencia del sujeto*, que alude al interés mediático que concitan aquellos acontecimientos protagonizados por personajes que han alcanzado una mayor popularidad por la razón que sea (talento, cargo, impudor, etc.). Estaríamos, pues, ante un criterio cualitativo.

La otra cara de la moneda la constituye el criterio de noticiabilidad que ahora nos ocupa, y que sería esencialmente cuantitativo: el número de afectados. Cuantas más sean las personas real o potencialmente afectadas por los hechos que deseamos difundir, más posibilidades tendremos de que los medios de comunicación contribuyan a dicha difusión.

Así, la muerte de una persona siempre supone por definición un hecho luctuosamente relevante. Pero cuando en lugar de hablar de una muerte hablamos de numerosas muertes, el interés mediático se dispara automáticamente.

El 12 de junio de 2016 un ciudadano estadounidense de ascendencia afgana tiroteó a los clientes de una discoteca de ambiente gay ubicada en Orlando (Florida, EE. UU.), lo que provocó 50 muertos y 53 heridos. Buena parte de las informaciones suscitadas por el trágico suceso incidieron particularmente en el hecho de que se trataba de la peor masacre registrada en Estados Unidos desde los atentados del 11-S, producidos quince años antes y que dejaron un terrorífico balance de tres mil muertos. El ataque de Orlando desbancó en este macabro ranquin a la matanza que tuvo lugar en 2007 en el Virginia Polytechnic Institute and State University (Virginia, EE. UU.), con 32 muertos, e hizo retroceder un puesto al tiroteo ocurrido en 2012 en una escuela de Newtown (Connecticut, EE. UU.), con 26 fallecidos. Pese a todos los factores implicados en el suceso de Orlando (yihadismo, homofobia, dramatismo de la situación, etc.), el elemento cuantitativo tuvo un papel destacado en el enfoque que se dio a la tragedia porque está asumido en las rutinas profesionales del periodismo que lo que afecta a un mayor número de personas resulta más relevante.

Para nuestra labor como responsables de prensa de una determinada organización, pues, en este caso la moraleja cae por su propio peso: esforcémonos en evitar el «ombligismo» y procuremos más bien poner el énfasis en el impacto

que aquello que queremos divulgar puede llegar a tener en colectivos cuanto más amplios mejor. Desgraciadamente, el terrorismo internacional aplica también esta premisa.

1.9. Proximidad

Aunque vivimos en un mundo cada vez más globalizado e internet nos permite consumir contenidos generados en cualquier rincón del planeta sin movernos de casa, lo cierto es que los medios de comunicación tienden a identificarse con un determinado territorio. En parte por inercia de la era predigital y en parte como estrategia de marketing orientada a intensificar sus vínculos con determinadas audiencias, los medios se presentan las más de las veces como actores sociales arraigados a un municipio, a una región o a un país.

De hecho, es bastante habitual que esta conexión con el territorio se explicita incluso en la denominación del medio: *The New York Times*, Radio Barcelona, Telemadrid, *La Voz de Galicia*, *USA Today*, BBC (como es sabido, la primera B es por *British*), *El Español*... Al margen del nombre que reciba el medio, la conexión territorial se traduce en dos factores clave. El primero es que el medio apela prioritariamente a una audiencia vinculada física o emocionalmente a ese territorio. El segundo factor –consecuencia directa del anterior– es que presta particular atención a lo acaecido en el territorio en cuestión, aunque muchas veces sin renunciar a explicar también lo que sucede en el resto del mundo. Ambos factores delimitan lo que podríamos denominar el área de influencia del medio, es decir, el territorio en el que aspira a ser relevante.

Esta circunstancia influye de modo crucial en el manejo que cada medio hace de los criterios de noticiabilidad. Más allá de su importancia intrínseca, un hecho incrementará notablemente sus opciones de convertirse en noticia si se ha producido en un lugar que forma parte del área de influencia del medio de comunicación que hace la criba o si, incluso habiendo ocurrido fuera de dicha área, puede afectar de manera significativa a las personas que viven en ella. Por extensión, también será más fácil que se convierta en noticia lo acontecido en territorios limítrofes que lo acontecido a miles de kilómetros de distancia. De este modo, un suceso ocurrido en el sur de Florida tendrá en general más opciones de ser publicado en *The Miami Herald* que en *Madridiario*.

La edición impresa del diario barcelonés *La Vanguardia* nos brindó el 5 de junio de 2016 un ejemplo diáfano de cómo funciona el criterio de proximidad. En la página 15 de este rotativo aparecía una noticia dedicada a la manifestación celebrada en Honk Kong el día anterior en recuerdo de la masacre que tuvo lugar en la plaza de Tiananmén (Pekín, República Popular China) 27 años antes. Participaron en la concentración unas ciento veinticinco mil personas y *La Vanguardia* dedicó al tema media página. En la página 51 del mismo ejem-

plar se publicó una noticia sobre una protesta *okupa* en el barcelonés barrio de Gràcia. Los manifestantes se cifraron en doscientos cincuenta y el rotativo dedicó la página entera a esta noticia.

Aunque bien es cierto que la manifestación china se desarrolló pacíficamente mientras que la barcelonesa fue bastante movidita (incluyendo una efímera *reokupación* de un local recientemente desalojado por la policía autonómica), la desproporción entre el número de participantes y el espacio dedicado a la información es abismal. En China, el número de manifestantes multiplica por quinientos al de Barcelona, mientras que el espacio que ocupa la noticia se reduce a la mitad respecto al que ocupa la noticia local. Esta paradoja, que parece contradecir el criterio de noticiabilidad antes expuesto que hemos denominado número de afectados, solo se explica atendiendo al criterio de proximidad: lo que ocurre en Barcelona tiene un plus de interés para *La Vanguardia*.

Pero desde una vertiente pragmática, ¿cómo nos afecta dicho criterio a la hora de intentar obtener cobertura mediática para nuestra organización? Pues debería llevarnos a intentar personalizar las informaciones que enviamos a los medios destacando su vertiente local.

Imaginemos, por ejemplo, que estamos promocionando un nuevo concurso televisivo y que queremos que los medios de comunicación se hagan eco de su lanzamiento. Lo más habitual es enviar la misma nota de prensa a todos los periodistas con los que contactamos explicándoles exactamente lo mismo. Si en lugar de eso optamos por enviar una nota específica a los medios aragoneses destacando que uno de los primeros concursantes es zaragozano, y hacemos lo propio con los medios vascos destacando que hay una concursante bilbaína, probablemente hallaremos periodistas más receptivos a hablar del concurso.

Muchos profesionales de las relaciones públicas, no obstante, se centran exclusivamente en los medios de alcance nacional y desprecian los medios locales e incluso los regionales. Es un error tan frecuente como estúpido.

Pensad que la suma de lectores de un diario eminentemente catalán como *La Vanguardia* (651.000 lectores) y de uno tan centrado en la comunidad gallega como *La Voz de Galicia* (579.000 lectores) ya supera sobradamente las cifras del segundo diario de información general –de pago– más leído de España (*El Mundo*, con 815.000 lectores). Si a los lectores de los mencionados diarios catalán y gallego les añadimos los lectores del diario vasco *El Correo* (405.000 lectores), los tres juntos ya dejan atrás incluso al diario de información general más leído de España (*El País*, con 1.299.000 lectores). Y añadiendo a la lista de rotativos regionales los diarios *Levante*, *Heraldo de Aragón* y *Faro de Vigo* (277.000, 268.000 y 267.000 lectores, respectivamente), ya superamos en lectores¹ a los de *El País* y *El Mundo* juntos.

⁽¹⁾Todas las cifras de número de lectores aportadas han sido extraídas del Estudio General de Medios (año móvil octubre de 2015 a mayo de 2016) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

El fetichismo que algunos jefes de prensa profesan a los medios de alcance territorial más amplio, por tanto, solo se explica por la voluntad de impresionar a un cliente (o a un jefe) esnob o por pura vagancia (es más fácil gestionar un contacto que una docena de ellos). En términos de efectividad, sin embargo, el resultado de una estrategia basada en la suma de impactos en medios más locales puede ser significativamente superior al de una estrategia excluyente. Entre otros motivos, porque los medios locales/regionales a menudo vuelan bajo el radar de los gabinetes de prensa, lo cual reduce su nivel de saturación e incrementa su receptividad a las informaciones que podamos remitirles.

1.10. Sexualidad

El sexo vende. La publicidad lo descubrió hace mucho tiempo y desde entonces sigue aprovechando, para captar nuestra atención y para hacer más deseables los productos y servicios que pretende promocionar, el atávico poder de atracción de la sexualidad.

Los criterios de noticiabilidad que emplean los periodistas en realidad no son otra cosa que la interpretación –más o menos fosilizada por la cultura y las rutinas profesionales– de aquello que se supone que interesa a sus audiencias. Dicho de otro modo, la criba que hace el periodista para detectar qué acontecimientos merecen convertirse en noticia se basa en la presunción de saber cuáles son los intereses de su audiencia, lo cual le permite cumplir la función social asignada (informar sobre hechos novedosos y relevantes) y captar la atención de los públicos para convertirlos, efectivamente, en audiencia.

De hecho, si un medio de comunicación no consigue ante todo crear audiencias (ser consumido por un determinado público), lógicamente no podrá ejercer la función social que legitima su existencia. En este sentido, los criterios de noticiabilidad desempeñan un papel clave de seducción al destilar entre todo lo que acontece aquello que tiene la capacidad de generar interés en la audiencia y capturar su atención. Cuanto más competitivo es el ecosistema mediático en el que opera un medio, más deben primar aquellos criterios de noticiabilidad que han evidenciado una mayor capacidad de atracción (la sexualidad es claramente uno de ellos) incluso en detrimento de otros que podríamos considerar indicadores más fiables de relevancia informativa.

De este modo, en un entorno tan competitivo como el de los medios de comunicación en línea, la lucha por la obtención del clic y por alargar el tiempo de permanencia del visitante en el *website* pasa muchas veces por la publicación de noticias de relevancia más que discutible pero que constituyen un buen pretexto para ilustrarlas con fotos sexualmente sugerentes y/o para pergeñar titulares en los que se da cabida más o menos explícita a cuestiones vinculadas a la sexualidad (a veces incluso a costa de establecer enlaces con medios afines más proclives a tratar estas temáticas, que resultan más difíciles de justificar en cabeceras de referencia y de información general).

Estos son algunos ejemplos hallados en la edición en línea del 20 de junio de 2016 en *La Vanguardia*:

- «Cuando el amor entre hombres era común en el mundo musulmán»
- «Las mejores playas nudistas de España»

Y en la edición en línea del mismo día de *El Periódico*:

- «La tronista Jennifer Lara, en “Interviú”»
- «El debut como modelo del preso más guapo»
- «La exnovia de Miley, la más sexy del mundo»
- «Soy una mujer fuente y mis orgasmos son un manantial»

Todo esto sin movernos de la *homepage* de estos dos diarios. Cuando empezamos a clicar en noticias concretas y en contenidos situados en un segundo o tercer nivel, se produce un efecto acumulativo que acentúa notablemente esta tendencia. Así, en la web de *La Vanguardia* del 28 de junio de 2016 podían hallarse perlas como estas:

- «Kendall Jenner luce su piercing en el pezón»
- «Pamplona estará alerta a las agresiones sexuales en San Fermín»
- «Desire Cruise, el primer crucero sexual»
- «Cicciolina volverá a hacer cine porno a sus 64 años»
- «Mariah Carey se emborracha y liga con un DJ en lencería»
- «Nuria Gago: “Un trío es jugar con fuego”»

En este contexto no sorprende, pues, que una conocida marca de preservativos haya conseguido durante años una extraordinaria cobertura mediática gracias a su Global Sex Survey. Se trata de una encuesta (vehiculada a través de la página web de la propia firma) con nula validez científica y sin más pretensión que la de convertirse en una máquina de generar titulares como estos:

- «South Africans come first in sex survey»
- «Americans are the world's sexual leaders experiencing sex for the first time at the youngest average age»
- «Kiwi women [are] most promiscuous in the world»
- «El 73 % de los españoles practica sexo al menos una vez por semana»
- «¿Que te haga qué?»

La orientación promocional de estos estudios es tan marcada que, a medida que el posicionamiento de la marca se ha ido desplazando desde el original «sexo seguro» al posterior «bienestar sexual» (para entrar también en el sector de los juguetes sexuales, los geles, los lubricantes, etc.), el cuestionario se ha ido adaptando para dar protagonismo a los nuevos productos de la compañía. De hecho, sin ningún rigor, sin representatividad real de la muestra encuestada, sin una interpretación aquilatada de los resultados y, por tanto, sin verdadera relevancia social, el Global Sex Survey es apenas un puro divertimento. Sin embargo, ha conseguido hacerse un buen hueco en las páginas y en los minutos de numerosos medios de comunicación en todo el mundo (o para ser más precisos, en los países donde la marca está o aspira a estar bien posicionada).

¿Por qué? Pues por lo que decíamos al iniciar este apartado: el sexo vende. Vende cuando los gabinetes de prensa persiguen la atención de los periodistas porque, a su vez, los periodistas están convencidos (y probablemente no se equivocan) de que el sexo también vende cuando ellos persiguen la atención de sus audiencias. No está de más tenerlo en cuenta a la hora de formular mensajes que nos granjeen cobertura mediática incluso con contenidos más bien endeblees aunque, lógicamente, es más sencillo si trabajamos para un empresa que fabrica preservativos que para una que produce –pongamos por caso– calcetines.

1.11. Patetismo

Cuando hemos analizado el criterio de noticiabilidad denominado *conflictividad*, ya hemos constatado que las malas noticias son noticia con más probabilidad que las buenas. Cuando un medio de comunicación desea apelar a nuestras emociones, esta constatación lleva a que a menudo se focalice particularmente en los sentimientos de dolor y tristeza en lugar de hacerlo, por ejemplo, en los de satisfacción y euforia. Dicho de otro modo, el patetismo

tiene un gran potencial noticioso puesto que combina la negatividad que genéricamente prima en el periodismo con la emotividad que tiene el potencial de conmovernos.

Algunas de las informaciones recogidas por el medio en línea *PlayGround Noticias*, por ejemplo, captan nuestra atención poderosamente al mostrarnos realidades cuya mera existencia ya nos resulta dolorosa. Es el caso del burdel ubicado en una zona de Bangladesh donde muchas niñas carecen de cualquier alternativa vital distinta a la prostitución (14 de junio de 2016) o del campo de refugiados turco en el que los sirios que huyen del conflicto bélico que asuela su país reciben un trato inhumano (18 de mayo de 2016).

De entrada puede parecer que, como responsables de comunicación corporativa de una entidad, debemos evitar recurrir al patetismo para conseguir cobertura mediática. Al fin y al cabo, en general las empresas e instituciones no desean emparentarse con situaciones tan extremadamente dramáticas por temor a que las connotaciones negativas puedan contaminar su percepción pública.

En determinados casos, no obstante, jugar la carta del patetismo ante los medios de comunicación es una opción no solo conveniente y eficaz, sino también totalmente legítima. Imaginaos, por ejemplo, el caso de una empresa que desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa en beneficio de los más desfavorecidos. O el caso de un consistorio municipal que quiere concienciar a la ciudadanía de la necesidad de activar determinadas políticas sociales. O el caso de una ONG que quiera denunciar violaciones sistemáticas de los derechos humanos. En todos estos supuestos, emplear el patetismo como criterio de noticiabilidad al que los medios son particularmente receptivos constituye una estrategia inteligente y del todo coherente con los objetivos y metas perseguidos.

1.12. Complementariedad

Asumámoslo: determinadas informaciones nunca conseguirán captar la atención de los medios de comunicación. ¿Hemos dicho «nunca»? Bueno, dejémoslo en «casi nunca».

Un recurso que puede dar buenos resultados cuando intentamos obtener cobertura mediática a partir de informaciones que no acaban de encajar con prácticamente ninguno de los criterios de noticiabilidad que estamos analizando aquí es identificar un acontecimiento que sí que atraiga el interés de los medios y entonces procurar resaltar la conexión que aquello que queremos divulgar tiene con el suceso en cuestión. Cuando algo genera una amplia cobertura en los medios, los periodistas suelen buscar aspectos secundarios, anecdóticos incluso, que permitan complementar la información principal desde

un ángulo original y refrescante. Si somos capaces de aportar ese ángulo, podemos generar cierta atención mediática sobre cuestiones que, en solitario, nunca la conseguirían.

En el mundo de la moda, por ejemplo, si intentáramos que los medios de comunicación promocionaran alguno de nuestros productos (unas gafas de sol, una camiseta, una pulsera, etc.), probablemente obtendríamos una respuesta unánime: si quieres promoción, contrata publicidad. Pero cuando un cantante famoso hace aparición luciendo el producto en cuestión, se abre una ventana de oportunidad. Si hacemos notar a los medios esta circunstancia, puede que cuando el periodista haga la crónica del concierto o del evento en el que participó el artista mencionen como curiosidad que llevaba nuestro producto o puede que incluso dediquen una pieza complementaria a diseccionar su estilo. La clave es la complementariedad.

Del mismo modo, cuando se produce un ataque informático que por su impacto puede convertirse en noticia, los medios de comunicación serán más receptivos a explicar los servicios que ofrece un bufete jurídico especializado en temas de ciberseguridad, lo que probablemente nunca harían «en frío». Si somos una empresa consultora dedicada a analizar los contenidos de las redes sociales, una campaña electoral (casi siempre omnipresente en los medios) puede brindarnos una ocasión óptima para evidenciar ante los periodistas que somos tan certeros tomándole el pulso a la sociedad mediante las conversaciones que se establecen en los *social media* que podemos determinar con más precisión que las encuestas cuáles serán los resultados de los próximos comicios.

Y así hasta el infinito. Si estamos atentos a la actualidad que en cada momento centra la atención mediática y somos lo bastante ingeniosos, no nos costará mucho hallar pretextos informativos entre los grandes temas noticiosos que nos permitan introducir aquellas informaciones que queremos divulgar destacando la relación de complementariedad que puede establecerse entre estas y aquellos.

1.13. Comprensibilidad

El buen periodista explica la realidad –incluso si es extremadamente compleja– de tal modo que resulte comprensible para su audiencia. Para que esto sea factible, lógicamente el periodista es el primero que tiene que entender aquello que después deberá difundir.

Cuando tratamos con periodistas especializados en una determinada área temática, hay ciertos conocimientos que ya han adquirido mediante su experiencia profesional o su formación y que pueden servirles de base. Sin embargo, también hay muchos periodistas que, por el hecho de trabajar en medios generalistas que no cuentan con plantillas demasiado dimensionadas, acaban tocando muchos temas y carecen, por tanto, de especialización real. En cualquier caso, incluso si el periodista está especializado en un determinado ám-

bito, no tiene por qué ser un verdadero experto en ese ámbito ni tiene por qué estar a la última, de modo que sigue siendo responsabilidad nuestra asegurarnos de que la información que recibe le resulta comprensible.

Es cierto que siempre podemos (y a menudo debemos) poner a disposición del periodista fuentes expertas que le ayuden a comprender el alcance de la información que le hemos facilitado. No obstante, cuando abordamos este punto estamos ya en una segunda fase del proceso, que solo llega a activarse si el periodista muestra interés por los hechos que le hemos transmitido. Y difícilmente el periodista (o cualquier otro *influencer*) mostrará interés si, ya en un primer impacto comunicativo, no hemos conseguido transmitirle con total claridad la relevancia y las implicaciones que tiene lo que le hemos explicado.

Si el periodista no percibe a la primera que aquello que tiene entre las manos es material noticiable, resulta ingenuo pensar que nos perseguirá para que le ayudemos a entenderlo mejor. Simplemente lo ignorará. Por suerte para él y por desgracia para nosotros, hay otros muchos gabinetes de prensa intentando colocar sus historias, de modo que puede permitirse el lujo de dejar en la cuneta nuestra información. Incluso si tiene la buena voluntad de esforzarse en entender los contenidos que le hemos remitido y que de entrada no le resultan comprensibles, posiblemente las rutinas profesionales, la saturación informativa a la que está sometido y las servidumbres de la hora de cierre le disuadirán más pronto que tarde de profundizar en una historia que ya le está pidiendo un esfuerzo adicional antes incluso de poder valorar si dicho esfuerzo vale o no la pena.

En nuestras relaciones con los medios, por tanto, la claridad expositiva es ley, dado que constituye el primer filtro al que someterá el periodista nuestras propuestas. Si entiende los contenidos que le hemos remitido, decidirá si le interesan o no. Si no los entiende, la decisión caerá por su propio peso: no interesan.

En el abordaje de temáticas cotidianas y/o cuando tratemos únicamente con periodistas relativamente expertos en nuestro ámbito de actuación, bastará con garantizar que los mensajes que remitimos se han formulado con claridad y corrección de acuerdo con una pautas genéricas que aplicaremos sistemáticamente al redactar, por ejemplo, una nota de prensa. Pero si la temática es altamente especializada y/o los periodistas que reciben nuestros contenidos no tienen conocimientos específicos del ámbito, no basta con redactar de manera clara y correcta. Se hace necesario «traducir» a un lenguaje común y accesible para el periodista aquellos contenidos que, de otro modo, no resultarían comprensibles ni asimilables.

Un ejemplo característico de esta última circunstancia lo hallamos en los hospitales y centros de investigación biomédica. Cada vez que se produce algún avance significativo en su labor investigadora, suele plasmarse en la publicación de un artículo científico en revistas académicas de referencia, dirigidas es-

pecíficamente a los especialistas de aquel ámbito (que emplean una jerga propia) y escritas típicamente en inglés. Hacer accesible ese contenido al común de los mortales requiere traducir toda esa información no solo del inglés a la lengua de uso común en los medios de comunicación locales sino, sobre todo, traducirla a conceptos e ideas que resulten inteligibles para un ciudadano medio pero sin renunciar por ello a todo el rigor y la precisión que requiere una temática tan sensible. Así es como un título perfectamente adecuado para un artículo publicado en una revista científica («Cocaine addiction is associated with abnormal prefrontal function, increased striatal connectivity and sensitivity to monetary incentives, and decreased connectivity outside the human reward circuit») acaba convirtiéndose en «La cocaína altera simultáneamente la estructura y la función cerebral» cuando llega a la prensa generalista, a partir del envío de una nota de prensa por parte del servicio de prensa del hospital barcelonés de la Santa Creu i Sant Pau.

1.14. Serialidad

La realidad es caótica y compleja, pero los medios de comunicación se esfuerzan en comprenderla y explicarla a sus audiencias. En palabras del malogrado profesor y periodista Lorenzo Gomis, el periodismo es un «método de interpretación sucesiva de la realidad social». Interpretar comporta entender y expresar esa realidad cambiante, efectivamente, pero los medios no pueden esperar al desenlace, sino que tienen que ir asimilándola y narrándola sobre la marcha, a medida que se desarrollan los acontecimientos y respetando escrupulosamente los *deadlines* que marcan el cierre de cada edición.

Para sortear la dificultad que supone este reto, los periodistas se dotan de algunas herramientas que les permiten aprehender la realidad con mayor agilidad. Una de estas herramientas es lo que podríamos denominar **criterio de serialidad**, y consiste en primar aquellos hechos que se basan en apriorismos ya conocidos y asumidos, porque son más fáciles de interpretar que los hechos que se presentan como aislados y sin referentes previos.

Una competición deportiva –pongamos por caso la Liga española de fútbol profesional BBVA– constituye un ejemplo paradigmático de serialización de los acontecimientos. Cada vez que se enfrentan dos equipos, el periodista no necesita contextualizar, ni entender y hacer entender a su audiencia lo que está ocurriendo. Basta con que aporte los detalles específicos de ese encuentro porque la información más genérica es válida para cada uno de los partidos en disputa y, de hecho, mantiene también en gran medida su validez temporada tras temporada. De este modo, cada acontecimiento se encuadra en un marco interpretativo común puesto que forma parte de una misma serie de acontecimientos que comparten las características principales.

Salvando todas las distancias, un conflicto bélico coincide en cierto modo con este planteamiento de serialidad. No es un suceso puntual que habrá que interpretar desde cero, sino que todo cuanto suceda formará parte de una cade-

na de acontecimientos vinculados a una situación de enfrentamiento entre naciones (o entre facciones) que ha degenerado en una lucha armada. Cada batalla librada, cada recuento de bajas, cada atrocidad registrada, responde a un mismo esquema interpretativo que lo engloba todo y contribuye a hacer explicable una de las mayores sinrazones de la humanidad.

En un entorno un poco menos cruento como es el mundo empresarial, los resultados económicos que una compañía hace públicos por ejemplo cada trimestre (es el caso de Apple) también entrarían en esta lógica de serialidad. No solo son fácilmente asimilables por el periodista, sino que, de algún modo, ya los está esperando y no se cuestiona su relevancia: cada vez que la empresa los da a conocer, el medio los difunde, sean buenos, malos o anodinos. El planteamiento que asume el periodista es del tipo, «si los difundimos el trimestre pasado, ¿por qué deberíamos dejar de hacerlo este trimestre o el trimestre que viene?».

Lo mismo ocurre con los galardones más conocidos, como los Nobel o los Oscar, o con los ránquines recurrentes. No hace falta explicar cada año lo que suponen. Basta con rellenar las casillas pertinentes con los nombres de los agraciados en cada edición y esperar a la siguiente para volver sobre la cuestión.

La serialidad, en definitiva, hace que la labor del periodista resulte un tanto más fácil, más pautada, más cíclica, lo que sin duda se acaba agradeciendo cuando la profesión de uno consiste en poner un poco de orden interpretativo a una realidad inabarcable y de complejidad creciente. Si somos capaces de entrar con los hechos que queremos difundir en este circuito de los acontecimientos serializados, sin duda tendremos mucho ganado en pro de una optimización de la cobertura mediática. Mediante la serialización, logramos poner en suspenso el cuestionamiento permanente del cumplimiento de los demás criterios de noticiabilidad, de modo que nos ahorra tener que evidenciar que nuestras informaciones cumplen dichos criterios cada vez que pretendemos difundirlas a través de los medios.

1.15. Interés humano

El concepto de **interés humano** puede resultar particularmente escurridizo y difícil de acotar. Las definiciones que existen sobre él son tan diversas que a menudo, más que contribuir a aclararnos el sentido de estos términos, contribuyen a la ceremonia de la confusión que existe sobre ellos.

Algunos teóricos cuestionan incluso la validez del concepto, apelando al hecho de que cualquier noticia debe preservar la capacidad de despertar el interés de la audiencia a la que se dirige y que dicha audiencia, mientras no se descubra vida inteligente más allá de los confines de la Tierra, será forzosamente una audiencia de naturaleza humana. Por lo tanto, tomando los términos *interés humano* en su sentido más literal, consideran que no aluden a un rasgo distin-

tivo presente en determinados contenidos informativos, sino que constituyen más bien un rasgo genérico de la información periodística. Este enfoque, sin embargo, es del todo inexacto.

La interpretación más común de lo que en periodismo se entiende por *interés humano* apunta a aquellas informaciones que persiguen de modo ostensible tocar nuestra fibra sensible, impactarnos emocionalmente. Así entendido, no obstante, este concepto continúa siendo excesivamente genérico y se solapa con otros de los criterios de noticiabilidad comentados anteriormente, como la espectacularidad o el patetismo.

Lo que realmente da carta de naturaleza a las noticias de interés humano es que, por así decirlo, dejan en suspenso buena parte de los criterios de noticiabilidad que aplican a la hora de forjar las *hard news* (noticias puras y duras sobre cuestiones consideradas altamente relevantes y de interés general, generalmente en ámbitos como la política o la economía). No se prima, pues, la preeminencia del sujeto, ni la conflictividad, ni el elevado número de afectados, ni siquiera la actualidad en su sentido más estricto. En lugar de eso, la atención se focaliza en historias que podrían ser consideradas menores y que se internan claramente en el ámbito de las *soft news* (noticias más ligeras, en las que puede haber componentes de entretenimiento o de consejos prácticos, que habitualmente se adscriben a ámbitos temáticos como la cultura o la sociedad, y que se narran con un estilo menos encorsetado y más distendido que el estilo periodístico convencional).

Dentro de las *soft news*, las historias de interés humano son específicamente las que se centran en una persona o en un pequeño grupo de personas para reflejar justamente su singularidad, pero buscando al mismo tiempo que la audiencia establezca una conexión emocional con sus protagonistas. A diferencia de otros criterios de noticiabilidad donde el factor emotivo desempeña un papel destacado, como puede ser el criterio de patetismo, en el criterio de interés humano predominan en general los finales felices dado que, al fin y al cabo, son noticias que a menudo actúan como contrapunto reconfortante a una actualidad que por desgracia tiende a ser desasosegante.

Un ejemplo paradigmático de noticia de interés humano con final feliz es la referida a la peripecia vivida por el niño japonés de siete años Yamato Tanooka. Entre el 28 de mayo y el 3 de junio de 2016 este niño sobrevivió completamente solo en un barracón militar de la isla de Hokkaido (Japón) tras adentrarse en un bosque cuando sus padres simulaban abandonarlo para darle así un escarmiento por su mal comportamiento. Tras tener en vilo a la sociedad japonesa durante una semana de infructuosa búsqueda, la historia de Yamato saltó a las páginas de internacional de la prensa de todo el mundo cuando en un desenlace tan feliz como inesperado fue hallado sano y salvo por un soldado que ni siquiera participaba en las labores de búsqueda.

Pese a que es evidente que, si la fortuna no hubiera acompañado al pequeño, la historia podría haber tenido consecuencias irreparablemente trágicas, el final feliz convirtió todo el asunto en poco más que una anécdota o en un mero pretexto para debatir sobre los excesos de la disciplina infantil en Japón. Sin embargo, la información sobre la aventura de Yamato acaparó el interés en las secciones de internacional de numerosos medios y eclipsó informaciones de mucha mayor enjundia, como el naufragio de un barco repleto de inmigrantes ante las costas de Creta (con una estimación de trescientos cincuenta fallecidos), la crecida del Sena (con veinte mil desplazados y daños por valor de seiscientos millones de euros) o el enésimo enfrentamiento del ejército sirio con la tropas del Estado Islámico (con el consecuente empeoramiento de la catástrofe –denominada *humanitaria*– que se vive en la zona del conflicto).

¿Por qué se produce esta aparente distorsión de los criterios de noticiabilidad que hemos estudiado hasta ahora? La única explicación que puede justificarlo es precisamente la aplicación del criterio de interés humano en los términos que aquí hemos descrito: noticia de relevancia menor pero capaz de apelar a nuestra emotividad al presentarnos una situación protagonizada por una persona con la que acabamos identificándonos y capaz también de provocarnos un suspiro de alivio o una sonrisa de complicidad cuando desemboca en un desenlace tranquilizador.

Y aunque pueda parecer paradójico por el hecho de que estamos hablando de interés humano, a menudo se registra una variante de este tipo de noticias en las que es mediante una criatura perteneciente a la fauna (irracional) como se apela a nuestros sentimientos y se nos quiere tocar la fibra sensible. Típicamente, este tipo de informaciones involucran a cachorros y hallamos un ejemplo de manual de estas en la edición en línea de *El País* del 12 de agosto de 2014, que incluye la noticia del nacimiento en un parque zoológico chino de los primeros trillizos de oso panda dados a luz en cautividad. La información incluye el inevitable vídeo edulcorado y afirmaciones como las siguientes:

- «Un vídeo del zoológico mostró a Juxiao [la madre de los cachorros] sentada en la esquina de una habitación, tras un parto que duró cuatro horas, lamiendo a sus crías después del nacimiento. En el momento en que dio a luz al tercer cachorro se tumbó de lado por agotamiento».
- «En un principio los cachorros fueron puestos en incubadoras mientras Juxiao recuperaba fuerzas, pero ya han sido devueltos a su madre para la lactancia».
- «“La madre y los bebés están en buenas condiciones, los recién nacidos son adorables y particularmente inspiradores”, afirmó el zoológico».

La evidente antropomorfización que los panda experimentan en este relato periodístico puede contribuir a explicar que historias de este tipo puedan adscribirse también a la categoría de interés humano pese a estar protagonizadas

por animales. En cualquier caso, lo que aquí nos interesa destacar es que el criterio de interés humano funciona como un comodín a la hora de suplir carencias en otros muchos criterios de noticiabilidad que, de otro modo, serían insalvables.

Si buscamos cobertura mediática para un tema que no implica a personajes preeminentes, ni afecta a un gran número de personas, ni es de estricta actualidad, ni conlleva una buena dosis de conflictividad, podemos sentirnos tentados a rendirnos. No lo hagáis. Siempre nos quedará la opción de jugar la carta del interés humano... incluso si no somos los responsables de comunicación de un zoológico chino.

1.16. Verosimilitud

Los criterios de noticiabilidad a menudo priman lo extraño, lo sorprendente, lo impensable. Sin embargo, si nos excedemos a la hora de enfatizar estos rasgos en los mensajes que enviamos a los medios de comunicación, podemos provocar un efecto contraproducente: que el periodista cuestione la veracidad de la información remitida.

Por descontado, damos por hecho que toda la información que manejamos en nuestra relación con los medios de comunicación será siempre información verdadera. Cualquier desliz en este sentido no solo comprometería nuestra ética profesional, sino que también supondría una temeridad (un gabinete de prensa sin credibilidad está muerto). Sin embargo, en ocasiones no basta con que la información sea verdadera, sino que debe parecerlo. Es decir, debe ser verosímil.

Pongámonos por un momento en la piel del periodista. Él también se preocupa por su credibilidad y, por tanto, se esfuerza en evitar la publicación de noticias falsas o inexactas. Condicionado por la premura temporal con la que se ve obligado a desarrollar su labor y por otras rutinas profesionales, es posible que puntualmente cometa errores. Sin embargo, serán errores disculpables si el periodista puede evidenciar que ha empleado la diligencia debida en la comprobación de los hechos que difunde y que, por tanto, él también ha sido engañado.

No obstante, una cosa es haber sido engañado con una información que tenía todos los visos de ser cierta (resulta comprensible y más disculpable) y otra muy distinta es haber sido engañado con una información cuya falsedad es del todo evidente, lo cual supondría una negligencia imperdonable. El periodista, por tanto, tenderá a menudo a curarse en salud ignorando aquellas informaciones que no presenten un mínimo de verosimilitud puesto que, en caso de no ser verdaderas, nadie entendería cómo ha podido dejarse engañar por algo que ya de entrada se percibía tan claramente como falso.

Al menos sobre el papel, en la criba del periodista pueden pesar otros factores, como la confianza que tenga en la fuente de donde procede la información o la posibilidad de contrastarla. Pero lo cierto es que, cuando trabajas contrarreloj y recibes tantas informaciones que tienden a saturarte, no te complicas la vida verificando noticias poco verosímiles, sino que dedicas el escaso tiempo del que dispones a desarrollar las noticias que se basan en hechos percibidos desde el principio como verdaderos. De este modo, las noticias poco verosímiles son penalizadas a no ser que aludan a hechos tan destacados que resulte imposible ignorarlos.

Veámoslo mediante un ejemplo extraído de la crónica de sucesos. En febrero de 2016 una juez de Barcelona dejó en libertad sin fianza a una persona considerada por la Policía un asesino en serie y un maltratador de prostitutas. Los Mossos d'Esquadra (fuerza policial catalana), decepcionados porque todas sus pesquisas, sus pormenorizados atestados, sus certezas y su detención del sospechoso no habían servido para nada, quisieron lanzar una alerta sobre la peligrosidad del acusado a través de los medios de comunicación.

Y la historia era ciertamente muy potente en términos periodísticos. Sin embargo, también era poco verosímil: ¿la magistrada de un juzgado dedicado precisamente a casos de violencia sobre la mujer liberando a un acusado contra el que recaen evidencias de culpabilidad aplastantes en diversos casos de asesinato? ¿Realmente son tan contundentes las pruebas en contra del presunto asesino? ¿No será que los Mossos d'Esquadra se exceden en su animosidad contra el detenido?

Esta falta de verosimilitud jugó en contra de la historia porque hizo evidente que no podía publicarse a la ligera y, en su día a día, pocos periodistas disponen del tiempo requerido para verificar y contrastar temas cuya autenticidad no es claramente percibida desde el primer momento. Tuvieron que pasar más de cuatro meses hasta que *La Vanguardia* se decidió a publicar la noticia en su edición del 20 de junio de 2016. La autora del reportaje no puede evitar una referencia diáfana a la dificultad que supone llegar a creer que una historia así no sea mera ficción:

«Ojalá esta historia no fuera más que un relato de ficción. Pero no. Esta es una crónica protagonizada por tres mujeres asesinadas en los últimos cuatro años en Barcelona y otras siete maltratadas, y con el principal y único sospechoso en la calle. Lo peor es que ninguno de los policías y especialistas al corriente de esta investigación pueden garantizar que no haya habido más víctimas silenciadas y alertan de la peligrosidad del individuo».

Pese al indisimulado deseo por parte de los Mossos d'Esquadra de dar a conocer los hechos y pese a su indiscutible relevancia, esta información podría perfectamente haberse quedado aparcada *sine die* en un cajón en la redacción de no pocos medios. Cuando la información que transmitimos a un periodista como responsables de comunicación de una organización no es ni de lejos tan socialmente relevante (ni estremecedora) como la relativa al asesino de prostitutas, más vale que nos aseguremos de dotarla de verosimilitud, es decir, de que sea percibida como verdadera desde el momento cero. De otro modo,

no podemos esperar que ningún periodista dedique su tiempo a realizar las comprobaciones requeridas ni tampoco que la información se publique meses después de producirse los hechos –en contra del criterio de actualidad– a causa de la dificultad que conlleva ultimar tales comprobaciones.

Un ejemplo en las antípodas: *La Vanguardia* del 6 de julio de 2016 destaca en su edición en línea la noticia titulada «El TC se dispone a anular las estructuras de Estado catalanas». Los hechos expuestos ni siquiera se habían producido aún, pero los antecedentes relativos a las actuaciones del Tribunal Constitucional ante los avances del proceso soberanista catalán otorgaban la máxima verosimilitud a la noticia.

En definitiva, pues, para maximizar la cobertura mediática debemos asegurarnos siempre de que la información que transmitimos a periodistas y demás *influencers*, además de ser verdadera, también lo parezca.

1.17. Potencialidad de generar consecuencias

Todo periodista que se precie aspira a revelar historias relevantes antes de que lo haga la competencia. Persigue la primicia. En consecuencia, puede mostrarse receptivo a la posibilidad de dar cobertura mediática a hechos que tal vez intrínsecamente no son muy importantes pero que sí pueden ser trascendentes, es decir, que tienen el potencial de generar consecuencias socialmente significativas en el futuro. En un contexto profesional en el que los periodistas tienen pocas oportunidades de desarrollar temas a partir de investigación propia y en el que casi todos acceden de manera homogénea a las mismas fuentes de información, ocuparse de cuestiones que tal vez todos conocen por igual pero cuyas implicaciones futuras no todos serán capaces de vislumbrar constituye una vía efectiva y sostenible para desmarcarse de la competencia.

Por otra parte, si hay algo que los periodistas aprecian más incluso que una buena primicia es una exclusiva, aquella información que les facilitamos y que ningún otro periodista recibirá. Y desde luego, podemos emplear el recurso de ofrecer exclusivas para garantizar que el medio de comunicación favorecido con ellas nos aporte una generosa cobertura mediática. Sin embargo, las exclusivas plantean al menos dos disfunciones desde la óptica de los gabinetes de prensa.

La primera es que, al ofrecer una exclusiva a un determinado medio, probablemente nos ganaremos un amigo (el medio que la ha obtenido) pero también infinidad de enemigos (todos los demás medios, descontentos por su exclusión), lo que no nos interesa en absoluto. Y la segunda disfunción es que nuestro trabajo consiste en maximizar la cobertura mediática de las informaciones que queremos transmitir, pero mediante la exclusiva estamos cerrándonos las

puertas a la posibilidad de que otros medios se ocupen también de ese tema, lo cual supone una seria limitación para el cumplimiento de nuestros objetivos comunicativos por más importante que sea el medio al que se la brindemos.

Ante esta situación y las complejidades que plantea, una buena estrategia puede consistir en facilitar a todos los medios la misma información pero ayudar a los periodistas de los medios cuya cobertura más nos interesa obtener a vislumbrar las implicaciones futuras que puede albergar la información compartida. De esta manera, nos ahorraremos enemistades (no hemos excluido a nadie a la hora de remitir la información) pero daremos cierta ventaja a los medios que mejor puedan servir a nuestros objetivos corporativos.

El mundo del deporte y el mundo del espectáculo son entornos particularmente proclives al desarrollo de este tipo de estrategias. Por definición, los logros de un joven deportista o el talento de un nuevo artista están a la vista de todo aquel que quiera apreciarlos. El periodista, sin embargo, no tiene tiempo para hacer un seguimiento exhaustivo de todas las estrellas en ciernes y puede agradecer la orientación de un gabinete de prensa que lo ayude a detectar el verdadero potencial de un determinado deportista o de un determinado artista. Y si acierta considerando prometedor a un personaje que posteriormente acaba triunfando, el periodista se quedará con el buen sabor de boca de haber apostado por un caballo ganador y haber puesto el foco antes que nadie en la joven promesa. Al mismo tiempo, haber sido objeto de atención mediática puede despejar algunos obstáculos en la carrera inicial de una futura estrella y ser uno de los factores que contribuyan a su consolidación (profecía autocumplida), de modo que la sinergia es total.

En definitiva, tanto si con ello favorecemos específicamente a un medio concreto como si divulgamos la información amplia y abiertamente, se trata de evidenciar las consecuencias que pueden tener determinados hechos para incrementar así la importancia que los periodistas atribuyen a tales hechos y maximizar las opciones de obtener cobertura mediática. Lo ilustraremos con un ejemplo extraído del ámbito educativo.

En junio de 2015, la Universidad de Barcelona anunció la inminente creación de una alianza entre cinco grandes universidades iberoamericanas «para actuar como un *lobby* universitario que comparta una opinión conjunta». Esta información no obtuvo prácticamente ninguna repercusión mediática. Un año después, el 20 de junio de 2016, *El País* se hizo eco en una noticia de la creación de esta alianza pero no tanto por su relevancia intrínseca sino porque el papel que podía llegar a desempeñar en el futuro se había dibujado desde una perspectiva mucho más ambiciosa que un año atrás:

- «Su idea es alzarse como una gran organización con voz propia para intervenir en los núcleos de poder y decisión».

- «Es una alianza sin parangón, insisten sus impulsores. No hay ninguna institución o acuerdo que se extienda a ambos lados del Atlántico con la intención de hacer las veces de consultora o ejercer influencia sobre los grandes núcleos de poder».
- «Pero la alianza no se reduce solo al papel de *lobby* universitario. Los impulsores de la unión estratégica prevén que también sirva para reforzar los vínculos académicos transatlánticos ampliando el flujo de los intercambios de estudiantes y docentes, así como la colaboración entre los grandes equipos de investigación de las universidades».

Sin poner el máximo énfasis en las potenciales consecuencias que podía tener la creación de este *lobby* universitario, resulta impensable que un medio de comunicación se ocupara del tema. Máxime cuando ya hacía más de un año que había dejado de ser novedoso. Focalizarse en las eventuales consecuencias futuras, por tanto, funciona. Tenedlo en cuenta y aplicadlo si se tercia.

1.18. Consonancia

Cada medio de comunicación tiene su propia cosmovisión, su manera de entender y abordar la realidad. Cuando la información que remitimos a un medio encaja con sus planteamientos y apriorismos, multiplicamos las posibilidades de que la difunda. Si, por el contrario, la información que remitimos al medio tensa o violenta su cosmovisión, las opciones de que nos aporte cobertura mediática se verán bastante reducidas.

¿Y la objetividad periodística? Es un mito. No existe. El buen periodismo es riguroso y equilibrado, e incluso puede llegar a ser ecuánime si es capaz de evitar el partidismo. Pero objetivo, jamás. El periodismo es una labor intelectual que implica a personas y, como tal, es intrínsecamente subjetivo. Cada decisión tomada por un profesional del periodismo abre todo un mundo de opciones y cierra todo un universo de posibilidades. Publico esta noticia o no la publico. La abordo desde esta perspectiva o desde esa otra. La pongo en portada y abriendo sección o le dedico tan solo un breve. Doy voz a estas fuentes o a aquellas. Título así o así. Ilustro con esta imagen o con esta otra.

Y ya que hablamos de imágenes, fijaos por ejemplo en el fotoperiodismo. Apparentemente se limita a mostrar la realidad tal como es pero, para tomar una fotografía, hay que decidir el encuadre, el ángulo de la toma (la misma persona se percibe de manera muy distinta si aparece en un plano picado o en un plano contrapicado), el formato (vertical o apaisado) y otras muchas cuestiones que acaban condicionando el modo como las imágenes explican la realidad.

La subjetividad, por tanto, es consustancial a toda actividad periodística. Dos periodistas jamás explicarán del mismo modo la misma historia. De hecho, es probable que ni siquiera lleguen a explicar la misma historia puesto que la subjetividad también deja su impronta a la hora de seleccionar los contenidos más relevantes y de determinar qué debe ser transmitido a la audiencia.

Y hasta ahora solo hemos hablado de la subjetividad «de buena ley». De la que surge de modo involuntario e inevitable por más que el periodista y el medio para el que trabaja partan de un deseable principio de neutralidad. En muchas ocasiones, sin embargo, la realidad no es tan idílica. Muchos medios presentan un sesgo ideológico bastante obvio que determina su línea editorial y muchos periodistas tienden a tomar partido ya sea por convicción propia o precisamente para adaptarse a la tendenciosidad del medio que les contrata. A continuación vamos a constatar, a través de un ejemplo extraído en esta ocasión del ámbito político, cómo la subjetividad condiciona el enfoque con el que diversos medios abordan una misma información.

El 9 de junio de 2016, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) publicó un avance de los muy esperados resultados del estudio orientado a determinar la intención de voto en las elecciones generales del 26-J. Dado que faltaban pocas horas para el inicio de la campaña electoral, esta información despertó un gran interés mediático y la mayor parte de los rotativos del país le dedicaron su portada al día siguiente.

Vale la pena remarcar que estamos hablando de una encuesta que aporta datos totalmente empíricos. Datos que se revelarán acertados o no (esa es otra cuestión), pero concretos e idénticos para todo aquel que consulte el estudio y, por tanto, presuntamente objetivables. Pese a esta premisa, la orientación que los medios dieron a la susodicha información varió notablemente, hasta el extremo de generar, en los diarios de información general más leídos del país, titulares de portada tan dispares como estos:

- «La campaña arranca con el PP en cabeza y Podemos segundo» (*El País*)
- «La encuesta del CIS dibuja una España ingobernable» (*El Mundo*)
- «La campaña empieza con ventaja para PP y Podemos» (*La Vanguardia*)
- «El PSOE deberá elegir si gobierna el PP o Podemos» (*La Voz de Galicia*)
- «La derecha declina» (*El Periódico*)
- «Uno de cada tres españoles decidirá su voto en la campaña» (*ABC*)
- «El PP gana en España y Podemos en Euskadi en el arranque de la campaña» (*El Correo*)

Y aunque no forme parte del *top ten* de los diarios de información general más leídos, mención aparte merece la portada de *La Razón*, ya que nos permite ilustrar uno de esos supuestos en los que la subjetividad no parece ser un mero efecto colateral inevitable, sino que se aproxima más bien a la tendenciosidad premeditada. A sabiendas de que uno de los puntos débiles de Podemos es la supuesta conexión de algunos de sus líderes con el chavismo venezolano, este diario combinaba en su portada de aquel día estos dos titulares:

- «España decide: la moderación del PP o el radicalismo de Podemos»
- «Un grupo de chavistas da una brutal paliza a diputados de la oposición»

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, pues, nos conviene quedarnos con dos ideas. La primera es que, si esperamos que la información que enviamos a los medios sea tratada con objetividad, estaremos condenados a sufrir decepciones constantemente. Y la segunda es que, si existe una propensión al sesgo por parte de medios y periodistas, lo más astuto y efectivo es usarla a nuestro favor enviando a cada periodista/medio aquello que mejor encaje con su manera de entender la realidad. Seguro que así maximizamos nuestras opciones de obtener cobertura mediática.

2. Interés corporativo

Los profesionales de la comunicación corporativa trabajamos con una materia prima muy sensible y que a la vez es la principal moneda de cambio que podemos emplear en nuestra interacción con los periodistas y con los *influencers* de los medios sociales. Me refiero a la información.

Los periodistas saben perfectamente qué información les resulta útil y qué información, por el contrario, no les aporta nada. Giannina Segnini², profesora y directora del Master of Science Data Concentration de la Columbia University Graduate School of Journalism y periodista de investigación mundialmente reconocida, asegura que el valor diferencial que aportan los periodistas cuando trabajan en equipo con otros profesionales (por ejemplo, con ingenieros informáticos que les permiten bucear eficazmente entre millones de datos) es precisamente el de «saber discernir cuál es la historia relevante».

La primera tarea de un gabinete de prensa, pues, es filtrar la información disponible para asegurarnos de que el periodista recibe exclusivamente aquella que resulta relevante para su labor. Solo así nos convertiremos en fuentes valiosas para él.

Sin embargo, el filtro del interés informativo no es el único que debemos aplicar. También es esencial que apliquemos el filtro de lo que podríamos denominar **interés corporativo**, es decir, que proporcionemos a los medios aquella información cuya difusión beneficiará de algún modo a la empresa o institución para la que trabajamos. Nuestra misión primigenia no es colaborar con el periodista ni hacerle la vida más fácil. Nuestra misión primigenia es contribuir a que la entidad a la que servimos alcance los objetivos y las metas que persigue. Colaborar con los medios es una vía para conseguirlo, no la finalidad última de nuestra labor.

En consecuencia, no toda la información que puede tener valor noticioso nos resultará útil. Tendremos que ser selectivos y remitir a los periodistas la información noticiable cuya difusión sea, al mismo tiempo, provechosa para nuestra organización.

2.1. Implicaciones éticas

Por supuesto, cuando hablamos de ser «selectivos» con la información que remitimos a periodistas e *influencers* no se trata en ningún caso de mentir ni de jugar la carta de la ocultación. De entrada, porque iría en contra de los principios deontológicos más esenciales de la profesión. Y desde una perspectiva

⁽²⁾Entrevistada en *El Butlletí de l'AMIC* (31 de mayo de 2016, núm. 181, pág. 36). <http://www.estanis.cat/wp-content/uploads/ElButlleti181.pdf>

meramente pragmática, porque tarde o temprano la verdad se acabaría conociendo y nuestra credibilidad –el mayor capital que poseemos– quedaría en entredicho o se esfumaría irreversiblemente.

Pero lo que sí resulta totalmente legítimo (e incluso consustancial a nuestra actividad) es decidir qué información transmitimos y qué mensajes destacamos por encima de otros, en función de los intereses de nuestra organización. Además, que la información que divulgamos favorezca a nuestra organización no debe confundirse con la práctica de transmitir exclusivamente información propagandística. En ocasiones, una entidad puede transmitir incluso información tremendamente autocrítica, pero siempre en sintonía con su estrategia corporativa. Si dicha estrategia contempla que entonar un *mea culpa* constituye un mal menor (o un mal necesario para la consecución de un bien mayor), puede tener sentido hacerlo. Lo que no tendría sentido alguno es lanzar piedras sobre nuestro propio tejado de manera gratuita, innecesaria e inconveniente.

Así, del mismo modo que no debemos enviar a un periodista información irrelevante, tampoco tendría sentido enviarle información que no beneficie de algún modo a la empresa o institución para la que trabajamos. No podemos obviar jamás este segundo filtro porque hasta las informaciones más aparentemente objetivas y focalizadas estrictamente en los hechos pueden tener lecturas muy diversas e incluso antagónicas en función de si destacamos un dato u otro.

2.2. Caso práctico: datos de la DGT

Tomaremos como ejemplo el *Balance seguridad vial 2015*, elaborado por la Dirección General de Tráfico (DGT, organismo dependiente del Ministerio del Interior español). En apariencia, no es más que un –trágico– recuento de los accidentes y las víctimas mortales registradas en las carreteras españolas durante ese año. Datos inapelables: no es información opinable; es la que es. El efecto que provocará dicha información en los públicos que la reciben, no obstante, puede ser completamente distinto si destacamos uno u otro dato.

Imaginemos que trabajamos en el Departamento de Comunicación de la DGT y, para dar cuentas del balance, decidimos enviar una nota de prensa en la que se destaca el siguiente mensaje:

«Durante el año 2015, en las vías interurbanas se han producido 1.018 accidentes mortales, en los que han fallecido 1.126 personas».

El efecto es desolador. En tan solo un año, e incluso excluyendo los siniestros producidos en núcleos urbanos, se han registrado más de mil accidentes mortales y 1.126 vidas truncadas, con las consiguientes familias destrozadas, a causa del tráfico. Escalofriante.

Vamos a cambiar el enfoque y a intentar, buceando entre las cifras del balance, aportar algún dato que mitigue la magnitud de la tragedia y resulte un tanto más esperanzador. Apostamos así por destacar un mensaje diferente:

«Durante el año 2015, en los accidentes producidos en vías interurbanas se han registrado seis fallecidos menos que en 2014».

Sin duda el consuelo es extremadamente liviano dado que la disminución de víctimas mortales es pequeña y, por supuesto, no quita que la cifra de fallecidos en 2015 siga siendo igualmente alarmante. Con todo, estamos propiciando que la información transmitida se impregne de un halo de esperanza: parece que, aunque sea poco, algo hemos mejorado.

Vamos a profundizar más en esta línea esperanzadora buscando algún dato adicional que la refuerce. Lo hallamos echando mano de balances pretéritos que nos permiten destacar un mensaje mucho más positivo:

«En 2015, el número de víctimas en accidentes producidos en vías interurbanas desciende por duodécimo año consecutivo».

Que en 2015 se produjeran seis muertes menos que en 2014 es sin duda una buena noticia, pero la reducción es tan pequeña que podría ser considerada poco menos que anecdótica. Sin embargo, este nuevo mensaje nos indica que la tendencia a la baja está totalmente consolidada puesto que, en los últimos doce años, el número de víctimas mortales se ha ido reduciendo año tras año sin excepción. Dentro del dramatismo inherente a la cuestión que estamos abordando, pues, parece razonable creer que hay cierto espacio para el optimismo. Las cosas van a mejor de manera clara y fehaciente.

¿Satisfechos? Pues aún podemos mejorarlo. En lugar de limitarnos a manejar los datos de estos últimos doce años, decidimos ir más allá. Nuestra mirada se remontará al primer año en el que en España se llevó a cabo un balance estadístico de esta naturaleza: 1960. Mediante este enfoque diacrónico, seremos capaces de lanzar un mensaje infinitamente más halagüeño:

«La cifra de fallecidos en accidentes producidos en vías interurbanas durante el año 2015 representa el mínimo histórico desde 1960».

Si tenemos en cuenta que en 1960, en España, el parque automovilístico era de un millón de vehículos mientras que en 2015 sobrepasaba los treinta y un millones, el dato comparativo resulta aún más prometedor. En 1960, con un millón de vehículos en circulación, se registraron 1.300 fallecidos por accidentes de tráfico en vías interurbanas. En 2015, con más de treinta y un millones de vehículos, las víctimas mortales ocasionadas por este tipo de siniestros se redujeron a 1.126. Entre 1960 y 2015, jamás se había registrado una cifra de víctimas mortales tan baja como la de este último año, a pesar de la tendencia claramente alcista tanto por lo que se refiere al número de vehículos en circulación como en lo referido a la movilidad (desplazamientos de largo recorrido).

Los datos son los que son y, por supuesto, no se trata de ocultarlos a los periodistas e *influencers*. Sin embargo, cuando explicamos que «Durante el año 2015, en las vías interurbanas se han producido 1.018 accidentes mortales, en los que han fallecido 1.126 personas», la percepción que generamos es totalmente negativa, sin paliativos. En cambio, cuando afirmamos que «La cifra de fallecidos en accidentes producidos en vías interurbanas durante el año 2015 representa el mínimo histórico desde 1960», generamos una percepción esperanzadora. Ambas afirmaciones son igualmente ciertas, pero optar por una o por la otra no es baladí.

Si como Dirección General de Tráfico nos proponemos evidenciar que estamos llevando a cabo una labor encomiable para reducir la siniestralidad en las carreteras españolas, por descontado el segundo mensaje nos ayudará a conseguirlo mucho más que el primero. ¿Manipulación? No, en absoluto. Sería manipulación ocultar que en 2015 la cifra de fallecidos fue de 1.126 personas. No es manipulación poner este dato en perspectiva y resaltar que supone un mínimo histórico. Sobre todo porque, si un periodista quiere en cualquier caso enfatizar la cifra de fallecidos (que, al fin y al cabo, no por menguante resulta menos escalofriante), nadie se lo impedirá. Sin embargo, si no somos nosotros desde la DGT los que aportamos el enfoque positivo basado en un comparativo diacrónico, resulta muy poco realista pensar que los periodistas –sometidos a las estrictas servitudes de la hora de cierre y a otras rutinas productivas igualmente limitantes– dedicarán su tiempo a adentrarse en las estadísticas de siniestralidad de los últimos 55 años para detectar que se ha alcanzado el mencionado mínimo histórico.

Aunque haya algún periodista motivado para llevar a cabo una investigación de este tipo, su actuación será excepcional. La tónica general, con redacciones diezmadas por la crisis y redactores saturados trabajando contrarreloj, es más bien la de no ir mucho más allá de la información que sus fuentes pueden facilitarles. Así, pese a que nada obliga a un periodista a «comprar» nuestro enfoque, lo cierto es que, si nosotros mismos no somos capaces de identificar y enfatizar el ángulo que nos interesa destacar, resulta ingenuo esperar que lo haga el periodista.

No sorprende, por tanto, que cuando la Dirección General de Tráfico emitió una nota de prensa dando cuentas del *Balance seguridad vial 2015* optara por un titular mucho más parecido al último de los mensajes que hemos formulado aquí. Rezaba así:

«Nuevo mínimo histórico en el número de víctimas mortales por accidente desde 1960».

Con todo, hasta ahora hemos dado por hecho que el departamento de comunicación de la DGT asumía en este caso, como objetivo prioritario, el de generar una percepción positiva de la labor desempeñada por este organismo. Imaginemos, en cambio, que lo que persigue es por encima de todo concienciar a los automovilistas de que la siniestralidad sigue siendo inasumiblemente alta y de que no deben bajar la guardia, sino que, muy al contrario, deben extremar las precauciones y las medidas de seguridad. En tal caso, el escenario comunicativo variaría de manera sustancial y, consecuentemente, los mensajes que mejor contribuirían a alcanzar este objetivo alternativo también deberían variar para resultar eficaces.

En este sentido, vamos a realizar a continuación el trayecto inverso al que hemos trazado anteriormente, para pasar de un mensaje presuntamente tranquilizador y optimista a un mensaje que reactive todas las alarmas requeridas. Y lo haremos nuevamente sin apartarnos ni un ápice de los datos –puros y duros– contenidos en el *Balance seguridad vial 2015*.

Partiremos de un mensaje que podemos considerar razonablemente esperanzador:

«En 2015, los fallecidos en accidentes producidos en autopista y autovía son 51 menos que en 2014».

Una reducción de 51 personas en el número de víctimas de estos accidentes es una cifra muy significativa. Teniendo en cuenta que hemos pasado de los 264 fallecidos en 2014 a los 213 fallecidos en 2015, estamos hablando de una reducción del 19,3 %, lo cual sin duda constituye un motivo para felicitarnos por la mejora.

Sin embargo, al iniciar este ejercicio de manejo y jerarquización de datos habíamos apuntado que, en términos globales, la disminución del número de víctimas en los accidentes registrados en vías interurbanas en 2015 respecto al 2014 era de tan solo seis personas. Si en autopista y autovía la mejora resulta mucho más cuantiosa pero el impacto en la mejora global queda tan amortiguado es porque, lamentablemente, en las carreteras convencionales la cosa

ha ido bastante a peor. Por tanto, si queremos que los automovilistas sean conscientes del riesgo (y actúen en consecuencia), nos será mucho más útil destacar un mensaje del tipo:

«En 2015, los fallecidos en accidentes producidos en vías convencionales son 45 más que en 2014».

De un mensaje que nos invitaba a la felicitación (51 muertos menos en autopistas y autovías) pasamos a otro que nos invita a la consternación, a la reflexión y –al menos esa sería una encomiable pretensión– a la precaución (45 muertos más en carreteras convencionales). Ambos mensajes se basan en datos extraídos del mismo balance estadístico, pero lógicamente, el hecho de destacar uno u otro modifica por completo las percepciones generadas.

Y por si no bastará con un incremento de 45 personas fallecidas respecto al año anterior, el panorama puede dibujarse con tintes incluso más sombríos si nos focalizamos en determinados colectivos. Es el caso de los motoristas, que como es sabido constituyen una tipología de automovilistas particularmente vulnerable. En esta línea concienciadora, podría convenirnos destacar un mensaje como este:

«En 2015, los fallecidos en accidentes de tráfico que circulaban por vías interurbanas en motocicleta y ciclomotor son 60 más que en 2014».

Como puede constatarse, hemos pasado de una reducción de 51 muertos a un incremento de 60 según pongamos el énfasis en los siniestros producidos en vías rápidas o en los siniestros que involucran a motoristas, respectivamente. Desde la perspectiva de su propia reputación corporativa, la Dirección General de Tráfico puede tener interés en destacar el primer dato. Desde la perspectiva de la necesidad de concienciar a los motoristas de su vulnerabilidad, resultará mucho más interesante destacar el segundo.

Y si lo que queremos es dejar ya completamente de lado cualquier nota esperanzadora y poner el foco en lo grave y preocupante de la situación, entonces deberemos apostar por un mensaje que enfatice los datos más negativos del balance. En esta línea, el siguiente mensaje constituiría una buena opción:

«En 2015, se registraron 34 accidentes mortales más que en 2014 en vías interurbanas, lo cual supone un incremento del 3 %».

Si unas líneas más arriba nos congratulábamos de la reducción histórica del número de fallecidos, ahora constatamos que en realidad el número de accidentes mortales se ha incrementado. Lo único que puede explicar la aparente

paradoja es que en general en cada uno de los accidentes mortales registrados en 2015 el número de víctimas haya sido inferior al número de víctimas registrado en los accidentes mortales de 2014. Desde esta perspectiva, que el número de fallecidos sea inferior en 2015 no resulta particularmente meritorio. Es una cuestión en parte meramente azarosa (depende de si en el vehículo accidentado viajaban más o menos personas) y en parte vinculado a la tipología de vehículo siniestrado (las motocicletas y ciclomotores, cuya accidentalidad con víctimas mortales ya hemos visto que había experimentado un significativo incremento en 2015, llevan solo piloto y, a lo sumo, un pasajero). No hay motivo pues para ninguna clase de autocomplacencia: pese a la reducción del número de fallecidos a mínimos históricos, lo cierto es que el número de accidentes con víctimas mortales se ha incrementado.

Si el objetivo primordial asumido por la Dirección General de Tráfico con esta acción comunicativa fuera sensibilizar sobre los peligros de la conducción, sería razonable esperar que enfatizara este incremento de los accidentes mortales y dejara de lado, en cambio, el mensaje más triunfalista focalizado en la reducción del número de víctimas. De manera parecida, si la DGT se propusiera concienciar a los automovilistas de la necesidad de cumplir con la legislación existente en materia de dispositivos y accesorios de seguridad, estos son algunos de los mensajes que podrían resultar más efectivos:

- «En 2015, el 4,1 % de los fallecidos (219) que circulaban en motocicleta por vías interurbanas no hacían uso del casco en el momento del accidente».
- «En 2015, el 15 % de los fallecidos (28) que circulaban en ciclomotor por vías interurbanas no hacían uso del casco en el momento del accidente».
- «En 2015, el 22 % de los fallecidos que circulaban en turismos y furgonetas (637) por vías interurbanas no llevaban puesto el cinturón de seguridad en el momento del accidente».
- «En 2015, el 30,7 % de los niños de hasta 12 años fallecidos (13) en accidentes producidos en vías interurbanas no utilizaban ningún accesorio de seguridad».
- «En 2015, el 40,5 % de los fallecidos (42) que circulaban en bicicleta no hacían uso del casco –obligatorio en vías interurbanas– en el momento del accidente».

Particularmente en el caso de los ciclistas y de los menores, los porcentajes aportados deberían mover a la reflexión (y a la acción), y propiciar así que se extremen las medidas de seguridad en estos colectivos y se asegure, cuando menos, el cumplimiento estricto de la normativa vigente.

Hasta ahora, hemos visto cómo la DGT podría optar por enfatizar uno u otro mensaje en función de los objetivos que persiga. Sin embargo, otras entidades podrían tener igualmente interés en la difusión de alguno de los datos que integran el *Balance seguridad vial 2015* como instrumento para propiciar el cumplimiento de sus propios objetivos y, en tal caso, con toda probabilidad destacarían aspectos distintos a los que hemos planteado hasta el momento.

Imaginemos, por ejemplo, que una Administración autonómica considera que las inversiones realizadas en su territorio por el Gobierno central en materia de infraestructuras viarias es insuficiente. El Gobierno autonómico puede marcarse como objetivo persuadir a la opinión pública de que el incremento de dichas inversiones debería tener carácter prioritario. Y para conseguirlo, no le vendría mal enfatizar mensajes como este:

«En 2015, en las vías interurbanas de Cataluña murieron 32 personas más que en 2014 a causa de los accidentes de tráfico».

Veamos aún otro ejemplo. Ahora ya no trabajamos para la DGT ni para el Gobierno catalán. Ahora estamos al servicio de la Asociación Española de Fabricantes de Automóviles y Camiones (Anfac) y nuestro objetivo es que la Administración pública prorrogue la vigencia del Plan PIVE (Programa de Incentivos al Vehículo Eficiente), dado que comporta subvenciones para la adquisición de automóviles cuando se acompañan de la baja definitiva de un vehículo de más de diez años de antigüedad, subvenciones que se traducen en un sustancial incremento de las ventas. Para propiciar la consecución de este objetivo, el mensaje que más nos convendría destacar entre toda la información contenida en el *Balance seguridad vial 2015* podría ser bastante parecido a este:

«En el 2015, la antigüedad media de los vehículos implicados en accidentes mortales ha continuado aumentando: supera los 11 años en los turismos y se acerca a los 10 en las motocicletas».

Una campaña de *lobbismo* que persiga generar un contexto favorable a la prórroga de las ayudas para adquirir vehículos nuevos haría bien en transmitir este mensaje a los medios de comunicación. Al fin y al cabo, evidenciar que los vehículos más añejos son también los más proclives a la siniestralidad constituye un excelente argumento para conseguir que los poderes públicos incen-

tiven la renovación del parque automovilístico a través de programas como el antiguo Plan Renove, el mencionado Plan PIVE o, en cierto modo, el Plan MOVEA (Plan de Impulso a la Movilidad con Vehículos de Energías Alternativas).

Se hace evidente, pues, que optar por destacar una u otra información no es un acto casual, sino que es totalmente causal, es decir, responde –o debería responder– siempre a un motivo. Todos los datos que hemos empleado para desarrollar este ejemplo son datos reales y han sido extraídos de la misma fuente documental, el *Balance seguridad vial 2015*. Sin embargo, poniendo el énfasis en un determinado dato, conseguimos generar una percepción del fenómeno que nos ocupa totalmente distinta (ya hemos visto que incluso antitética).

Pero las opciones posibles no finalizan aquí. El documento que hemos utilizado como fuente recoge las estadísticas de los accidentes mortales de acuerdo con el denominado *balance provisional*. En este balance se incluyen únicamente los accidentes producidos en vías interurbanas que han ocasionado víctimas mortales en el acto o durante las 24 horas inmediatamente posteriores al siniestro. Si por el motivo que fuera no nos interesara destacar ninguno de los datos incluidos en dicho balance, siempre podríamos esperar a contar con el balance definitivo, que tiene en consideración las estadísticas referentes a los accidentes mortales producidos tanto en vías urbanas como interurbanas y que incluye también a las personas que han fallecido en el transcurso de los treinta días posteriores al accidente. Manejando estos otros datos, se abriría ante nosotros un nuevo universo de posibilidades a la hora de formular y divulgar mensajes alternativos que casaran con los objetivos y las metas que persigue nuestra organización en cada momento.

Es importante tener en cuenta que como base para este ejemplo hemos seleccionado, con toda intención, una materia prima integrada por datos estadísticos, incontestables, objetivos. Si incluso con esta tipología de datos los enfoques que podemos adoptar son casi infinitamente diversos, imaginad qué variedad de mensajes no podremos formular, al servicio siempre de los objetivos más variopintos, cuando partimos de una información mucho más maleable.

En el mundo real, nada nos obliga a limitarnos a una determinada fuente informativa. No partimos de unos datos específicos y vemos *a posteriori* qué partido podemos sacarles en función de nuestros intereses. Hacemos justamente lo contrario: en función de nuestros intereses, buscamos los datos que pueden favorecer el posicionamiento que defendemos entre el inmenso caudal informativo que nos rodea. La única restricción asumida es que todo aquello que transmitimos debe ser cierto y debe ser relevante, lo cual abre ante nuestros ojos –si somos capaces de mantenerlos bien abiertos– un abanico de posibilidades ciertamente inmenso.

Actividades

Apartado 1. Interés informativo

1. Visitad la página web de *PlayGround Magazine* y localizad una noticia para cada uno de los dieciocho criterios de noticiabilidad analizados (una noticia en la que ese criterio se presente como dominante, aunque conviva con otros).

2. Pensad en el hecho más anodino que os haya sucedido a lo largo del último año e intentad relatarlo de tal manera que el enfoque adoptado cumpla cuantos más criterios de noticiabilidad mejor.

3. Consultad un blog consagrado a vuestra afición favorita (gastronomía, viajes, cine, música, etc.) y también una revista dedicada a la misma temática. Comparad los criterios que emplean los blogueros con los que emplean los periodistas a la hora de decidir qué acontecimientos resultan relevantes y deben ser, por tanto, explicados a sus seguidores / su audiencia.

4. En términos de criterios de noticiabilidad, ¿funcionan como sinónimos los conceptos de actualidad y novedad?

5. ¿En qué sentido podemos afirmar que el criterio de interés humano actúa como un comodín a la hora de establecer la noticiabilidad de un hecho?

6. ¿Existe la objetividad periodística?

7. Vinculad cada criterio de noticiabilidad de la columna de la izquierda con el hecho de la columna de la derecha que cumpla ese criterio más que cualquier otro.

Criterios de noticiabilidad	Hechos
1. Novedad	a. Posiciones antagónicas de UGT y del Banco Central Europeo ante la reforma laboral del PP
2. Actualidad	b. Un <i>premier</i> británico visita Gibraltar por primera vez en casi medio siglo
3. Preeminencia del sujeto	c. Nace un <i>lobby</i> universitario con capacidad para intervenir en los núcleos de poder y decisión, reforzar los vínculos académicos transatlánticos, y ampliar tanto el flujo de intercambio de estudiantes y docentes como la colaboración entre los grandes equipos de investigación
4. Conflictividad	d. Un tratamiento acaba de demostrar su eficacia frente al síndrome de Down
5. Espectacularidad	e. Un bufete jurídico ofrece servicios especializados en temas de ciberseguridad
6. Rareza	f. Se disputa un nuevo partido de la Liga de fútbol BBVA
7. Falta de previsibilidad	g. Los Obama celebran su último 4 de julio en la Casa Blanca
8. Número de afectados	h. La cocaína altera simultáneamente la estructura y la función cerebral
9. Proximidad (respecto a Barcelona)	i. El paracaidista Felix Baumgartner salta desde la estratosfera y alcanza en su caída libre una velocidad máxima de más de 1.350 kilómetros por hora
10. Sexualidad	j. Hallado sano y salvo un niño perdido en Japón
11. Patetismo	k. Un enajenado mata a una diputada laborista inglesa
12. Complementariedad (respecto a una información centrada en un ataque informático)	l. La derecha declina
13. Comprensibilidad	m. 125.000 personas se manifiestan en Hong Kong en recuerdo de la masacre de Tiananmén
14. Serialidad	n. Un grupo de <i>okupas</i> se manifiesta contra el desalojo de un local en el barcelonés barrio de Gràcia
15. Interés humano	o. El 73 % de los españoles practica sexo al menos una vez por semana

Criterios de noticiabilidad	Hechos
16. Verosimilitud	p. Todas las epidemias de peste producidas desde la Edad Media se originaron a partir de una misma cepa bacteriana
17. Potencialidad de generar consecuencias	q. Los ciudadanos sirios alojados en un campo de refugiados turco reciben un trato inhumano
18. Consonancia (para un medio con un posicionamiento progresista)	r. El TC se dispone a anular las estructuras de Estado catalanas

Apartado 2. Interés corporativo

1. Consultad la versión disponible más reciente del *Balance Seguridad Vial* e intentad reproducir el ejercicio que con la edición provisional 2015 hemos desarrollado aquí, vinculando los datos y enfoques más relevantes con los hipotéticos objetivos de la Dirección General de Tráfico y los de cualquier otra entidad que pueda tener interés en divulgarlos.

2. Visitad el portal estadístico de la Delegación del Gobierno para la Violencia de Género y familiarizaos con esta herramienta que permite obtener y representar información, cruzando datos a partir de diversas variables, sobre esta otra gran lacra de nuestra sociedad. A continuación,

a) formulad objetivos vinculados a la temática (por ejemplo, impulsar una reforma legislativa que permita combatir más eficazmente esta atrocidad o propiciar que el Gobierno dedique más recursos a la concienciación social sobre la cuestión);

b) identificad los datos extraídos del portal estadístico cuya difusión contribuirá más poderosamente al cumplimiento de los objetivos formulados, y

c) buscad fuentes alternativas que complementen la información previamente obtenida a través del portal para reforzar así la efectividad y la fuerza persuasiva de los mensajes que podéis divulgar en aras de los objetivos formulados (podéis inspiraros con la lectura de este artículo, que pone en relación información sobre las víctimas mortales de la violencia de género con datos sobre los planes de publicidad y comunicación institucional del Gobierno español).

3. A la hora de formular un mensaje para remitir a los medios de comunicación, ¿qué dos aspectos debemos tener en consideración de forma ineludible? ¿Por qué?

4. ¿Resulta poco ético proporcionar a los medios tan solo aquella información cuya divulgación beneficia a los intereses de nuestra organización? ¿Por qué?

5. Vinculad cada objetivo de la columna de la izquierda con el mensaje de la columna de la derecha cuya difusión mejor puede contribuir a alcanzar el objetivo en cuestión.

Objetivos	Mensajes
1. Como DGT, concienciar a la ciudadanía de la necesidad de cumplir con la legislación vigente en materia de dispositivos y accesorios de seguridad	a. «En el 2015, la antigüedad media de los vehículos implicados en accidentes mortales ha continuado aumentando: supera los 11 años en los turismos y se acerca a los 10 en las motocicletas»
2. Como DGT, evidenciar que estamos llevando a cabo una labor encomiable para reducir la siniestralidad en las carreteras españolas	b. «En 2015, los fallecidos en accidentes de tráfico que circulaban por vías interurbanas en motocicleta y ciclomotor son 60 más que en 2014»
3. Como DGT, sensibilizar específicamente a determinados colectivos de automovilistas sobre los peligros de la conducción	c. «En 2015, el 40,5 % de los fallecidos que circulaban en bicicleta no hacían uso del casco –obligatorio en vías interurbanas– en el momento del accidente»
4. Como DGT, sensibilizar a los automovilistas sobre los peligros específicos de la conducción en carreteras convencionales	d. «En 2015, se registraron 34 accidentes mortales más que en 2014 en vías interurbanas, lo cual supone un incremento del 3 %»
5. Como DGT, sensibilizar genéricamente a los automovilistas sobre los peligros de la conducción	e. «En 2015, los fallecidos en accidentes producidos en vías convencionales son 45 más que en 2014»
6. Como Anfac, conseguir que la Administración pública prorrogue la vigencia del Plan PIVE	f. «En 2015, en las vías interurbanas de Cataluña murieron 32 personas más que en 2014 a causa de los accidentes de tráfico»

Objetivos	Mensajes
7. Como Administración autonómica, convencer a la opinión pública de que deberían priorizarse las inversiones realizadas en nuestro territorio por el Gobierno central en materia de infraestructuras viarias	g. «La cifra de fallecidos en accidentes producidos en vías interurbanas durante el año 2015 representa el mínimo histórico desde 1960»

Solucionario

Apartado 1. Interés informativo

4. No, porque un hecho puede ser nuevo (en el sentido de que hasta ahora no era conocido) y sin embargo no ser actual (si tuvo lugar, por ejemplo, hace muchos años). Además, la novedad es un criterio *sine qua non* para la noticiabilidad, lo que no ocurre con la actualidad ni con ningún otro de los criterios expuestos.

5. En el sentido de que un hecho que presenta innumerables carencias en el cumplimiento de criterios de noticiabilidad considerados esenciales (no implica a personajes preeminentes, no afecta a un gran número de personas, no es de estricta actualidad, no conlleva grandes dosis de conflictividad, etc.) puede pese a ello convertirse en noticia apelando a nuestra emotividad, al presentarnos una situación protagonizada por una persona con la que acabamos identificándonos.

6. No, no existe. Es un mito. El buen periodismo es riguroso y equilibrado, e incluso puede llegar a ser ecuánime si es capaz de evitar el partidismo, pero no es objetivo. Como labor intelectual que implica a personas, de hecho es intrínsecamente subjetivo. Dos periodistas jamás explicarán del mismo modo la misma historia. Es probable que ni siquiera lleguen a explicar la misma historia puesto que la subjetividad también deja su impronta a la hora de seleccionar los contenidos más relevantes y de determinar qué debe ser transmitido a la audiencia y qué no. Además, muchos medios presentan un sesgo ideológico que determina su línea editorial y muchos periodistas tienden a tomar partido ya sea por convicción propia o precisamente para adaptarse a la tendenciosidad del medio que les contrata.

7. 1p, 2d, 3g, 4a, 5i, 6b, 7k, 8m, 9n, 10o, 11q, 12e, 13h, 14f, 15j, 16r, 17c, 18l

Apartado 2. Interés corporativo

3. El interés informativo y el interés corporativo. El interés informativo porque debemos asegurarnos de que el periodista/*influencer* recibe exclusivamente contenidos que resulten relevantes para su labor, dado que solo así nos convertiremos en fuentes valiosas para él. Y el interés corporativo porque hemos de proporcionar a los medios de comunicación aquella información cuya difusión beneficiará de algún modo a la empresa o institución para la que trabajamos, puesto que nuestra misión esencial es contribuir a que la entidad a la que servimos alcance los objetivos y las metas que persigue. Colaborar con los medios es una vía para conseguirlo; no la finalidad última de nuestra labor.

4. No es un comportamiento poco ético porque, por descontado, no se trata en ningún caso de mentir ni de jugar la carta de la ocultación. De lo que se trata, y de hecho es algo sustancial a nuestra actividad, es de decidir qué información transmitimos y qué mensajes destacamos por encima de otros, en función de los intereses de nuestra organización. Nada obliga a un periodista a «comprar» nuestro enfoque, pero lo cierto es que, si nosotros mismos no somos capaces de identificar y enfatizar el ángulo que nos interesa destacar, resulta muy poco realista esperar que lo hagan los periodistas, cada vez más sometidos a rutinas productivas limitantes.

5. 1c, 2g, 3b, 4e, 5d, 6a, 7f