

**DE LOS MEDIA/CANAL A LOS MEDIA/PÚBLICO:
LA RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CON LOS MEDIOS DE
COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES
PÚBLICAS.**

Dr. Paul Capriotti

paul.capriotti@urv.cat

Universidad Rovira i Virgili

Tarragona (España)

RESUMEN

Tradicionalmente, los medios de comunicación han sido considerados por las organizaciones como un Canal, utilizados por un Emisor (la organización) para enviar un mensaje al Receptor (la audiencia). Por el contrario, desde las Relaciones Públicas siempre se ha considerado a los medios de comunicación –y a los periodistas– como un Público de las organizaciones, es decir, como el destinatario final de la información.

El principal objetivo de este artículo es realizar una revisión de los principales autores en Relaciones Públicas que tratan el tema de las relaciones con los medios de comunicación, para analizar si la consideración de los mass media como Público de la organización es una perspectiva diferente del planteamiento tradicional que asigna a los medios el papel básico de canal dentro del proceso general de comunicación.

Para los autores estudiados, las organizaciones se establecen como proveedoras activas de información en formato de noticia (publicity) para los medios de comunicación, y los gabinetes de prensa tienen la responsabilidad básica de obtener publicity para la organización. En este

sentido, este artículo sugiere que los medios de comunicación siguen siendo considerados un canal, ya que son tomados como distribuidores cualificados de información sobre la organización. A su vez, este enfoque refuerza la idea de una actividad de relación con los medios centrada en ganar presencia en los medios de comunicación. Así, se afianza el Gabinete de Prensa como newsmaker, como creador de noticias. Esta perspectiva no cambia la visión de los medios de comunicación como canal, sino que la refuerza: un emisor (la organización) envía un mensaje a un receptor (uno público) mediante un canal (los medios). Este artículo plantea la necesidad de definir a los medios de comunicación –a los periodistas– como un Público de las organizaciones, es decir, como un destinatario en sí mismo. Ello conlleva transformar la función de los gabinetes o responsables de prensa de las organizaciones, no limitándola a la función de newsmakers, sino centrándola en establecer y consolidar una relación entre la organización y los medios de comunicación basada en el entendimiento, la comprensión y la confianza mutua.

PALABRAS CLAVE

Relaciones Públicas, Medios de Comunicación, Públicos.

ABSTRACT

Traditionally, the means of communication have been considered by organizations as a Channel, used by a Sender (the organization) to send a message to a Receiver (the Audience). On the other hand, from the Public Relations perspective, the mass media –and the journalists– have always been considered as a Public of the organizations, that is, a final receiver of the information.

The main aim of this paper is to do a review of the main authors in the Public Relations literature about the media relations, to analyse if the vision of the mass media as a Public of the organization is a different point of view from the traditional position that assigns the media the basic role of channel within the general process of communication.

For the authors studied, organizations establish themselves as active providers of news (publicity) for the mass media, and the media relations department has the basic responsibility to obtain publicity for the organization. In this way, this paper suggests that the means of communication are still viewed as a channel, since they are considered as qualified distributors of information about the organization. So, this position holds the idea that the media relations are an activity centred in gaining presence in the mass media. Thus, media relations department is reinforced in its role of newsmaker. This perspective does not change the view of the mass media as a channel, but it is reinforced: a sender (the organization) sends a message to a receiver (a public) through a channel (the media).

This paper affirms the need to define the mass media –the journalists– as a Public of the organizations, that is, as a receiver themselves. This leads us to transform the function of the media relations department of the organizations, no limiting them to simply newsmakers, but orienting them to establish and maintain a relationship between the organization and the mass media based on mutual understanding and trust.

KEY WORDS

Public Relations, mass media, publics

1. INTRODUCCIÓN: LOS MEDIA COMO FORMADORES DE LA REALIDAD SOCIAL

Los medios de comunicación masivos se han ido convirtiendo, con el paso del tiempo y los cambios sociales, en parte importante de la vida cotidiana de las personas. Cada vez más, las personas utilizan a los medios de comunicación como una forma de conocer lo que pasa a su alrededor (Bassin et al., 1997: 197). Así, Luhmann (2000: 1) señala que lo que sabemos sobre la sociedad y también lo que sabemos del mundo lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas. Es decir, los medios de comunicación contribuyen a establecer lo que es la realidad social de una comunidad (Berger y Luckmann, 1984). Aún más, se van convirtiendo en orientadores de opinión de las personas en una sociedad, puesto que mucha de la información sobre los sucesos, sujetos o corporaciones les llega por intermedio de esos mass media.

Esta proposición proviene de una doble constatación. Por una parte, que a medida que aumenta la complejidad de las sociedades, los sujetos pierden contacto con el sistema como totalidad, por lo que el conocimiento directo acerca de lo que está sucediendo en la sociedad es menor y, para comprender y actuar en el mundo, se hace necesario estar en disposición de conocimientos que exceden la esfera vivida personal y directamente por los individuos. De esta manera, los medios se establecen como una fuente que puede ejercer una importante influencia en la Opinión Pública, ya que son ellos quienes proveen al individuo de informaciones sobre aquellos ámbitos que se encuentran fuera de su alcance personal, y fundamentalmente del entorno general, por lo que contribuyen a conformar la realidad general en la que vive el sujeto (Mc Combs y Shaw, 1972; McCombs y Shaw, 1993; McCombs y Reynolds, 2002; McCombs, 2005). Por otra parte, que en las sociedades complejas los mass media han ido adquiriendo el carácter de instituciones privilegiadas en el procesamiento, elaboración y difusión de información, cuya consolidación vendría a responder a la necesidad de una mayor demanda de comunicación masiva por parte de la sociedad, a medida que se va haciendo más compleja (Montero Sánchez, 1994).

2. LAS ORGANIZACIONES EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Esta importancia creciente de los medios de comunicación ha hecho que las organizaciones (empresas, instituciones y organismos) comiencen a tener en cuenta y a analizar y valorar las informaciones que salen sobre ellas en los medios.

A través de las informaciones en los medios masivos, la Opinión Pública obtiene información relativa a las empresas, ya sean mensajes que envían las organizaciones, como también todas las informaciones que provienen del entorno general y específico, que pueden ejercer influencia en la opinión de las personas sobre una entidad. En los medios de comunicación pueden aparecer diferentes tipos de información sobre una organización. Una organización puede aparecer en los medios de comunicación de dos formas (Newsom et al., 2000: 333-370):

Los mensajes comerciales de una organización -publicidad, patrocinios, etc.-, mensajes que son altamente controlables por los anunciantes, pero que son antagónicos con los de la competencia, lo cual puede llevar a una neutralización de contenidos. En la elaboración de estos mensajes no interviene el medio, por lo cual son reconocidos por los públicos como información de la empresa. La empresa puede elaborar un anuncio y colocarlo en un espacio publicitario de un medio, dando la información que desee de una forma persuasiva.

Las noticias, es decir, las informaciones consideradas por los públicos como propias del medio. Las empresas pueden aparecer en los medios como parte de una noticia más del medio de comunicación, como un artículo periodístico escrito por un periodista, como una noticia de una agencia de noticias o bien como una información de redacción. Esta forma de aparición en los medios también representa una aparición pública de la organización, lo cual puede darle cierta notoriedad a la empresa, ya sea de forma positiva o negativa.

3. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO LOS CANALES DE INFORMACIÓN

Para las organizaciones (empresas, instituciones y organismos), los medios de comunicación han sido considerados tradicionalmente como Canal (Figura 1). Es decir, eran observados y utilizados como meros transmisores de información desde un emisor (la organización) para llegar a un determinado destinatario (la audiencia). El objetivo era llegar a unas audiencias-objetivos a través de los medios de comunicación.

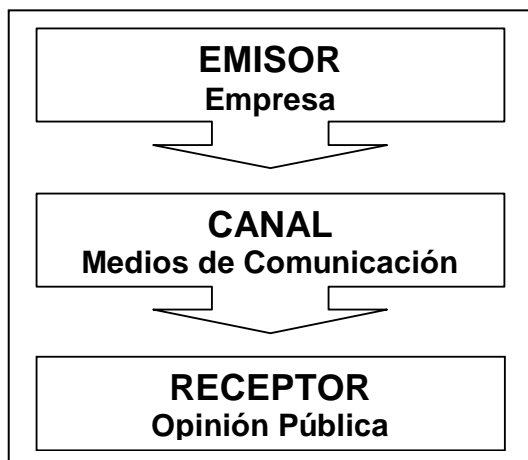


Figura 1

La publicidad ha sido la forma más usual de esta visión de los medios de comunicación como canal: se elige una audiencia concreta, se decide el mensaje a transmitir a ese público, se compran los espacios necesarios y se emiten para llegar a las audiencias-objetivo. Es esta una relación puramente contractual: la empresa compra un espacio publicitario y coloca en él su anuncio. Más que una relación es un intercambio: espacio por dinero.

Además de esta vinculación publicitaria, ambos sujetos también se relacionan a través de una de las actividades vinculadas a las Relaciones Públicas, como es la relación con la prensa. Es decir, las organizaciones establecen un contacto más amplio y más personal con aquellos que elaboran las noticias: los periodistas. Desde esta perspectiva, los media no sólo son un canal físico de comunicación, sino que los periodistas tienen la consideración de gatekeepers (Grunig y Hunt, 2000: 337). Así, Bassin et al. (1997: 200) les dan la triple consideración de audiencia, medio y gatekeeper.

Sin embargo, aquí cabe señalar la importancia del cambio de papel de las organizaciones: dejan de ser básicamente emisores del proceso de comunicación, para convertirse en fuente de información (Xifra, 2003: 130-133). Las organizaciones se establecen como productoras de noticias (newsmaker), no ya en el sentido de atender las peticiones de los medios de comunicación en relación con informaciones sobre la compañía (acción pasiva), sino como proveedoras activas de información en formato de noticia (publicity) para los medios de comunicación.

Así, el gabinete o encargado de prensa debe generar propuestas para lograr que, de forma activa, la organización gane presencia positiva en los media. En este sentido, la función esencial es la de newsmaking, es decir, que un gabinete de prensa no sólo se limita a difundir la información disponible en la empresa, sino que también realiza una tarea creativa, de preparación y puesta en marcha de acciones o actividades que puedan ser generadoras de noticias positivas sobre la empresa (la creación de noticias o acontecimientos noticiables de una organización). Por ello, Ramírez (1995: 27) define a los gabinetes de prensa como “las fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de comunicación, que cubren las necesidades informativas tanto internas como externas de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismos una imagen positiva a la sociedad, influyendo de esta forma en la Opinión Pública”. El gabinete de prensa adquiere, entonces, la responsabilidad básica de obtener publicity para la organización.

Esta visión está establecida en muchas empresas y profesionales de las Relaciones Públicas y de los gabinetes de prensa, así como en muchos académicos de las Relaciones Públicas que teorizan sobre las relaciones con los medios de comunicación (cfr. Bassin et al., 1997; Grunig y Hunt, 2000; Theaker, 2001; Wilcox et al., 2001; Seitel, 2002; Palau, 2003; Ramírez, 1995; Massó y García-Lavernia Gil, 1997).

Dentro de esta perspectiva se enmarca también la consideración de los medios de comunicación como público especial (Xifra 2003: 184). Los periodistas, como miembros de dicho público especial (junto con los líderes de opinión, los intelectuales y los think tanks) actuarían como intermediarios informativos de la organización, hacia el destinatario final de la

información. En este sentido, los medios de comunicación siguen siendo considerados un canal, ya que son tomados como gatekeepers y distribuidores (cualificados) de información sobre la empresa. A su vez, este enfoque refuerza la idea de una actividad de relación con los medios centrada en la generación de publicity, en ganar presencia en los medios de comunicación. Así, se consolida la visión de la organización como proveedora de información (de contenidos) para los media, mientras que se afianza la figura del Relaciones Públicas como newsmaker, como creador de noticias.

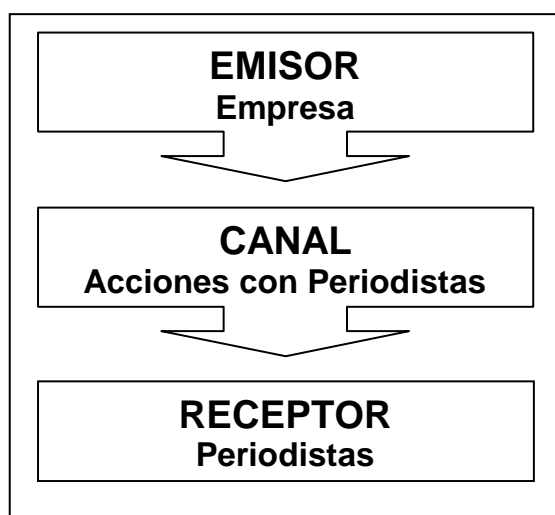
Sin embargo, esta actividad no cambia la visión de los medios de comunicación como canal, sino que la refuerza: un emisor (la organización) desea llegar a unos destinatarios (audiencia-objetivo) mediante un canal (los medios). La única variación con respecto a la actividad publicitaria tradicional es el formato de la actividad: pasamos de la publicidad a la publicity.

4. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN COMO PÚBLICO DE LAS ORGANIZACIONES

La noción de Público es uno de los pilares básicos en el ámbito de las Relaciones Públicas, y se lo reconoce como tal, siendo tratado en la mayoría de los libros y artículos sobre estos temas. Tanto los investigadores como los profesionales del sector ponen diariamente de manifiesto la importancia que tienen para las organizaciones el conocer y definir adecuadamente los públicos con los que se relacionan, sus públicos.

Moffitt (1992: 19) señala que “las Relaciones Públicas siempre han reconocido que la ‘audiencia’ no es medida en función de variables demográficas compartidas, sino en las relaciones compartidas por el público (con una organización)”. Por su parte, Sánchez Guzmán (1989: 141) define el público como "el conjunto de miembros de un grupo social que, sin estar necesariamente unidos físicamente, reaccionan ante un estímulo común, o bien se encuentran unidos mediante vínculos mentales por un interés común definido hacia determinados temas o aspectos de la vida cotidiana". Así pues, podemos remarcar un matiz fundamental que caracteriza a los públicos en las Relaciones Públicas: el interés común de los miembros del

público hacia temas o aspectos relacionados específicamente con la organización de la cual son públicos. Es decir, cuando hablamos de públicos de la organización, estamos haciendo referencia a aquellos individuos, grupos u organizaciones que están unidos por un interés común en relación con la organización, y no a la totalidad de los grupos de una sociedad. Así, podemos definir un Público como un conjunto de personas u organizaciones que tienen un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en los resultados y en el éxito o fracaso de la organización.

**Figura 2**

Las personas que trabajan en los medios –y los propios medios en sí- pueden ser considerados como un Público de la organización (Figura 2). Podemos aplicar la definición de Público a la situación específica de los periodistas. Recordemos que un Público es un conjunto de personas (los periodistas) u organizaciones (los medios de comunicación, como instituciones) que tienen un interés similar en relación con una organización (las actividades de la compañía y del sector), y que puede afectar al desarrollo de la compañía o al logro de sus objetivos empresariales (por medio de las informaciones que salen en los medios de comunicación). Los medios o canales por los que se llegará a los periodistas son las diversas acciones de contacto o relación que realizaremos hacia ellos: envío de notas de prensa, ruedas de prensa, dossiers

para la prensa, desayunos o almuerzos de trabajo, invitaciones a actos de la organización, espacio web específico para los periodistas, etc.

O sea, esta consideración debe estar basada en definir a los periodistas como un Público de las organizaciones, es decir, como un destinatario en sí mismo. De esta manera, los medios de comunicación –los periodistas- no son considerados como un canal, sino como un Público o audiencia-objetivo, un grupo al que hay que atender y cuidar. Xifra (2003: 130-131) expone claramente que los periodistas son los públicos de las relaciones con los media, y ello permite diferenciar la información y la acción de Relaciones Públicas de la información y la actividad periodística.

Ante este planteamiento, la función de los gabinetes o responsables de prensa de las organizaciones se amplía, no limitándose a la función de newsmakers, sino que deberá centrarse en establecer y consolidar una relación de entendimiento, comprensión y confianza mutua (Palau, 2003: 115). Esta nueva visión del periodista es esencial en situaciones tales como la gestión de crisis en las organizaciones, donde no sólo es importante el flujo de información desde la organización hacia los medios, sino también la gestión de la falta de información, de los tiempos de entrega y contraste de la información, e incluso la posibilidad de retrasar o no publicar determinada información. Solamente será posible gestionar adecuadamente todas estas situaciones si la relación entre la organización y los periodistas se basa en la credibilidad y la confianza, y no sólo en la circulación de información.

5. CONCLUSIÓN: DE LA PUBLICITY DE LA ORGANIZACIÓN A LA RELACIÓN CON LOS MEDIA

El enfoque de los medios de comunicación como canal en las Relaciones Públicas se ha sustentado, fundamentalmente, en la idea de crear presencia positiva, es decir, la aparición de la empresa en los medios, en forma de publicity, contribuye a mejorar la notoriedad y la imagen pública de la empresa en los distintos públicos con los que se vincula la empresa, pero

principalmente en la comunidad local y la opinión pública general. En este caso, los objetivos básicos de los Relaciones Públicas serían:

Mantener informados a los periodistas –y por tanto a los medios de comunicación- sobre las actividades, los planes y las características de la organización, para que tengan información disponible sobre la compañía para cuando la necesiten (para un artículo, para una estadística o para contrastar información),

Lograr la posibilidad de obtener la publicación de información sobre la empresa, de sus actividades, productos, servicios o actuación social, de forma que la comunidad pueda estar informada de la labor de la compañía, y ello contribuya a formar una buena imagen de la empresa.

Obtener la posibilidad de que no salga información en los medios (por ejemplo en los casos de situaciones de crisis), o bien, que los periodistas contrasten la información de la que disponen con la información de la empresa.

Sin embargo, en la visión de los medios de comunicación como Público, además de la presencia activa en los medios, se puede plantear otras posibilidades. Aún cuando la organización no salga en los medios, la empresa podría estar haciendo una actividad de relación en interacción con los periodistas. Esto sería una acción activa de vinculación con los periodistas, lo cual le permitiría estar posicionada adecuadamente en el caso de que, en algún momento, un medio decidiera realizar informaciones o artículos periodísticos sobre el sector o sobre los productos con los que trabaja la organización. A su vez, esta interacción fluida con los periodistas actuaría como acción preventiva, generando una buena imagen en los periodistas, que le podrá reportar beneficios en momentos de crisis que pueda tener la compañía. En este caso, los objetivos señalados anteriormente se subordinan a un objetivo más básico y estratégico, basado en la idea de relación:

Generar una relación de credibilidad y confianza entre la organización y los medios de comunicación, que permita ser una fuente de información fiable para los periodistas dentro de la empresa, a la que puedan recurrir en caso de necesitar datos o informaciones sobre hechos o personas de la organización o del sector.

Por esta razón, las empresas deben establecer relaciones con los medios de comunicación que van más allá de las vinculaciones comerciales y contractuales (compra de espacios publicitarios). La actividad de relación con los medios de comunicación que desarrolle una organización no deberá limitarse a potenciar la posibilidad de publicación de información sobre la organización en los diferentes media, sino que uno de los objetivos esenciales será establecer una política de relación estable y consolidada con los periodistas de los diferentes medios de comunicación, que implique una interacción, conocimiento e intercambio mutuo de información.

Así pues, toda la actividad de relación con los medios es un trabajo de creación de credibilidad y confianza en un público muy importante, como son los periodistas, que se deberá sustentar en una relación abierta y bidireccional, en el conocimiento, la confianza y la calidad de la información.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASKIN, O.; ARONOFF, C. Y LATTIMORE, D. (1997): Public Relations. New York: McGraw-Hill.

BERGER, P. Y LUCKMANN, T. (1984): La construcción social de la realidad. Buenos Aires: Amorrortu.

GRUNIG, J. Y HUNT, T. (2000): Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000.

LUHMANN, N. (2000): La realidad de los medios de masas. Madrid: Anthropos.

MASSÓ, R. Y GARCÍA-LAVERNIA GIL, J. (1997): Noticias frente a hechos. Barcelona: CIMS.

MCCOMBS, M. (2005): Estableciendo la agenda. Barcelona: Paidós.

MCCOMBS, M. AND REYNOLDS, A. (2002). "News influence on our pictures of the world". En Bryant, J. and Zillmann, D. (eds.): Media effects: advances in theory and research, 2º ed. (pp. 1-16), Mahwah (NJ, USA): Lawrence Erlbaum Associates.

MCCOMBS, M. AND SHAW, D. (1972). "The agenda-setting function of the mass media". Public Opinion Quarterly, 36 (2), 176-187.

MCCOMBS, M. AND SHAW, D. (1993). "The evolution of agenda-setting research: 25 years in the marketplace of ideas". Journal of Communication, 43 (2), 58-67.

MOFFITT, M. (1992): "Bringing critical theory and ethical considerations to definitions of a 'Public'", en Public Relations Review, 18 (1), 17-29.

MONTERO SÁNCHEZ, M. (1994): La informació periodística i la seva influencia social. Bellaterra: Servicio de Publicaciones de la UAB.

NEWSOM, D.; TURK, J. Y KRUCKEBERG, D. (2000): This is PR. Belmont (USA): Wadsworth.

PALAU, G. (2003): Gabinetes de Comunicació. Barcelona: Pòrtic.

RAMÍREZ, T. (1995): Gabinetes de Comunicación. Barcelona: Bosch.

SÁNCHEZ GUZMÁN, J. (1989): Marketing comunicación. Madrid: Ciencia 3.

SEITEL, F. (2002): Relaciones Públicas. Madrid: Prentice Hall.

THEAKER, A. (2001): The Public Relations Handbook. London: Routledge.

WILCOX, D.; AUTT, P.; AGEE, W. Y CAMERON, G. (2001): Relaciones Públicas. Madrid: Addison Wesley.

XIFRA, J. (2003): Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas. Madrid: McGraw-Hill.

Para citar este artículo:

Capriotti, Paul (03-04-2006). DE LOS MEDIA/CANAL A LOS MEDIA/PÚBLICO: LA RELACIÓN DE LAS ORGANIZACIONES CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DESDE LA PERSPECTIVA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS.

HOLOGRAMÁTICA - Facultad de Ciencias Sociales UNLZ Número 6, V2, pp.19-32

ISSN 1668-5024

URL del Documento : <http://www.cienciared.com.ar/ra/doc.php?n=525>

URL de la Revista : <http://www.hologramatica.com.ar>