

Referencias bibliográficas

- Cruciani, Romano. *Il carnevale e le maschere*. Coop. culturservice.
- Duchartre, Pierre Louis. *The italian comedy*. Dover.
- Fava, Antonio. *La maschera comica nella commedia dell'arte*. Andromeda Editrice.
- Fo, Darío. (1998) *Manual mínimo del actor*. Hondarribia (Guipuzcoa) : Hiru, D.L.
- Oliva, César y Torres, Francisco (1997) *Historia Básica del arte escénico*. Monreal: Cátedra
- Rudlin, John. (1994) *Commedia dell'Arte An actor's Handbook*. London and New York: Routledge.

Relaciones con los medios, eje del trabajo del relacionista público

Daniel Nestor Yasky

Las relaciones con los medios de comunicación cobran cada vez mayor importancia y cada día se las considera más necesarias, ocupando una posición central dentro de las relaciones públicas. Y esta importancia puede ser otorgada ya que los medios de comunicación social son por excelencia el vehículo que facilita la formación de opiniones respecto a distintos temas. Y postularse dentro de la agenda de los medios, para luego ser parte de la agenda política, es otro de los objetivos que se proponen alcanzar los profesionales de la comunicación.

Crear una positiva relación con los medios de comunicación es una de las estrategias que buscan los profesionales de las relaciones públicas, y esto trasladándose al ámbito local se vincula con los medios locales de comunicación. "Una positiva relación con los medios puede resultar ser un aliado poderoso en la creación de un positivo ambiente en la comunidad". Los medios se focalizan sobre las noticias, y controversias y conflictos que creen interesantes noticias. [Todo con valor noticiable es propicio para los medios de comunicación].

Conocer los medios "saber cómo trabajar con cada medio, producir material para ellos, cumplir con sus requerimientos de estilo, cumplir con plazos e interesar a sus audiencias, es una parte fundamental" de nuestro trabajo.

De acuerdo con James Grunig, "las relaciones con los medios ocupan una posición central en las relaciones públicas, por que éstos sirven de *gatekeepers* controlando la información que fluye a otros públicos de un sistema social."

Mucho se ha hablado acerca de la enemistad entre periodistas y relacionistas públicos pero la verdad es que, como lo expone Dennis Wilcox, "los directores de periódico y redactores, por un lado, y los relacionistas públicos por otro, se necesitan mutuamente. Los medios de comunicación necesitan material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas, y los especialistas en comunicación empresarial necesitan a los medios como lugar para exponer su material."

Como con todos los públicos con los que una organización mantiene relaciones, el profesional de relaciones públicas debe conocer también a los medios de comunicación que existen. Scott Cutlip establece que, "co-

nocer los medios -saber cómo trabajar con cada medio, producir material para ellos, cumplir con sus requerimientos estilísticos, cumplir con los plazos e interesar a sus audiencias- es una parte fundamental de muchos profesionales de relaciones públicas. Los profesionales encargados de tratar con los medios, y con las personas claves para el acceso a ellos, deben establecer y mantener relaciones de respeto mutuo y confianza."

Siguiendo la misma línea, "Los medios de comunicación tienen su propia personalidad, lo cual los obliga a un tratamiento diferencial para cada uno de ellos. La televisión, la prensa, las agencias, la radio, tienen una idiosincrasia muy especial que hay que respetar."

Los diversos tipos de medios poseen diferencias en cuanto a los recursos y tecnologías que utilizan. Por esta razón es importante comunicar a cada tipo de medio con las herramientas que correspondan. Dennis Wilcox, enumera los diferentes tipos de medios que existen:

- Medios de comunicación impresos: incluyendo entre estos a los diarios y revistas de todo tipo a sean específicas como generales, los libros, etc.
- Medios de comunicación Audiovisuales: siendo estos las radios AM y FM, televisión abierta y paga, y el cine.
- Medios de comunicación *on line*: siendo estos diarios digitales, *weblogs* y telefonía.

"Con mucha frecuencia se considera a la prensa como un mero instrumento de captación, sin apreciar el hecho de que las buenas relaciones de prensa dependen de los mismos factores básicos que son aplicables a otras relaciones generales. Las buenas relaciones de prensa empiezan considerando a la misma como un público y no primariamente como un instrumento. Esto exige comprender la organización y actuación de los periódicos, televisoras, radios, revistas y publicaciones comerciales."

Trabajar con los medios de comunicación hoy en día se ha vuelto más complejo debido a la tecnología y a la rapidez del proceso informativo. Por esto Jones Clarence, explica que "las relaciones con los medios son al mismo tiempo proactivas (proveyendo información sobre la organización) y reactivas (respondiendo eficientemente ante situaciones coyunturales novedosas)."

"La estrategia de relaciones con los medios de comunicación de una organización es un elemento crítico de su programa de comunicaciones. La mayoría accedemos regularmente a uno u otro medio de comunicación.

Credibles, influyentes y universales. Los medios de comunicación son un canal indispensable para la entrega de mensajes de las relaciones públicas con estas tres características, a sus *stakeholders* primarios o secundarios".

De acuerdo con Ruben Howard, "el énfasis en los programas de relaciones con los medios debe estar en el aspecto relacional, trabajando a largo plazo con las personas que cubren su organización y establece que existen dos clases de programas de relaciones con los medios:

- Programa pasivo de Relaciones con los Medios: Este programa significa que la organización ha determinado, por cualquier razón, no buscar o lograr la atención del público. Esta postura generará una postura frustrante en los reporteros.
- Programa activo de Relaciones con los Medios: Este

programa significa que usted planeará, implementará y medirá los resultados concebidos del programa de relaciones con los medios que apoya las metas y objetivos de su organización.”

La *International Association of Business Communicators* (IABC) define las relaciones con los medios como “una función del relacionista público que consiste en establecer y mantener relaciones con periodistas que cubren historias para una organización y los negocios en los cuales se desarrolla. Por ejemplo, reporteros políticos, periodistas de salud, periodistas económicos, etc.” Una de las maneras más eficaces de abordar a sus públicos objetivo, y la opinión pública cambiante es hacer uso de los medios de comunicación de una manera planeada.

Según la *Internacional Association Business Communicators* (IABC), “el objetivo de las relaciones con los medios es comunicar la información sobre la organización y sus objetivos para educar al público, y generar una positiva percepción del público.”

Para la búsqueda de la excelencia en el desarrollo profesional debemos administrar dos técnicas muy específicas para relacionarnos mejor con los medios:

Media training y media coaching

Constituyen dos herramientas imprescindibles para relacionarse con los medios de comunicación, sobre todo hoy en día donde “la agilidad de los tiempos periodísticos, y la expansión de los temas y contenidos que incluye la agenda mediática obligan a toda institución a contar con personal preparado para enfrentar adecuadamente a los medios en caso de ser necesario.

Según Jeff Caponigro, *media training* se define como “el esfuerzo focalizado en entrenar al vocero de una compañía sobre comunicaciones efectivas con y por los medios de noticias. Los componentes de una sesión efectiva de *media training* son: La discusión de las noticias de los medios y una inherente identificación entre los medios gráficos, la radio y la televisión, el interés general, los negocios y los periodistas de negocios, un resumen del centro de los mensajes comunicados, respuestas a las preguntas de rutinas y dificultades que puedan presentarse, una discusión de las técnicas de comunicación eficaz (miedos, temores, lenguaje apropiado, lenguaje del cuero, contacto de los ojos, etc.), una positiva crítica que ayude a mejorar las comunicaciones con los medios, etc.”

El *media training* enseña a entender los medios de comunicación, y a cómo usar los medios de comunicación para comunicar su mensaje. También trata sobre qué hacer cuando usted necesariamente no quiere a los medios de comunicación para que estén haciéndole preguntas, o en contestación a una situación encima de la que usted tiene un mínimo o ningún mando, o ante una crisis genuina.

Si no se cuenta con una preparación en *media training* es probable que el resultado de la exposición a los medios resulte negativa.

De acuerdo con la Universidad de Bradford, “la meta que posee todo entrenamiento mediático es brindar el conocimiento suficiente y la confianza necesaria para

alcanzar la máxima plusvalía corporativa frente a cualquier encuentro con los medios; desde el manejo de una crisis hasta una proactiva estrategia promocional.” La confianza es importante porque acarrea tranquilidad que es lo que se necesita cuando se encuentra frente a los medios de comunicación.

“Un simple reportaje en los medios puede tener un dramático impacto negativo en el suceso de los negocios de una compañía. El servicio de *media training* enseña como comunicarse de manera efectiva con los medios, ayuda a entender la manera en la que los periodistas piensan y el ángulo que los atrae, ayuda a tener control de las entrevistas y como comunicar el mensaje de la organización de la mejor manera.”

El *media training* está diseñado para proveer a los individuos las habilidades que necesitan para mostrar a los medios el control de la organización. Si no parece que todo está bajo control los medios tomarán posesión de la historia y mostrarán a la organización como inepta y mal preparada para responder ante un incidente.”

Según la consultora Ketchum, “*Media training* se basa en preparar a los ejecutivos a mantener el control durante una situación hostil y maximizar el mensaje transmitido.”

Para poder efectuar las tareas de entrenamiento del responsable de la organización o del vocero se necesita formar técnicamente al profesional de relaciones públicas para que realice efectivamente las tareas de capacitador en manejo de medios, el “toma el compromiso de asegurar que los profesionales de relaciones públicas estén entrenados para ser entrenadores efectivos y, una vez entrenados, sostenerse para mejorar sobre ese rol”.

De acuerdo con la *Public Relations Society Association* (PRSA) el *media coaching*, “se focaliza en la construcción de respuestas poderosas y estrategias de contestación.”

Entonces podemos decir que la diferencia entre *media training* y *media coaching*, es que el primero apunta a los directivos o portavoces de las organizaciones, mientras que el otro se dirige más específicamente a profesionales de las relaciones públicas para que se encuentren preparados para entrenar a otras personas.

A modo de conclusión, podríamos considerar que las buenas relaciones con los medios de comunicación son el eje del desarrollo profesional del relacionista público, la transmisión del mensaje de la organización a sus públicos se efectúa en alto porcentaje a través de los medios.

En este siglo en donde podemos observar que las relaciones públicas se acercan al marketing, y a su vez, esta disciplina de mercado necesita acercarse a los medios, podemos jugar un papel trascendental en las comunicaciones institucionales a través del buen uso de nuestros conocimientos sobre la forma de superar un caso de *Gatekeeper*, y aportar nuestras experiencias sobre *News-making* para que los medios lleven nuestro mensaje a buen puerto, o sea, nuestros públicos.