

CÓMO OBTENER VISIBILIDAD MEDIÁTICA

Agrivalca Canelón

Como bien lo afirmó Thompson (2005), no cabe la menor duda de que la creciente expansión y el consiguiente desarrollo de los medios de comunicación han traído consigo una alteración de la vida moderna en función de formas de interacción que, al no estar sujetas a las coordenadas espacio-temporales propias de los intercambios cara a cara, amplifican tanto el volumen de la información como el acceso a ésta, además del alcance y la rapidez de circulación de sus flujos en un marco cada vez más global.

Ello se ha traducido en una reformulación gradual de la esfera pública, adquiriendo la mediatización un carácter nuclear de cara a su construcción (Raimondo y Bertone, 2013), habida cuenta de que lo que se considera público en las sociedades contemporáneas ocurre casi exclusivamente en la pantalla (Silverstone, 2011), dependiente de una producción discursiva de la realidad en la que la distinción entre los acontecimientos y su representación en los medios es apenas perceptible (Mata, 1999).

Semejante lógica conlleva la exposición de sujetos, organizaciones, eventos y temas revestidos de notoriedad al tamiz de la configuración y la fijación de la agenda pública (McCombs y Zhu, 1995; Inyegar y Simon, 2000; Reese et. al., 2003), erigiéndose los medios de comunicación en la principal fuente de comunicación socializada y la instancia de intermediación legitimadora tanto para la incorporación de asuntos al debate público (Mediavilla, 2001; Dearing y Rogers, 1996; Garraud, 1990) como para la organización de sentido (Verón, 1992 y 1997; Sodré, 1998).

De tal suerte, la "autorepresentación" a través de la cobertura mediática adquiere una importancia crucial con miras a la obtención de un estatus de existencia pública, imponiéndose como consecuencia la necesidad de adecuación a los códigos de lo "noticiable" de tal manera de garantizarse visibilidad frente a los otros, en ocasiones para nada exenta de matices compulsivos (Habermas, 2006; Thompson, 1998).

Agrivalca Canelón es Doctora en Comunicación, área disciplinaria Comunicación Organizacional. Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana. (@agrivalca)

Se consume así, en apariencia, el ideal de una sociedad transparente, auspiciada por la evolución y la masificación de múltiples formas de comunicación mediática a lo largo de la historia, haciéndose más permeable la esfera pública gracias a los recientes avances tecnológicos (redes sociales en internet, telefonía móvil) que amplían los polos de producción discursiva al reducir la distancia estructural con los polos de recepción, al tiempo que generan nuevas formas de visibilidad (Ontsi, 2011; Córdoba, 2015).

No en balde, para Raimondo, Reviglio y Diviani (2016), pensar “lo público” en la actualidad implica, ineludiblemente, reconocer no sólo las dos modalidades enunciadas por Thompson (2011), a saber la visibilidad situada de la copresencia propia del espacio público tradicional o la visibilidad mediática que posibilita los medios masivos de comunicación. A estas habría que agregar otra alternativa de “presentificación pública” sobre la base de la puesta en circulación de discursos por parte de nuevos actores sociales que irrumpen en el panorama mediático con inusitada fuerza, creando una serie de canales descentralizados a través de los cuales las imágenes y la información pueden fluir, imposibles de controlar del todo.

De este entorno de hipermediatización se deriva una complejidad de fenómenos como, por ejemplo, el temor a la invisibilidad en un mundo articulado por la comunicación (Winocur, 2009), cuando no la “actividad mediática cotidiana”, término que remite al estado permanente de orientación indirecta hacia un receptor ausente, bajo la conciencia de que los propios actos son captados, grabados y transmitidos (Thompson, 2011).

Otro tanto entraña la competencia por la atención de las personas (Goldhaber, 1997; Davenport y Beck, 2001; Simon, 1971), lo que se traduce, por partida triple, en la colonización de los espacios de presencia, la saturación de mensajes y la adaptación al lenguaje de los medios vía efecto de espectacularización (rayando en la dramatización) para ampliar la trascendencia de un hecho, inclusive tratándose de demandas políticas, económicas y sociales de quienes han sido excluidos y no cuentan con una representación organizada (Menéndez, 2009) o de quienes plantean alternativas contrahegemónicas (Moreira, 2003; Gallardo, 2012).

En suma, la visibilidad mediática permite a los actores sociales alcanzar grandes audiencias, pero también los supedita, en general, a un ambiente informativo más hostil, convirtiéndose en fuente de riesgos toda vez que las acciones y las palabras pueden ser escrutadas, discutidas y objetadas, haciendo del escándalo una amenaza constante (Kriesi, 2004).

La visibilidad puede tener, entonces, un signo positivo o negativo, razón por la cual gestionarla resulta indispensable. Sin embargo, la cuestión no se reduce a lograr simple y llanamente visibilidad a toda costa; antes bien, se trata de llevar a todos los públicos de interés las notas distintivas de la propia identidad (Bel Mallén, 2004), apelando para ello a una comunicación con sentido estratégico que contribuya a la construcción de una buena reputación.

En esta línea, el rol desempeñado por los departamentos de comunicación y los gabinetes de prensa, en tanto que intermediarios ante los medios de comunicación, redundan en dar a conocer y

proyectar la versión de la actualidad en torno a una entidad, empresa, partido político o personaje. Con este propósito, a partir de los elementos que influyen en la manera de ver y ser vistos, el papel de los medios de comunicación como instancias que resitúan las claves del reconocimiento social y la dinámica de construcción de la esfera pública del presente, es viable elaborar algunas sugerencias prácticas en la vía de despertar el interés mediático y difundir mensajes para lograr visibilidad.

Ante todo, destaca la importancia del diseño e implementación de un plan de comunicación, en el entendido de evitar la improvisación. En este documento se especificarán los objetivos, los públicos a los que dirigirse, las estrategias, las tácticas, los mensajes, los medios, los responsables de cada acción y proceso, así como la calendarización y el presupuesto necesario.

En particular, la elección del medio de comunicación correcto (escrito, radiofónico, audiovisual o digital) por parte ya sea del director de comunicación o del jefe de prensa, se torna más que relevante atendiendo al contenido que se desea divulgar y el efecto que se quiere conseguir, lo que da pie a la adecuación de los mensajes.

Especial mención merece la relación institucional con los medios de comunicación y los periodistas, al tenor de su condición de canales privilegiados para llegar a la mayoría de los públicos de interés, con la finalidad de insertarse en la agenda pública en procura de capital simbólico y legitimidad social. Desde este punto de vista, la relación ha de ser cordial, honesta y sostenida en el tiempo (no esporádica ni insistente en el

contacto), basada en el respeto profesional y en el conocimiento de las rutinas de trabajo periodístico y los criterios de noticiabilidad (Baamonde, 2015), para así facilitar que se cultive un clima de confianza.

Corresponde identificar, pues, los medios de comunicación y periodistas a los cuales informar en función de su especialización en la cobertura y el tratamiento de un determinado sector y su alcance con relación a los públicos de interés (lista de prensa contrastada y actualizada), en aras de optimizar al máximo la repercusión de las acciones puestas en marcha. De hecho, a veces la efectividad de las notas de prensa remitidas a las redacciones suele ser muy baja en razón de que no son elaboradas con mentalidad periodística y resultan excesivamente corporativas o publicitarias.

Los departamentos de comunicación y los gabinetes de prensa han de caer en la cuenta de que son productores de contenidos acerca del funcionamiento, las actividades y el impacto social de su organización. Por lo tanto, han de posicionarla como una fuente de información fidedigna, pertinente y relevante sobre temáticas concretas a partir de las cuales definir un marco discursivo. De ahí se sigue la reflexión alrededor de las características diferenciales de la entidad o el personaje (¿qué los hace distintos y “noticiales”?) y cómo aprovechar el potencial del componente narrativo (*storytelling*) para captar la atención periodística.

Entre las herramientas básicas para la gestión comunicativa de una organización, amén de recursos para la relación directa con los medios de comunicación, sobresalen las notas de prensa, las

ruedas de prensa, las entrevistas, los dosieres o las publicaciones propias, sin menoscabo del correo postal y las llamadas telefónicas. A estas incursiones tradicionales de corte *offline* cabe adicionar las bondades de la virtualidad gracias al concurso de las TIC, como el correo electrónico y las *newsletter*, además de los soportes propios como las webs y los blogs corporativos, las salas de prensa *online* y la presencia en redes sociales, lo que favorece una mayor eficacia de las acciones *below the line* y *above the line*.

No se descarta, igualmente, el despliegue de iniciativas creativas (“acontecimiento mediático escenificado”) que puedan generar noticias susceptibles de publicación, tipo presentaciones corporativas, desfiles, fiestas, días o noches temáticos, exposiciones y exhibiciones, a los cuales invitar a periodistas y personalidades locales.

Otro aspecto digno de capitalizar apunta a la organización y la participación en foros, seminarios y conferencias para la presentación de estudios, informes, análisis y diagnósticos que abonen al posicionamiento de la entidad como una fuente experta dentro de un sector concreto. En ese caso, se hace imprescindible que la persona que ejerza la vocería sea la adecuada y esté preparada para afrontar su encuentro con los medios de comunicación (dominio del tema sobre el que se quiere informar).

Tras lo dicho hasta aquí, cobra relieve el imperativo de disponer de un área para planificar y gestionar estratégicamente la comunicación, so pena de condenarse al ostracismo o arriesgarse a perder influencia social si no se apuesta por una difusión idónea de lo que una institución es y hace, proceso al

que, en no pocas ocasiones, no se le concede la importancia que requiere, lo que entraña un serio obstáculo para la visibilidad mediática.

Del resultado de la relación con los medios de comunicación y los periodistas, apalancada en la selección y el tratamiento informativo, depende en buen grado la representación que de una organización se haga la sociedad. Bajo una perspectiva estratégica, esta constatación exige un conocimiento profundo de las necesidades comunicativas de cualquier entidad, habida cuenta de que los vínculos con sus diferentes públicos de interés, incluidos los medios de comunicación, sólo pueden construirse con sustento en la veracidad y la transparencia.

Pese a su gestión, huelga acotar, la visibilidad mediática no puede ser controlada por completo, ni se limita a una dimensión cuantitativa *in strictu* (cuánto se dice sobre un tema/cantidad de publicaciones). En ella subyace también un componente descriptivo (qué se dice sobre un tema/contenido de las publicaciones), lo que conduce a preguntarse con toda seriedad, antes de dar el paso, ¿por qué y para qué obtener visibilidad mediática?