



LOS MEDIOS ANTE UNA CRISIS

MARTA CASADO

Periodista y politóloga. Redactora de
economía en la Agencia ACN
(@martacasadop)

La crisis económica y financiera en 2008, la crisis del ébola en 2014 o la emergencia climática en 2020. “Una crisis es un cambio repentino o paulatino que provoca un problema urgente al que debe prestarse atención inmediatamente” (Luecke, 2005). Ante esta situación, la comunicación deviene un elemento fundamental, utilizado tanto para mitigar los efectos de dicha crisis como para profundizar todavía más en ella.

Para saber utilizar la comunicación en la gestión de una crisis institucional, López (2005) establece cuatro principios. El primero se refiere a la necesidad de tomar la iniciativa con el objetivo de demostrar determinación y

conocimiento de la situación. En estos casos, es común la convocatoria de ruedas de prensa por parte de las autoridades para informar de la situación a los medios de comunicación. El mensaje debe ser creíble, dando a conocer las actuaciones positivas realizadas por la organización. En este sentido, es también necesario asumir la responsabilidad. La cuarta y última regla se refiere a la necesidad de “comunicar con amplitud” y especificar qué ha sucedido, cómo se debería reaccionar y qué acciones se van a tomar al respecto.

A estos principios, Luecke (2005) suma tres medidas más. La gestión de la crisis en el ámbito comunicativo debe ir acompañada de la unidad de acción y debe estar representada por una sola voz. En este caso, es además imprescindible evitar cualquier forma de mentira para eludir la responsabilidad o rebajar las consecuencias de la crisis. Como última medida, se recomienda evitar el silencio para impedir la aparición de portavoces no oficiales que contradigan la estrategia comunicativa de la organización.

En una crisis los medios de comunicación ejercen de intermediarios entre la organización y la ciudadanía. Por este motivo, su papel “puede ser determinante en la gestión y en el desarrollo de la crisis” (Villafañe, 1999). Definidos como el cuarto poder, los medios de comunicación han sido sujeto de numerosas críticas por su gestión ante este tipo de situaciones.

La mayor crisis experimentada en España en los últimos años ha sido la económica y financiera de 2008. Los profesores de la Universidad de Navarra, Ángel Arrese y Alfonso Vara-Miguel (2014), analizaron el papel de los medios de comunicación durante este periodo en su artículo “Alarma y alarmismo: medios de comunicación y crisis económica”. Los autores concluyen que la visión de los profesionales sobre el comportamiento de los medios de comunicación es “más bien positiva”, si bien consideran que se pudo “hacer más y mejor”. Para el mundo académico, los medios de comunicación fueron incapaces de desempeñar su función de servicio a la sociedad, debido a los intereses empresariales a los cuales están sometidos. En concreto, cuestionan su función antes del estallido de la crisis, ya que consideran que deberían haber alertado de los riesgos del sistema económico de la época. Además, debaten sobre su comportamiento durante la crisis, entendiendo que generaron “una alarma excesiva” en lugar de presentar un análisis sosegado de la actualidad. Para explicar este comportamiento, los

teóricos hacen referencia al “sistema de medios, condicionado por los intereses económicos de propietarios y anunciantes”. De hecho, califican a los medios de comunicación como “*cheerleaders del boom*”, presentándolos no sólo como incapaces de advertir de los riesgos del momento, sino como alentadores de estos. La investigación empírica, por su parte, no se decanta por una opción clara.

La crítica de los profesores Xosé Ramón Rodríguez-Polo y Manuel Martín-Algarra (2012) va un paso más allá y atribuye el comportamiento de los medios de comunicación a la preponderancia del sistema liberal. “Las ideas liberales se han aplicado a los medios de comunicación más como una tendencia que como una realidad absoluta. La libertad de comunicación a través de los medios está estrechamente vinculada a la libertad de empresa mercantil, ya que en el sistema liberal la empresa es el soporte más adecuado para la organización de la comunicación colectiva”, aseguran en su artículo “Los principios del sistema liberal de medios ante la crisis de comunicación pública”. Como conclusión, los autores destacan la necesidad de que la comunicación asuma “con urgencia” la recuperación de su “función constructora de la vida social”, con el interés público y bien común en el centro del discurso.

Analizados los parámetros para llevar a cabo una buena comunicación en situaciones de crisis y repasadas las críticas a los medios de comunicación, la pregunta es ¿cuál debe ser su papel? ¿Están capacitados para predecir situaciones de crisis? ¿Es viable el ejercicio de los medios de comunicación como cuarto poder en el contexto económico actual?

Más allá de la visión del periodismo como “impulsor de la democracia” (Neveu, 2002), los medios de comunicación están obligados a informar desde la veracidad, contrastando y verificando los datos. En una situación de crisis “el derecho a la verdad se hace más exigente porque las instituciones están rodeadas de desconfianza y, por tanto, sin credibilidad suficiente para avalar una sentencia que satisfaga la demanda pública de verdad y transparencia”, señala el periodista Javier Darío Restrepo en su ponencia “Los medios ante la crisis”. Este deber de los medios de comunicación enlaza con la importancia de no caer en sensacionalismos ni simplificaciones de la realidad. “Se descarta en estos momentos el simple rumor, la noticia no verificada, la prisa irreflexiva, el recurso a la especulación o a la fantasía o al espectáculo que reporta ganancias a las

gerencias y déficits a la credibilidad”, añade. En situaciones de crisis, donde es habitual la confusión, los medios de comunicación no deben alentar los rumores o las suposiciones. Para ir un paso más allá es, a mi juicio, imprescindible ofrecer un análisis de la realidad y dotar a los ciudadanos de herramientas para sobrellevar las situaciones de crisis. Un buen ejemplo de ello sería la publicación del protocolo de actuación ante el caso de una catástrofe natural.

El periodista Javier Darío Restrepo concluía su conferencia, celebrada en 1995 en la Universidad Javeriana de Santafé de Bogotá, con estas palabras. “Hoy por hoy, para los colombianos, la verdad se ha vuelto un artículo de primera necesidad como el pan, la leche o el agua”. Veinticinco años después, en la era de las redes sociales y las fake news el mensaje continúa vigente. Ahora, los medios de comunicación tienen la responsabilidad de ofrecer a los ciudadanos su herramienta más poderosa en democracia: la información.

**Conoce
nuestra
editorial y la
colección
'Sacar del
cajón', para
publicar tus
artículos o
TFMs perdidos
por los
cajones.**



EDICIONES B&P INTERNACIONAL OCTUBRE 18, 2019

LA GEOPOLÍTICA EN LA CONQUISTA DE LA LUNA

SONIA LLORET El hombre vuelve a la Luna y esta vez lo hace para vivir allí en aldeas...



CAMPAÑA ONLINE EDICIONES B&P

OCTUBRE 12, 2019

CAMPAÑA DE CONTRASTE DIGITAL: LA NUEVA ARENA DE BATALLA ELECTORAL

ANDRÉS ELÍAS En una campaña política digital, las acciones de contraste te permiten defenderte mediante la contención, o...



CAMPAÑA ONLINE EDICIONES B&P

OCTUBRE 12, 2019

EL CASO DE 'LAS MADRES DE LA DIABETES'



CAMPAÑA ONLINE EDICIONES B&P

OCTUBRE 12, 2019