

'Noticia es aquello que un periodista considera que es noticia'

22 de febrero de 2011

Fuente: prcomunicación

El parche del príncipe y otros cuentos de la comunicación es el título del libro que Carlos Chaguaceda periodista y, en la actualidad, director de comunicación corporativa y portavoz de Coca-Cola España, ha publicado en la editorial ESIC.

Partiendo de un hecho anecdótico como fue el parche contra el dolor que el heredero de la Corona llevó en unas regatas el pasado verano, Chaguaceda reflexiona en este libro acerca de los 'mitos' que rodean, en muchas ocasiones a medios y noticias.

Con este motivo, desde prcomunicación, hemos hablado con Carlos Chaguaceda quien ha destacado que el libro nació de la propia experiencia profesional, 'en este camino de ir contando historias' y de la constatación de que 'la visión que desde fuera se tiene de la comunicación es que todo está muy ajustado, es un engranaje, todo hay compras cuando vivido desde dentro es una actividad humana de lo más normal'.

En cuanto a la estructura del libro, Chaguaceda ha señalado que la parte inicial trata de 'des-complejizar el mundo de la comunicación, es decir, sacarlo de la teoría de la conspiración'. Chaguaceda ha destacado que 'la anécdota que titula este libro viene muy bien para contar esto, por circunstancias si uno ve desde fuera la noticia, el caso del parche del Príncipe puede pensar que es una exitosa y preparada campaña de comunicación, en la que está todo delineado...

pero cuando conoces la historia desde dentro, ves que todo es más sencillo. Así desmonto la teoría de la conspiración permanente. Este es un mundo con muchas variables, donde lo que un día es noticia otro día no lo es, una acción de comunicación te puede funcionar y otra no... hay muchas circunstancias'.

La idea que vertebra la segunda parte es lo que realmente funciona, o el papel de los medios de comunicación en estos casos. En opinión del autor 'los medios, paradójicamente, por la multiplicación de emisores, de tecnologías,

tienen cada vez un papel más importante porque reflejan lo que ha sido este día. Llevado al extremo la realidad no existe, en la vida suceden

hechos pero lo que se recuerdan son las noticias y el periodista es quien convierte el hecho en noticia. Una noticia es aquello que un periodista considera que es noticia. Al final de lo que puedes hablar con los que te rodean son de los temas que aparecen en los medios de comunicación'. En esta línea 'a la hora de comunicar la publicidad ha perdido toda su eficacia. Ante la multitud de mensajes el ser humano ha hecho una barrera y la publicidad tiene un déficit de credibilidad (...) por ello las agencias de comunicación ahora hacen campañas de comunicación, los spots se convierten en un argumento más que necesita ser vendido, ahora la tendencia en la publicidad es la verdad, la realidad, contar historias reales con gente real'.

Chaguaceda ha puntualizado que 'nuestro trabajo desde la comunicación es contar aquellas historias reales que nos parezcan interesantes. La publicidad ha perdido credibilidad y los medios la tienen y esto es una defensa de la honestidad de periodistas y medios de comunicación y una llamada a trabajar con honestidad con los interlocutores y los medios, si la publicidad tiene que decir la verdad para ser creíble cuanto más tendrán que decir la verdad las áreas habituales de la comunicación corporativa'.

¿Qué es lo que hace que un hecho sea noticia, una simple elección arbitraria? Aquí Chaguaceda propone en su libro una 'fórmula de la noticiabilidad' que combina una serie de elementos que hacen que un hecho adquiera la categoría de noticia... elementos que no siempre resultan eficaces pero que siempre juegan entre los factores de una noticia. El autor ha subrayado que 'si no tienes una buena idea de comunicación no tendrás éxito nunca y, al mismo tiempo, la comunicación es una actividad de humildad, podemos proponer contar ilusionar o transmitir pero quien elige es otro'.

El parche del príncipe y otros cuentos de la comunicación, editado por ESIC, tiene una extensión de 174 páginas y sale a la venta con un precio de 15 euros.