

PARA EMPEZAR: LA PROFESIÓN DE COMUNICADOR

Hay que ser sublimes sin interrupción [Baudelaire]

Cuando dudes entre hacer y no hacer, siempre haz. Aunque te equivoques, al menos aprenderás de la experiencia [Alejandro Jodorowsky]

Las dos herramientas más importantes de un arquitecto son la goma de borrar en el estudio y el martillo de demolición en la propia obra [Frank Lloyd Wright]

Al final de este capítulo seremos capaces de...

>> Saber que actitudes son necesarias y complementarias a los conocimientos sobre comunicación para poder desempeñar con éxito esta profesión.

Este Manual no está dirigido principalmente a personas que ya trabajan en comunicación sino a personas que desempeñan funciones de comunicación sin ser ésta su profesión. Por este motivo, me parece que puede resultar interesante que incluya algunas consideraciones, muy personales por cierto, sobre el trabajo de comunicar antes de meternos de lleno en la temática de este Manual.

El término de comunicador, que en si mismo no acaba de concretar del todo a qué se refiere, me gusta precisamente por la ambigüedad que tiene y porque creo que refleja bastante bien varias cuestiones.

La primera de ellas es que las fronteras entre las diferentes profesiones del mundo de la comunicación se están mezclando. Cada vez más, un periodista puede trabajar de publicista y al revés. Un realizador de anuncios de televisión puede dirigir una película al tiempo que colabora con una revista y asesora sobre las comunicaciones que debe efectuar un nuevo negocio. Los profesionales que más conocen otras áreas son posiblemente los que más riqueza pueden aportar a su trabajo

Esto no es óbice para que por otro lado se esté imponiendo una especialización del mercado y para que el trabajo realizado por los profesionales especializados en un área de trabajo sea el que más se valore.

La segunda cuestión por la que me gusta el término comunicador es porque su falta de concreción expresa bastante bien el hecho de que existe una base común de conocimiento y de actitudes para todas las personas que desarrollan profesiones relacionadas con los medios de comunicación y con la gestión de la comunicación de las organizaciones.

Por eso me refiero a comunicador, porque es un término que va más allá del ser periodista [ya no sirve sólo el conocer los entresijos del periodismo], del ser publicista [no se va a ninguna parte si sólo se sabe hacer anuncios] o del ser relaciones públicas. Hoy parece más razonable hablar de la profesión de comunicador, con una base común de conocimiento y diferentes áreas de especialización.

En este capítulo comento algunas de las actitudes que deben potenciar los que se dedican a esta profesión o sencillamente a comunicar aunque, al fin y al cabo, ¿quién no tiene que comunicar hoy en día en su trabajo?

¿En qué consiste esto de ser comunicador?

Consiste en **escuchar mucho** y de verdad, en estar atento a todo, en estar despierto y en respetar esa máxima que dice que si tenemos dos ojos, dos orejas y una sola boca debe ser por algo.

Consiste en **ser como una esponja**.

En ser curioso y en preguntar todo el rato. A uno mismo y a los demás. En descubrir el placer que proporciona preguntar y preguntarse qué, cuándo, dónde, cómo y por qué y en disfrutar de las respuestas o de la falta de éstas.

Consiste en **ser crítico**, en no aceptar ideas ajenas sin haberlas considerado antes pero siendo al mismo tiempo abierto y receptivo.

Consiste en ser **imaginativos**. En buscar nuevas formas de abordar los problemas, en detectar problemas donde nadie antes los había visto y en apasionarse buscando soluciones. Albert Einstein dijo: "La imaginación es más importante que el conocimiento". La imaginación nos permite afrontar nuevos retos mientras que el conocimiento, indudablemente útil por otra parte, sólo nos permite reproducir respuestas que ya desarrollamos en el pasado.

Consiste en **desarrollar nuestra empatía**. Siempre vamos a tener que trabajar junto con otras personas así que cuanto mejor seamos capaces de entender qué le está pasando a nuestros semejantes, más capacidad seremos de solucionar esos problemas.

Consiste en **saber codificar y decodificar**.

Un comunicador debe emplear la simbología a menudo, especialmente cuando hace publicidad, para codificar sus mensajes. Codificar quiere decir emplear símbolos para expresar de manera indirecta lo que queremos decir. Es como emplear poesía para expresar nuestro mensaje y es una de las maneras más eficaces de llegar a nuestro público. Observando cualquier anuncio se puede observar que las marcas tratan continuamente de asociarse a símbolos o a conjuntos de estos. A un campo semántico concreto, en definitiva. Se puede ver que cada vez menos anuncios dicen: "Cómprame"; lo que hacen es seducir a través de una asociación entre el producto o servicio y unas ideas determinadas. La tendencia es asociar una serie de ideas o conceptos a la marca y comunicarlas de manera metafórica.

Cuando digo que es preciso saber decodificar significa que hay que ser muy consciente de los símbolos que emplean las otras marcas [sean públicas o privadas, colectivas o personales] que pueblan el ecosistema informativo. Así sabremos cuáles son las tendencias y las posibilidades de éxito serán mayores cuando al definir e implementar nuestra estrategia comunicativa: estaremos más preparado para crear un campo simbólico asociado a nuestra marca.

Consiste en saber **diferenciar lo esencial de lo accesorio de nuestro mensaje**.

Nuestro mundo adolece de exceso de información. Hay que ser capaz de separar lo fundamental de lo complementario. Dijo José Hierro que tarde se valora lo sencillo. Estoy de acuerdo.

Es necesario diferenciar qué parte del mensaje le puede interesar al público al que nos estamos dirigiendo y seleccionarla. A todos los públicos no les interesa lo mismo. Y aunque tengamos que comunicar el mismo mensaje a diferentes públicos, es mejor si lo comunicamos de manera personalizada a cada uno de ellos.

Es preciso hacer un ejercicio de síntesis y por este motivo será mucha la información que no podremos comunicar. Un buen comunicador siempre se deja cosas en el tintero.

La abundancia de información es una de las claves de nuestro tiempo. La otra es la ausencia de una información de calidad y la dificultad que tienen cada vez más las personas de acceder a la información que es realmente de su interés. Si en lugar de suministrar más ruido [información que no resulta de interés], ofrecemos mensajes de interés, ganamos en eficacia.

Mi criterio personal es excluir de cualquier material comunicativo todo lo que no resulta estrictamente necesario. Para ello, suelo preguntarme ¿Qué parte de este mensaje puedo eliminar o reducir?

Consiste en **saber adecuar nuestro mensaje.**

Los espacios en los medios de comunicación son cada vez más reducidos y debemos ser capaces de adecuar nuestro mensaje a estos. La forma de comunicarnos está cambiando.

Caminamos hacia una sociedad en la que los criterios de brevedad y rapidez son los determinantes en lo que a comunicación se refiere. El fast food o comida rápida es un exponente de esta situación, y un exponente aún peor es el fast think. Hay una especie de desconfianza hacia las frases subordinadas en los medios de comunicación [no hay tiempo, no hay espacio], el léxico se está reduciendo a velocidad de vértigo e importa más la forma [mejor si es breve e impactante] que el contenido.

La sociedad, por su parte, está inmersa en el mismo proceso y cada vez las personas se conceden menos tiempo para explicar lo que se quiere decir.

Como comunicadores debemos ser conscientes de estos cambios. Debemos ser breves, directos y decir lo fundamental al principio. Después, si tenemos tiempo enriqueceremos lo que queremos decir.

Consiste en entender que la imagen le está ganando la batalla de la información y de la comunicación a la palabra.

Durante mucho tiempo, la manera principal de transmitir ideas ha sido la palabra. Las imágenes acompañaban e ilustraban. Desde hace algunos años, una manera diferente de comunicar parece ser la predominante. Esta nueva manera de narración da una preferencia casi absoluta a la imagen. Las razones seguramente estén relacionadas con que la imagen es más impactante que la palabra, se consume más rápido y se entiende en cualquier parte del planeta. Las consecuencias de este cambio son de gran calado: informativos que son más piezas de entretenimiento que informativos propiamente dichos, revistas en las que la imagen desempeña la función narrativa y una situación en la que cualquier cuestión que no sea visual tiene menos posibilidades de existencia en los medios de comunicación.

Es importante recordar esto cuando preparemos nuestros mensajes.

Consiste en algo tan sencillo como **disfrutar relacionándose con los demás.**

Si se es comunicador, hay que estar abierto al entorno y especialmente a las personas. El contacto con otras personas nos enriquece a nosotros mismos y a los demás. En este sentido soy un apasionado defensor de lo que los anglosajones llaman *networking* o del cuidar y explotar su red de contactos.

No sabe más el que más sabe, sino el que sabe el teléfono del que sabe. El mantener esta red de contactos personales y profesionales proporciona grandes alegrías cuando podemos ayudar a alguien que lo necesite o ponemos en contacto a personas. También cuando al necesitar algo, disponemos de la posibilidad de acudir a la persona que puede ayudarnos. Las mayores satisfacciones de mantener viva la red de contactos son siempre en el plano personal.

Por eso, un comunicador no deja nunca de devolver una llamada ni de contestar un e-mail y esto los demás lo valoran. Relacionarse es, al fin y al cabo, nuestra profesión. Disfrutemos de este privilegio.

Consiste en ser capaz de **entender las tendencias.**

Un comunicador es una persona que tiene que saber por dónde soplan los vientos del contexto en el que se desenvuelve. Es una persona que sabe de dónde viene y hacia dónde va la música, la literatura, la decoración, la política, la sociedad... Es decir, que conoce las tendencias, que intuye hacia dónde pueden evolucionar los acontecimientos. Para esto, no es preciso conocer la última noticia de cada una de estas materias sino simplemente tener una fotografía aérea de lo que está pasando en diferentes parcelas y escapar del modelo de la radiografía que sólo nos aporta luz sobre una de ellas.

Un comunicador es una persona que tiene un océano de sabiduría... aunque con un milímetro de profundidad.

Consiste en entender que, para que sean efectivas, muchas decisiones en lo referente a comunicación tendrán que ir acompañadas de **cambios en la gestión de la organización**. Por eso, como comunicador, tenemos que estar en relación directa con el órgano o persona gestora de la organización.

Consiste en entender que los comunicadores **jugamos a menudo con intangibles**. Coco Channel dijo "No vendo perfumes, vendo esperanzas".

Consiste en entender que **el modelo de comunicación que mejor funciona es el de la comunicación interpersonal** y que todos los demás son imitaciones de éste.

El principal fallo que están teniendo las organizaciones para relacionarse con sus públicos es que están ignorando el modelo comunicativo de la comunicación directa entre dos o más personas [comunicación interpersonal].

Alternativamente, están ensayando modelos en los que se habla sin parar [blablabla puro], en los que se habla con mayúsculas de uno mismo [mi organización hace, mi organización dice, mi organización es...] y que no respetan al público destinatario del mensaje porque lo tratan como si fuese tonto. Y además no le escuchan. Ya no cuela. Y colará menos en el futuro. Afortunadamente.

Los ciudadanos empiezan a estar cansados de los discursos vacíos de las instituciones, que cada vez tienen menos éxito. Aún así muchos responsables de comunicación están sorprendidos y no entienden porque su discurso vacío no funciona como lo hacía hace apenas unos años.

El modelo que mejor funciona es el que empleamos para comunicarnos con otros seres humanos y cuando no se respeta no se está haciendo comunicación. Se hace algo parecido pero que desde luego no es comunicación. Escuchemos, pidamos la palabra, escuchemos de nuevo, digamos lo que tengamos que decir, escuchemos de nuevo y digamos siempre la verdad. Esto es comunicación. Esto es lo que funciona y lo que más va a funcionar. Está en el aire: volvemos al modelo previo a los medios de comunicación de masas. A lo que nunca debimos haber abandonado. Internet además lo está haciendo más fácil. Esta es la tendencia. Ha tardado pero ya está llegando. Que luego no digan que no lo avisamos.

Consiste en darse cuenta de que las comunicaciones que mejor están funcionando ahora mismo son las que apelan a lo emocional. En contra de lo que puede parecer no todas las decisiones que tomamos los seres humanos son racionales. La conducta humana está muy determinada por lo emocional. La comunicación emocional hace que los públicos se muevan, se sientan parte de algo. Las comunicaciones muertas, las comunicaciones llenas de logotipos y material aburrido no funcionan. Y cada vez lo van a hacer menos. Y ahora, un secreto: a las personas destinatarias de nuestras comunicaciones les da exactamente lo mismo todos nuestros líos de financiación, todos nuestros líos institucionales, todo nuestro blablablá institucional. Eso no es emoción. Los logos y la palabrería institucional no es emoción. Lo que quieren es saber qué les ofrecemos y por qué les lanzamos esa comunicación. Nos van a conceder, en el mejor de los casos, un instante. Es mejor no desperdiciarlo. Hay que contar algo interesante, algo que les llegue como personas: algo emocional.

Consiste en entender que desde la profesión de comunicador **manejamos herramientas muy poderosas** y que es responsabilidad exclusivamente nuestra el emplearlas con buenos propósitos. Muy importante. Si comunicamos más de lo que en realidad se está haciendo, eso significa simplemente una cosa: engaño. Con lo que se hace debemos tener suficiente. En caso contrario, el problema no es de comunicación sino de gestión. No hay que dejarse arrastrar por gestores o jefes que le piden milagros a la comunicación y mucho menos si los piden de un día para otro. La comunicación debe funcionar como el riego por goteo: poco a poco.

El antiguo responsable de comunicación del Ayuntamiento de París, Bernard Niquet, afirma que la comunicación pública [término muy francés frente al marketing social, mucho más estadounidense] es legítima cuando reviste las siguientes cualidades:

- Institucional, cuando no responde a un interés particular.

- Debe estar inscrita en una óptica de servicio público, tanto por su definición como por su puesta en práctica y contenido.
- La información debe estar actualizada y se debe integrar lo más posible a los ciudadanos.
- Las campañas deben estar al servicio de los administrados.

Consiste en entender que la verdad es más rentable que la mentira. Siempre.

Consiste en recordar que los resultados en casi todos los aspectos de la vida suelen darse a medio y largo plazo. En comunicación es frecuente que también. No podemos dejarnos llevar por el espejismo de los resultados inmediatos.

Consiste en asumir que somos gestores de información.

Vivimos en la sociedad de la información y eso significa que quien no comunica y quien no recibe continuamente información está aislado socialmente. Somos animales informativos y consecuentemente debes dedicar regularmente un tiempo al tratamiento y digestión de información.

El comunicador disfruta navegando por la red, leyendo periódicos nuevos y escuchando radios o viendo televisiones que no conocía con anterioridad cada vez que puede.

Tenemos que buscar continuamente nuevas fuentes de información relacionadas con nuestro ámbito de trabajo e intereses personales ya que esto nos reportará interesantes beneficios. La sociedad de la información ya ha llegado. ¿Entramos o nos quedamos fuera?

Consiste en comprender que es mejor ser **proactivo que reactivo**. Esto probablemente se pueda aplicar a todas las profesiones. Lo que sé con certeza es que en las diferentes profesiones que engloban el mundo de la comunicación y donde todo sucede a una velocidad de vértigo, esto es imprescindible.

Consiste en entender que todo nuestro trabajo debe ser justificable.

Nada en nuestro trabajo debe ser fruto de la casualidad o de la inspiración. Y si es fruto de éstas, debe estar igualmente al servicio de nuestro objetivo comunicativo.

Hay que desconfiar de los publicistas o diseñadores inspirados que no pueden explicar las razones que les han llevado a elaborar un mensaje o una campaña en concreto.

Cada parte de cada mensaje, cada acción, cada pequeña parte de nuestro trabajo debe poder explicarse en términos de "esto sirve para lograr...". Esto nos convertirá en profesionales eficaces.

Además ayudará a prevenir intrusiones en nuestro trabajo de los que no entienden de comunicación. Conozco a poca gente que rebata al médico la dosis de un medicamento que tiene que tomar un enfermo. Sin embargo con cierta frecuencia una persona cuya profesión no es la comunicación discute el trabajo del publicista o experto en marketing. El hecho de poder defender cada pequeña parte de nuestro trabajo previene este tipo de intrusismos basados en una supuesta estética, gusto personal o intuición mal entendida.

Consiste en entender que Internet no es el futuro sino el presente y a la vez darse cuenta de que no todo el mundo vive aún en el presente.

Consiste en entender que hoy no sólo podemos hablar de la **new economy** sino que cada vez más debemos hablar de la **now economy**.

En nuestra sociedad todo sucede a una velocidad de vértigo y gracias a Internet las noticias vuelan. La capacidad de respuesta del responsable de comunicación de una organización debe estar acorde a los tiempos que vivimos. El concepto de now es cada vez más importante.

Consiste en asumir que todo lo que podría inventarse aún no se ha inventado. Que no hay mayor equivocación que no hacer algo por temor a equivocarse. El éxito reside en emprender, innovar e intentar, independientemente de los resultados.

Consiste en ser creativo. En romper moldes. En ser audaz y atreverse a solucionar [o a explicar] las cosas de una manera que nunca nadie antes había ensayado o se había atrevido. La creatividad es una nueva manera de acercarse al mundo, es la capacidad de atreverse a ver la vida con otros ojos: con tus ojos. Ser creativo consiste en tener el coraje de decir lo que pensamos y sentimos y en entrenarnos para ser capaces de hacerlo. La creatividad no es un tesoro escondido, es algo tan sencillo como dejar de censurarnos a nosotros mismos.

La creatividad es divertida, saludable y además, bien conducida, suele ser eficaz. Y para los que empleamos la comunicamos como profesión es, además de todo lo anterior, imprescindible.

Consiste en entender que si **seguimos haciendo lo que siempre hemos hecho, siempre llegaremos a los mismos resultados a los que ya hemos llegado.** Si queremos llegar a lugares diferentes, tenemos que arriesgarnos y hacer las cosas de otra manera. O hacer otras cosas. Hay que tener el coraje de comunicar de una manera diferente. Aunque primero hay que entrenarse en observar la vida de forma distinta. ¿Qué tal si cambiamos de gafas?

Ser comunicador significa asumir la paradójica bendición que supone el hecho de que uno no deja de trabajar nunca.

Cuando voy a otras ciudades, observo todo: cómo son los carteles de las calles allí, como son los periódicos locales, cómo gestionan sus centros públicos desde el punto de vista comunicativo.... Cuando entro en una empresa o institución me fijo en sus tablones de anuncios, en cómo se comunica la gente allí, trato de buscar su revista corporativa... Cuando voy al cine, aparte de la historia que me cuentan no puedo dejar de pensar en cómo lo rodaron o en los mensajes que el director ha codificado o en qué nueva tendencia social refleja esta película.

Para mí, ser comunicador se traduce en que me interesa casi todo lo que me encuentro: prensa, libros, documentales, cine, siempre el cine, radio, exposiciones...

Ser comunicador significa que hay momentos en los que uno trabaja más y otros en los que se trabaja menos pero siempre se está activo porque nuestro mundo es un enjambre de comunicaciones y es difícil sustraerse a este hecho.

Desconozco otras profesiones pero puedo garantizar que en ésta, si uno se apasiona por lo que hace, está todo el tiempo trabajando; yo lo estoy. Afortunadamente.