

# La reputación de periodistas y directores de comunicación en la ciudad de Cali

The reputation of journalists and communication directors in the city of Cali

COLCIENCIAS TIPO 1. ARTÍCULO ORIGINAL

RECIBIDO: SEPTIEMBRE 26, 2012; ACEPTADO: OCTUBRE 31, 2012

Ronald Arana Flórez<sup>1</sup>

[ronald.arana00@usc.edu.co](mailto:ronald.arana00@usc.edu.co)

Germán Caicedo Prado<sup>2</sup>

[caicedopg@parquesoft.com](mailto:caicedopg@parquesoft.com)

Universidad Santiago de Cali, Colombia <sup>(1)</sup>

Táctica y Estrategia, Cali - Colombia <sup>(2)</sup>

## **Resumen**

Esta investigación adelantada en la ciudad de Santiago de Cali, buscó determinar la reputación de los periodistas de los medios de comunicación de la ciudad de Cali y de los Directores de Comunicación de empresas públicas, privadas u organizaciones sociales de la misma ciudad, a partir de la percepción que cada uno tenía del desempeño profesional del otro. La apuesta teórica de la investigación fue considerar que las relaciones entre directores de comunicación y los periodistas de los medios masivos estaban influenciadas por tres variables o se daban en tres escenarios: el profesional, el social y el personal.

## **Palabras Clave**

Reputación; relaciones con los medios de comunicación; directores de comunicación; periodistas.

## **Abstract**

This investigation advanced in the city of Santiago of Cali, looked for to determine the reputation of the journalists of mass media of the city of Cali and the Directors of Communication of public companies, deprived or social organizations of the same city, from the perception that each one had of the professional performance of the other. The theoretical bet of the investigation was to consider that the relations between communication directors and the journalists of massive means were influenced by three variables or they occurred in three scenes: the professional, social and personal one.

## **Keywords**

Reputation; relations with mass media; directors of communication; journalists.

Proyecto de investigación financiado mediante el convenio Monitor Crecer entre la Dirección de Investigaciones de la Universidad Santiago de Cali y la firma consultora y asesora en comunicación organizacional Táctica y Estrategia.

## I. INTRODUCCIÓN

El estudio partió de una premisa fundamentada en los estudios e investigaciones que a nivel internacional se han hecho sobre las relaciones entre dos profesiones que si bien se complementan, se desarrollan en un camino salpicado por cuestionamientos éticos y profesionales, Seitel (2002). Dentro del amplio espectro de posibilidades que puede tener el estudio de la reputación, se optó por enfocar esta investigación hacia una temática en donde convergen dos de las más importantes posibilidades laborales que un comunicador social tiene cuando egresa de una universidad: vincularse a un medio de comunicación como periodista, reportero o redactor, o trabajar dentro para la oficina de prensa, comunicación o relaciones públicas de cualquier clase de organización, Barquero (2002).

Desde hace varias décadas existe una preocupación en torno a la manera como se han gestado y construido estas relaciones. En su clásico libro sobre relaciones públicas, James Grunig et al., afirmaron que *escuchando a los periodistas y a los profesionales de las relaciones públicas hablar el uno del otro, se tiene la impresión de que el terreno de las relaciones con los medios es un campo de batalla* (Grunig & Hunt, 2000). Allí también recogió declaraciones de periodistas que, desde siempre, han mantenido una reserva pública frente al trabajo que desarrollan los directores de comunicación: *Cuando me dieron este puesto (el de periodista), me traje mi inmensa papelera. Puedo ir tirando en ella las notas de prensa mientras hablo por teléfono. No necesito arrugar nada ni siquiera apuntar cuidadosamente. Es muy raro que tenga que leer nada* (Grunig & Hunt, 2000). Esta información se ha validado en estudios desarrollados en países como Estados Unidos, Inglaterra y Argentina, entre otros.

## II. METODOLOGÍA

La investigación se fundamentó en lo paradigmas tradicionales de la investigación social, basados en la aplicación de herramientas cualitativas y cuantitativas para la recolección de datos. Específicamente se utilizaron las siguientes metodologías:

- Una fase cualitativa basada en entrevistas a directores de comunicación y periodistas, buscando identificar las posibles variables y dimensiones para el estudio. Se adelantó en septiembre de 2008
- Una fase de revisión documental buscando identificar estudios realizados a nivel nacional o

internacional relacionados con la temática, y en general informes que ayudaran a caracterizar las variables que influenciaban la relación entre las dos profesiones, y los elementos que podrían ayudar a delinear su reputación. Se adelantó en septiembre de 2008.

- Una fase cuantitativa basada en la aplicación de un formulario de preguntas cerradas de opción múltiple y escala Likert (muestreo no probabilístico por la dificultad de encontrar un marco muestral completo y actualizado de periodistas en la ciudad de Cali) a 61 periodistas (de una población identificada de 149, equivalente al 40,9%) de radio (9), prensa escrita (25) y televisión (27) de los principales medios de comunicación de la ciudad.
- Una fase cuantitativa basada en la aplicación de un segundo formulario de preguntas cerradas de opción múltiple y escala Likert (con muestreo no probabilístico pues tampoco existía un censo completo sobre los comunicadores empresariales, organizacionales, corporativos o jefes de prensa o relaciones públicas de la ciudad) a 33 comunicadores (es decir, el 45,20% de una lista de 73 identificados previamente). De ellos, 10 pertenecían a oficinas de comunicación de entidades del Estado, 17 a empresas privadas y 6 a fundaciones u organizaciones de carácter social. Las dos encuestas se aplicaron entre los meses de octubre y noviembre de 2008.
- Una fase cualitativa basada en entrevistas a once expertos<sup>1</sup> que ayudaron en el análisis y comprensión de los resultados de la encuesta. Las entrevistas se realizaron en noviembre de 2008.

## III. ALCANCE DEL ESTUDIO

El propósito central de la investigación fue determinar

---

<sup>1</sup> En representación de los periodistas participaron Luis Alfonso Mena – Ex jefe de redacción Diario El País; José Luis Valencia – Editor regional ADN; Edgar Arias – Director Noti – 5 y Jair Lenis – Director Radiosucesos RCN del Valle; en representación de los directores de comunicación participaron José Antonio Bedoya – Director Comunicaciones Universidad Autónoma de Occidente, Ángel Salcedo – Director comunicación Asamblea Departamental del Valle del Cauca y Rubén Darío Gálvez – Director Comunicaciones Comfenalco Valle, Finalmente, en representación de los profesores de comunicación social estuvieron Arturo Arenas – Decano Facultad Comunicación social y publicidad Universidad Santiago de Cali, Mónica Marión Cataño – Docente Programa Comunicación social Universidad Javeriana Cali, Claudia Hung – Docente Programa Comunicación social Universidad Autónoma de Occidente y Liliana Marroquín – Directora programa Comunicación social Universidad Santiago de Cali.

la reputación de los periodistas de los medios de comunicación de la ciudad de Cali y de los Directores de Comunicación de empresas públicas, privadas u organizaciones sociales de la misma ciudad, a partir de la percepción que cada uno tiene del desempeño profesional del otro. Así mismo se buscó establecer las variables que facilitan y dificultan las relaciones entre periodistas y directores de comunicación de los medios de comunicación en la ciudad de Cali, y el estado de esas variables, a partir de su análisis perceptual.

También se definió una hipótesis, fundamentada en los estudios identificados previamente y en los resultados de las entrevistas realizadas antes de la fase cuantitativa, la cual apuntó a indicar que la reputación de los periodistas ante los directores de comunicación, es mejor que la reputación de los directores de comunicación ante los periodistas.

Los resultados del estudio permitieron una primera visión del estado de las relaciones entre los periodistas y directores de comunicación de la ciudad de Cali, entendiendo que en el desarrollo de la investigación se optó por privilegiar algunos aspectos de la relación que en criterio de los investigadores se consideraron más relevantes y que podían aportar a la comprensión de la reputación de las dos unidades de análisis.

Esta aclaración es pertinente pues es necesario dejar constancia escrita de que hay muchos otros factores que inciden en las relaciones, pero que en aras de hacer un instrumento de medición que fuera manejable para el equipo de encuestadores y accesible a los encuestados, se optó por no considerarlos, buscando eso sí, no afectar la visión general del estudio de la calidad de dichas relaciones. Queda claro, por tanto, que el estudio de las relaciones difícilmente se agotará con lo que este informe pueda aportar.

#### IV. MARCO TEÓRICO

Las ideas más importantes que se establecieron en el marco teórico fueron:

- Las relaciones entre empresas y medios de comunicación se consolidan a nivel profesional en la primera década del siglo XX, cuando en Estados Unidos se le da una posición central en las organizaciones a aquellas personas que debían gestionar las relaciones con diferentes públicos, especialmente la prensa, según Arceo (2006).
- El concepto de Director de Comunicación, Rebeil (2000), se consolida también en la década de los 80, a finales del siglo XX, proveniente de la escuela francesa de la comunicación, y al que se le daba una nueva dimensión sobre la base de que la gestión comunicativa de las empresas debía ser integral, ir más allá del desarrollo de actividades para los medios masivos, y abordar también frentes de trabajo como la comunicación de marketing, la comunicación de dirección, la comunicación con los empleados, entre otros aspectos.
- Las dos profesiones han desarrollado a lo largo de su historia códigos de ética, Porto (1993), en los que se establecen parámetros de actuación que delimitan la manera como deben interactuar. La tendencia ha sido además a que se fijen más restricciones a quienes ejercen en los medios, que a quienes laboran para las organizaciones, de acuerdo con Navarro (1998).
- El concepto de reputación ha estado más estudiado desde un punto de vista corporativo. Los monitores de reputación que existen en el mundo apuntan siempre a determinar cuáles son las empresas o directivos mejor reputados, pero no se han enfocado a estudiar profesiones o trabajos como los que ocupan este estudio, Villafañe (2004). De allí que se estableciera una definición más general, asociada al conjunto de percepciones que se tienen de una determinada actividad o profesión, como resultado del uso que las personas que la representan hacen de las herramientas y técnicas que permiten mejorar la calidad de su desempeño, y de los parámetros éticos que guían sus actuaciones, Tsetsura (2008).
- El equipo investigador estableció previamente un modelo relacional integrado por tres escenarios en los que se desarrollaban los vínculos entre los periodistas y los directores de comunicación. Un primer escenario se denominó *Relación Profesional*, que según Arrieta (1992), es definida como la manera en que cada una de las partes se relaciona con el otro durante el proceso de consecución o divulgación de la información. El segundo escenario era la *Relación Social*, entendiendo que esos vínculos tenían espacios en los que no se hacía énfasis en el trabajo, sino en la integración de las personas, a través de almuerzos, cócteles, celebraciones especiales, obsequios, entre otros, que podían

desembocar además en una relación de amistad. El último de los escenarios identificados fue la *Relación Comercial*, que se consideró sobre la base de establecer que muchos periodistas, sobre todo aquellos vinculados a la radio, debían ocuparse de financiar su salario o sus ingresos, con la venta de cupos publicitarios generalmente a las mismas empresas sobre las cuales informaban en sus emisoras o noticieros.

## V. RESULTADOS

### A. La relación profesional

Para determinar el comportamiento perceptual de la variable *Relación Profesional*, se analizaron diferentes dimensiones establecidas previamente como características importantes de la misma.

#### 1) La calidad de la información

Los resultados más importantes que se encontraron en las encuestas aplicadas, asociados a la dimensión Calidad, fueron, en el caso de los directores de comunicación:

- La información que han divulgado los medios sobre su empresa corresponde a hechos ciertos y veraces: El 81,8% de los DirCom encuestados estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con este planteamiento.
- En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan los periodistas sobre las empresas corresponde a hechos ciertos y veraces: Sólo el 48,5% de los DirCom manifestó su respaldo a esta afirmación.
- Usted considera que la información que envía su empresa a los medios corresponde a hechos ciertos y veraces: Hubo consenso absoluto, en tanto el 100% de los DirCom encuestados respaldó esta afirmación
- Su compañía envía información a los medios que puede ser verificada y comprobada: El 93,9% de los DirCom consideró que esa situación se presenta casi siempre o siempre en las empresas.
- En general, las oficinas de comunicación de las empresas privadas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada: El índice fue ligeramente inferior al anterior, pero de todas maneras se evidenció un alto grado de respaldo (90,9%).

- En general, las oficinas de comunicación de las empresas envían información a los medios que puede ser verificada y comprobada: El índice descendió hasta el 84,8%.

Mientras tanto, los periodistas aseguraron que:

- Los boletines de prensa que envían las empresas al medio de comunicación al que usted pertenece, generalmente corresponden a hechos ciertos y veraces: El 59,0% de los periodistas estuvo de acuerdo y totalmente de acuerdo con este planteamiento. *Hay una fuerte convicción en que la información que llega de las empresas, sobre todo las del sector público, tiene un alto nivel de sesgo y mucho de propaganda*, aseguró uno de los periodistas entrevistados.
- La información que usted recibe de las empresas a través de sus oficinas de comunicación es precisa y exacta: Sólo el 37,7% de los periodistas estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. Queda por lo tanto un volumen grande de encuestados que no tuvo la suficiente convicción para apoyar ésta tesis.
- En su experiencia profesional, puede afirmar que la información que divulgan las oficinas de prensa o comunicación hacia los medios corresponde a hechos comprobables: Esta idea fue apoyada por el 47,5% de los periodistas encuestados. Uno de los aspectos mencionados por los entrevistados fue que a pesar de no existir una fuerte convicción en la veracidad de la información remitida, ésta se publicaba muchas veces sin que existiese un filtro que permitiera verificar y comprobar o ratificar los hechos comunicados.
- En general, considera que la información que usted divulga sobre las empresas, corresponde a hechos ciertos y veraces: El 90,2% de los encuestados sostuvo que siempre o casi siempre se presenta esta situación.
- El medio al que usted pertenece sólo publica información que puede ser verificada y comprobada: El 91,8% de los periodistas respaldó este planteamiento.

#### 2) Integralidad

Desde la perspectiva de los directores de comunicación, la integralidad, relacionada con el grado en que la información divulgada responde a los requisitos necesarios para considerar que es completa y no deja vacíos o dudas

que generen ambigüedad con respecto a su contenido, expresaron lo siguiente:

- Cuando los medios divulgan información sobre su empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias: 42,4% de los directores de comunicación estuvieron de acuerdo con esta afirmación.
- En general, usted considera que cuando los periodistas hablan sobre una empresa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre las audiencias: Sólo el 39,4% de los DirCom estuvieron de acuerdo o muy de acuerdo con que ésta era una conducta que caracterizaba a los periodistas.
- Los boletines de prensa que su organización envía a los medios tienen información completa que le permite al periodista una visión integral y no parcial de los hechos: El 87,9% de los DirCom estuvo de acuerdo en que era una característica frecuente de los boletines.

Mientras tanto, los periodistas encuestados generaron los siguientes resultados:

- Cuando las oficinas de comunicación divulgan información sobre una empresa, la publican completa, y sin vacíos que siembren dudas entre sus audiencias: Apenas el 19,7% de los periodistas encuestados consideró que la información divulgada desde las empresas no tenía vacíos.
- En general, usted considera que cuando los directores de comunicación de las empresas, envían un boletín de prensa, esta información es completa y no deja vacíos o dudas entre los periodistas: El 11,5% de los periodistas estuvo de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta afirmación. La crítica de parte de los periodistas a este aspecto fue más notable, aun cuando debía ser tomada con beneficio de inventario. Uno de los entrevistados sostuvo que *no era tarea de las oficinas de prensa hacerle el trabajo a los periodistas. Nosotros debemos investigar y ampliar la información y por eso no esperamos que un boletín tenga todas las respuestas.*
- La información que usted divulga sobre las empresas generalmente es completa y le permite a sus audiencias tener una visión integral y no parcial de los hechos: El 82% de los encuestados respaldó este planteamiento.

- En su trabajo diario, no ve la necesidad de editar los boletines de prensa de las empresas y los lee o divulga casi textuales: Sólo el 18% consideró que los boletines los publicaba casi textuales sin necesidad de algún tipo de edición.

### 3) Redacción

Evaluar la calidad del contenido desde la perspectiva de su redacción, permitió a los directores de comunicación expresar lo siguiente:

- En general, los periodistas escriben bien, cumpliendo las normas de redacción existentes: El 39,5% de los DirCom encuestados cree en la calidad de la redacción utilizada por los periodistas al momento de escribir.
- En general, los periodistas de radio y televisión utilizan bien el lenguaje y su léxico es adecuado: Al referirse específicamente al caso de la radio y la televisión, solamente el 9,9% de los encuestados estuvo de acuerdo en apoyar la manera como utilizan el lenguaje.
- Los boletines de prensa en su empresa son bien escritos y no presentan problemas de redacción: Para el 90,9% de los comunicadores, la redacción es una fortaleza de su empresa y consideran que tienen habilidades necesarias para producir un boletín que cumpla con las normas de redacción adecuadas.
- En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son bien redactados: Evidenciando posiblemente un grado de desconocimiento de lo que escriben sus colegas, sólo el 78,8% de los directores de comunicación respaldó dicha afirmación.

Entre tanto, los periodistas afirmaron:

- El 82% explicó que la información remitida por los medios estaba bien redactada
- Sólo el 39,3% de los periodistas reconoció que aquella información suministrada por las oficinas de comunicación estaba bien redactada.

### 4) Claridad

*La claridad y la corrección no se encuentran en lo más fácil, en lo más simple, ni tampoco en el término medio entre lo fácil y lo difícil, sino en el modo más fácil de expresar lo más difícil* (Yanes, 2001). La claridad tendrá un impacto directo en la posibilidad del receptor de comprender la información que se le está transmitiendo.

Los directores de comunicación encuestados hicieron estos planteamientos:

- Cuando los periodistas divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para sus audiencias: Este planteamiento fue respaldado por el 81,8% de los directores de comunicación encuestados.
- En general, usted considera que los periodistas hablan en un lenguaje sencillo y comprensible para sus audiencias: En un comportamiento similar al anterior, el 78,8% de los DirCom consideró que el lenguaje de los periodistas es accesible y comprensible para las audiencias.
- Usted considera que el mensaje que divulga su empresa a través de los medios es claro y comprensible para la ciudadanía: El 97% de los DirCom respaldó la validez de este planteamiento.
- En general, los boletines de prensa que se envían desde las oficinas de comunicación son claros y comprensibles para la ciudadanía: El 78,8% de los encuestados dijo estar de acuerdo o totalmente de acuerdo con el enunciado.

Del otro lado, los periodistas afirmaron:

- Cuando los directores de comunicación divulgan información sobre su empresa, utilizan un lenguaje que es comprensible para los periodistas: El 65,6% expresó su respaldo a la idea de que los DirCom usan un lenguaje comprensible
- En general, usted considera que los directores de comunicación hablan y escriben en un lenguaje sencillo y comprensible para los periodistas y para la opinión pública: El respaldo a este planteamiento se redujo, y sólo el 42,6% de los periodistas manifestó estar de acuerdo con que, en general, los DirCom utilizan un lenguaje comprensible tanto para los periodistas como para la opinión pública.

## 5) Importancia

La importancia o relevancia está asociada al grado de utilidad que la información suministrada tiene para el usuario. El concepto de utilidad por su parte, está asociado al grado en que el usuario considera que los datos recibidos pueden aportarle en la construcción de los cambios que desea impulsar el emisor.

De acuerdo con los resultados del estudio, el 98,5% de los directores de comunicación destacó la importancia de

la información que ellos divulgaban a los medios, mientras que sólo el 34,4% de los periodistas afirmó que la información divulgada por las oficinas de comunicación era importante y de interés general. Así mismo, el 86,4% de los DirCom respaldó la existencia de este atributo en la información que ellos envían a los medios.

Por su parte, los periodistas encuestados afirmaron:

- En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es importante y de interés general: Sólo el 39,3% de los periodistas le otorgó ese calificativo a la información suministrada por los DirCom.
- En general, la información que usted recibe de las oficinas de prensa es atractiva, bien presentada y útil para los lectores: Como respaldo al dato anterior, un índice menor equivalente al 29,5% de los periodistas, afirmó que esa información era útil para los lectores.
- La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es importante: Hubo, como era de esperarse, un respaldo mayor en la autoevaluación realizada, ya que el 80,3% de los periodistas no dudó sobre la importancia de la información divulgada.
- La información que divulga su medio sobre las empresas siempre es de interés general: Entre tanto, el 85,2% de los encuestados respaldó este planteamiento.

## 6) Cantidad y pertinencia de la información

Esta dimensión fue determinada por dos elementos. En primera instancia, por la cantidad de información que una organización divulga a los medios de comunicación en un determinado período, entendiéndose que no todas las empresas tienen la misma capacidad de generar hechos de interés general con mediano o alto grado de visibilidad, es importante que éstas mantengan una continuidad en su relación, de modo que puedan dar a conocer todos aquellos hechos de relevancia que generen. El segundo elemento es la cantidad de información divulgada en UN boletín o en una rueda de prensa: se trata en este caso que la información sea completa, que no deje vacíos, que ayude a resolver las inquietudes y dudas que la ciudadanía pueda tener frente a un determinado tema.

Para los periodistas encuestados:

- Sólo el 31,1% de los periodistas aseguró que los

boletines de prensa que recibe de las empresas son importantes y ameritan su divulgación.

- En general, las ruedas de prensa a las que asisten los periodistas son importantes y sus contenidos ameritan su divulgación. Ese planteamiento fue respaldado por el 59,0% de los periodistas, evidenciando, en contra de lo que pudiera creerse, que hay una mayor confianza en lo que entregan las ruedas de prensa frente a lo que brindan los boletines.
- Para el 54,1% de los periodistas, cuando un director de comunicación lo contacta es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación. Sobre este tema, los periodistas entrevistados afirmaron que los tiempos hoy son críticos en la profesión y por esa razón el teléfono se ha convertido en una de las herramientas de trabajo más importantes del medio.
- Para el 62,3% de los periodistas, cuando reciben la visita personal de un directivo o funcionario de una empresa, es porque se trata de una información importante que amerita su divulgación.

Para los directores de comunicación:

- El 72,7% de los DirCom aseguró que su empresa sólo envía boletines de prensa a los medios cuando la importancia de la información así lo exige.
- El 84,8% manifestó que su empresa sólo organiza ruedas de prensa cuando la importancia de la información así lo exige.
- El 60,6% dijo que su empresa sólo contacta telefónicamente a un periodista cuando la importancia de la información así lo exige.
- Finalmente, el 75,8% sostuvo que su empresa programa visitas de su director o gerente a los medios, sólo cuando la importancia de la información así lo exige.

## 7) Apertura Informativa

Se evaluó aquí la percepción sobre la disposición de las organizaciones para ser abiertas y transparentes ante los medios y la opinión pública. Los periodistas, que son quienes dependen en buena medida de la disposición de las empresas para informar sobre sus actividades, efectuaron las siguientes consideraciones:

- El 29,5% sostuvo que, cuando desean entrevistar a un funcionario de una empresa, siempre encuentran

las puertas abiertas: El alto porcentaje de periodistas que no respaldó esa afirmación, pudo deberse, en principio, a que, según explicó uno de los comunicadores organizacionales entrevistados, la información corporativa debe ser organizada y revisada.

- En condiciones normales, el 26,2% de los periodistas sostuvo que las empresas y sus funcionarios brindaban facilidades de acceso a los periodistas para consultar la información.
- Un 11,5% de los periodistas consideró que para ellos era fácil acceder a la información y documentación de las empresas.
- Un porcentaje similar respaldó la idea de que existe apertura informativa en las empresas durante los tiempos de crisis.
- Sólo el 14,8% aseguró que cuando había situaciones de crisis, las empresas llamaban primero a los periodistas antes de que éstos lo hicieran, cuestionando un comportamiento reactivo que también será validado, aunque en menor grado, por los directores de comunicación.
- El 16,4% aseguró que en tiempos de crisis, las empresas privadas facilitaban el acceso a la información.
- Ese índice fue ligeramente inferior al volumen de periodistas que aseguró que las empresas del Estado eran abiertas en esas coyunturas: 18%.

Del lado de los comunicadores empresariales se generaron las siguientes respuestas:

- El 87,9%, el índice más alto de todos, califica a su empresa como una organización de puertas abiertas. Uno de los comunicadores organizacionales entrevistados explicó que para su empresa era una política la transparencia, aún frente a hechos negativos, pero que le sorprendía que sólo allí, por ejemplo, aparecieran los medios nacionales.
- El 84,8% cree que, en general, en todo momento su organización facilita a los periodistas el acceso a la empresa: Uno de los DirCom encuestados aseguró que esa debía ser una constante del trabajo de todos los comunicadores organizacionales, tanto en el Estado como en las empresas privadas y en las organizaciones sociales.
- El 51,5% afirma que para los periodistas es fácil acceder a los documentos de interés público que

pueda generar la organización.

- El 78,8% sostuvo que en tiempos de crisis, sus organizaciones siempre han estado dispuestas a atender a los medios de comunicación.
- El 45,5% de los DirCom considera que en sus empresas, cuando hay una situación de crisis, siempre se llama primero al periodista antes de que éste lo haga. Refleja que prima un comportamiento reactivo en el manejo de las situaciones de crisis, contrario a lo que predicen los protocolos de manejo de crisis.
- El 78,8% cree que su empresa es abierta y transparente cuando enfrenta o ha enfrentado situaciones de crisis.

### B. Relación social o personal

Como se vio en la exploración del estado del arte, hoy en día la influencia de los directores de comunicación hacia los medios está matizada por la capacidad de relacionamiento, desde lo social o lo personal, que tengan tanto periodistas como sus fuentes. Estos fueron algunos de sus resultados:

- El 54,5% de los DirCom aseguró que, en general, es amigo de la mayoría de los periodistas asignados al cubrimiento de las actividades de su empresa: Tal como lo dijo uno de los directores de comunicación entrevistados, *esa es una relación sana*. Hubo un consenso absoluto entre el panel de expertos, alrededor de la idea de que no se podía estigmatizar la existencia de una relación social o personal entre los profesionales de ambas partes.
- Un porcentaje mayor, el 75,8%, estuvo de acuerdo en que para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa. Uno de los periodistas reconoció que *en muchas oportunidades directores y editores anteponen su relación personal con directores de comunicación y sobre todo con directivos empresariales o gubernamentales para la tramitación positiva o negativa de una información*.
- Mientras tanto, el 69,7% manifestó su respaldo a la idea de que cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa.
- El 57,6% de los DirCom aseguró que en las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios

generalmente son amigos de los periodistas.

- Mientras tanto, un porcentaje menor, el 33,3% estuvo de acuerdo con que ese fenómeno también se presentaba en las organizaciones privadas. Así evaluaron la afirmación *En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas*.
- Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: Sólo el 21,2% reconoció estos beneficios.
- Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: La influencia de los directivos es mayor que la de los DirCom, ya que doblaron el porcentaje generado en el enunciado anterior, pues el 42,4% de los DirCom reconoció la validez de este planteamiento.
- En momentos de crisis, los directores de comunicación recurren a sus periodistas amigos para evitar que cuestionen la gestión de su empresa: El 39,4% de los DirCom aceptó que realizaban este tipo de gestiones en momentos de crisis.

Por el lado de los periodistas se hicieron los siguientes planteamientos:

- En general, usted considera que es buen amigo de los directores de comunicación de la mayoría de las empresas en donde desarrolla su actividad periodística: Frente al 54,5% de DirCom que reconoció dicha amistad, en este caso el 45,9% de los periodistas se declaró amigo de los directores de comunicación.
- Para un Director de comunicación, ser amigo de los periodistas ayuda a que los medios divulguen más información sobre la empresa: El 73,8% aceptó los beneficios de dicha relación, ligeramente superior al 75,8% de los DirCom que los reconoció
- Para un periodista, ser amigo de los directores de comunicación facilita el acceso a información que de otra manera estaría restringida: Nuevamente el 68,9% de los periodistas reconoció la generación de beneficios de la relación personal, frente al 69,7% de los DirCom.
- En las empresas del Estado, los gobernantes y funcionarios generalmente son amigos de los periodistas: Sólo el 44,3% de los periodistas aceptó

esta afirmación, no obstante que el grupo de comunicadores organizacionales del panel de expertos reconoció que era sobre todo en el gobierno, donde la cercanía entre la fuente y el periodista era más evidente.

- En las empresas privadas, los presidentes y directivos generalmente son amigos de los periodistas: Un índice mucho menor, el 21,3%, aceptó la existencia de amistad con directivos de empresas privadas, casi un 50% menos que en el caso de las entidades del Estado.
- Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: El 36,1% aceptó este planteamiento, que fue apoyado previamente por el 21,2% de los DirCom.
- Cuando un directivo o gobernante es amigo de los periodistas, es más fácil evitar que cuestionen la gestión de su empresa: El 36,1% de los encuestados reconoció estos beneficios, frente al 42,4% de los periodistas, lo cual deja el planteamiento en percepciones muy similares por parte de los dos grupos encuestados.
- Cuando un director de comunicación es amigo de los periodistas, es habitual que le pida que divulgue información de su empresa: El 77% de los periodistas aceptó que esta práctica existía en las empresas, algo que previamente sólo fue reconocido por el 39,4% de los periodistas. Estos índices generaron una brecha de 37 puntos porcentuales. Los DirCom asumieron una postura más ética y políticamente correcta si se quiere, pues uno de los periodistas entrevistados aseguró que *ese porcentaje debe ser mayor y los jefes de prensa no quieren reconocer algo que se presenta muy a menudo*.

### C. Relación comercial

Tanto el equipo investigador como los participantes en el panel de expertos, coincidieron en que los medios no pueden vivir, en ninguna parte del mundo, de sus oyentes o sus lectores, salvo que sean financiados exclusivamente por el Estado como ocurre en algunos casos con medios como Telesur o Gamma.

Desde la perspectiva de los periodistas, se hicieron las siguientes afirmaciones asociadas a la variable comercial:

- Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban

pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan: El 60,7% aseguró que esta práctica era un fenómeno frecuente en la relación entre periodistas y directores de comunicación: *hay empresarios (de Cali) que andan con listas de periodistas debajo del brazo. Consideran que con los (periodistas) amigos es más fácil trabajar. Hay empresas en Cali que sólo distribuyen publicidad entre los periodistas que son amigos de la empresa y eso es malo para la profesión*.

- Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas: Más de la mitad de los periodistas (el 63,9%) dejó entrever que la relación comercial no era estrictamente comercial, sino que se esperaba una inyección informativa de ella.
- Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas: El 49,2% de los periodistas encuestados descartó que esa relación comercial tuviese como propósito impedir la difusión de información negativa, aunque en las entrevistas los periodistas entrevistados aceptaron haber escuchado comentarios como *voy a entregarle esta pauta, pero quédese calladito*.
- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella: Los periodistas tuvieron un resguardo ético grande pues sólo el 6,6% reconoció esos *derechos* que en la realidad no deberían existir.
- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión: Como refuerzo a lo anterior, sólo el 4,9% de los encuestados aceptó este planteamiento que va en contravía de la independencia periodística.
- En algún momento de su carrera, le han pedido que divulgue información de una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: Una tercera parte de los periodistas aceptó que esa había sido una situación acontecida en su carrera profesional (29,5%).
- En algún momento de su carrera, le han pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre una empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: Casi un índice similar al anterior, el 36,1%, reconoció que el intercambio

de información por pauta también había sido una solicitud planteada a los dueños de los medios.

Por el lado de los directores de comunicación, se reconoció:

- Es habitual que los periodistas de la ciudad reciban pauta publicitaria de las mismas empresas sobre las cuales informan: Un índice muy similar al de los periodistas, el 63,6% aceptó la existencia de esta convivencia entre periodismo y relaciones comerciales. Aceptaron que las relaciones comerciales entre medios de comunicación y empresas son necesarias e inevitables, pues esos medios tienen la venta de publicidad como fuente de ingreso, sí se cuestionó el que esa relación comercial tenga que darse con el periodista directamente.
- Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, divulguen noticias positivas de las mismas: El 63,6% de los DirCom aceptó que de parte de las empresas, esa era una práctica frecuente. En la fase de entrevistas, se evidenció que la construcción de una relación comercial facilitaba el acceso a los periodistas.
- Las empresas de la ciudad habitualmente pautan en los medios de comunicación para que, además de difundir su propaganda, no divulguen noticias negativas de las mismas: Sin embargo, destacaron que, a cambio de pauta, las empresas prefieren divulgar información positiva antes que evitar la difusión de información que afecte su reputación. Sólo el 24,2% de los DirCom aceptó este planteamiento.
- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir que se divulguen noticias positivas sobre ella: Sólo el 12,1% reconoció ese derecho.
- Cuando una empresa pauta en un medio, tiene todo el derecho de exigir a los periodistas que no cuestionen su gestión: No obstante, *ninguno* de los encuestados respaldó este planteamiento, rechazando también de manera absoluta la idea de que Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de recibir pauta publicitaria de dicha empresa.
- Cuando un periodista divulga información sobre una empresa, tiene todo el derecho de exigir pauta

publicitaria de dicha empresa: Apenas el 3,0% consideró que ese era un derecho de los periodistas.

- En algún momento de su carrera, ha pedido a un periodista que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: La ética siguió primando, pues apenas el 6,1% de los DirCom aceptó la validez de esta afirmación.
- En algún momento de su carrera, ha pedido al propietario de un medio de comunicación que divulgue información sobre su empresa, a cambio de otorgarle pauta publicitaria: Un índice similar al anterior, el 6,1% de los DirCom aceptó que esa había sido una conducta en su carrera profesional.

## VI. CONCLUSIONES

Algunas de las conclusiones más importantes del estudio fueron las siguientes:

1. Las variables que influyen la relación. El estudio validó la apuesta teórica hecha por el equipo investigador, y era determinar la influencia de las tres variables establecidas previamente, en la relación entre periodistas y directores de comunicación. Los resultados, en concordancia con Bartoli (2003), establecen por tanto que, en diferentes niveles, dicha relación está influenciada por variables profesionales, comerciales y sociales.
2. La reputación de las dos profesiones. En general, la reputación que los directores de comunicación tienen ante los periodistas, fue casi siempre más baja que la que los periodistas tienen ante los DirCom. Para la obtención del índice de reputación de los periodistas, se tomaron como punto de referencia cinco de los 16 indicadores procesados para el análisis de la relación profesional. Los once restantes no se incluyeron, ya que tenían como propósito hacer una autoevaluación de diferentes dimensiones y no apuntaban a valorar el desempeño de la otra parte.
3. Sin embargo, desde la otra orilla, la evaluación no fue tan favorable, en tanto sólo el 38,7% de los periodistas consideró que había un desempeño adecuado de los directores de comunicación frente a las diferentes dimensiones analizadas. En este caso, se analizaron once de los 16 indicadores asociados a la relación profesional. Sin embargo, si se compararan únicamente los cinco indicadores con los que los DirCom evaluaron el trabajo de los periodistas, el índice descendería ligeramente a 38,3. La mirada

- perceptual de los tres subsegmentos también fue muy similar, ya que el índice más bajo lo otorgaron los periodistas de medios impresos, con un 36,6% mientras que el más alto fue de 42,1%, otorgado por los periodistas de radio. La brecha entre estos dos índices fue de apenas 5,5 puntos porcentuales.
4. Los resultados permitieron establecer entonces la validez de la hipótesis sugerida en el estudio, ya que se encontraron diferencias notables entre el índice asignado por los periodistas a los DirCom (38,7%) y el otorgado por los DirCom a los periodistas (70,8%), estableciéndose una brecha entre los dos valores de 32,1 puntos porcentuales. El primer índice, por lo demás, evidencia una valoración reputacional muy débil, mientras la segunda apenas alcanza a ser aceptable.
  5. La formación técnica y ética. Aceptando que la realidad del mercado obligaba a estos profesionales a enfrentar retos éticos complejos, sí era necesario construir un pacto ético conjunto que permitiera abordar la relación con parámetros más cercanos a la cotidianidad laboral (Arroyo & Yus, 2003).
  6. La credibilidad de los DirCom. Construir una relación sólida, Sánchez (1992), depende fundamentalmente de la confianza. Los resultados del estudio demuestran que esa confianza no es sólida desde los periodistas hacia los directores de comunicación. Los índices de respaldo a la capacidad de gestión y a la calidad de su trabajo tienen desempeños medio bajo y bajo. El panorama es crítico, toda vez que si no existe convicción en los fundamentos profesionales de los DirCom, ello contribuye a que se deba recurrir a estrategias de relacionamiento personal o comercial para lograr el cumplimiento de los objetivos mediáticos de las organizaciones.
  7. La situación laboral de los periodistas. El panel de expertos abordó desde diferentes perspectivas la incidencia que hoy tiene la situación laboral de muchos periodistas en el enfoque que se le da a las relaciones con las empresas y sus oficinas de comunicación. Esa situación laboral, más crítica en las regiones y ciudades como Cali, ha establecido que, sobre todo en medios como la radio e incluso hoy en la televisión, a los periodistas se les cancela parte o la totalidad de sus ingresos profesionales por concepto de venta de cupos publicitarios. Como bien lo explicó uno de los periodistas, *es difícil para un periodista ser ético cuando tiene que cubrir todas las noticias pensando con el estómago*.

8. Pacto ético. La recomendación más importante se asoció con la generación de un pacto ético entre las dos profesiones que contribuya a cimentar una relación más fundamentada en el respeto y desempeño profesional, Paladino (2004), con un escenario para el relacionamiento social que busque el mejor conocimiento de las partes y no la adulación del otro, y un escenario comercial que debería girar en torno a los departamentos comerciales de los medios de comunicación, y que excluya de él a los periodistas.

## VII. REFERENCIAS

- Arceo, J. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Análisis*, 34, 111-124. Disponible en <http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/55447/64579>
- Arrieta, L. (1992). *La dimensión del propósito en la comunicación organizacional*. México DF., México: Trillas
- Arroyo, L. & Yus, M. (2003). *Los cien errores de la comunicación de las organizaciones* [Parte 2: Crisis. Páginas 67 – 117]. Madrid, España: ESIC
- Barquero, J. (2002). *Comunicación y relaciones públicas de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid, España: McGraw-Hill
- Bartoli, A. (2003). *Comunicación y organización*. Barcelona, España: Paidós
- Grunig, J., & Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000
- Navarro, V. (1998). La veracidad como límite interno del derecho a la información. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1(8), [en línea]. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/a/56vic.htm>
- Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad*. Barcelona, España: Ariel
- Porto, R. (1993). *Relaciones públicas: función política de las organizaciones* [presentación en II Simposio de Comunicación Organizacional, UAO: Cali, Colombia]
- Rebeil, M. (Comp.). (2000). *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México DF, México: Plaza y Valdés
- Sánchez, S. (1992). La comunicación interpersonal en las organizaciones. En C. Collado (Ed.) *La comunicación en las organizaciones* (cap.3). México DF, México: Trillas.
- Seitel, F. (2002). *Teoría y práctica de las relaciones públicas*. Madrid, España: Pearson Educación
- Tsetsura, K. (2008). *An exploratory study of global media relations practices* [en línea]. Gainesville, FL: Institute for Public Relations. Recuperado de <http://www.instituteforpr.org/topics/global-media-relations-practices-2008/>
- Villafañe, J. (2004). *La buena reputación: claves para el valor intangible de las empresas*. Madrid, España: Pirámide
- Yanes, R. (2001). La adecuación del mensaje informativo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39), [en línea]. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina39mar/117yanes.htm>

## VIII. CURRÍCULOS

*Ronald Arana Flórez*, Magíster en Ciencias de la Organización, Especialista en Marketing Estratégico, Especialista en Comunicación Organizacional y Comunicador Social-Periodista. Autor del libro *La Comunicación en las Pymes*, publicado por la editorial USC en 2009. Presentó en el IX Congreso de ALAIC celebrado en el Tecnológico de Monterrey Campus Estado

de México, del 9 al 11 de octubre de 2008 la ponencia: *La Comunicación Interna en las Pymes*. Desde 2004 se desempeña como docente-investigador de la Facultad de Comunicación y Publicidad de la Universidad Santiago de Cali.

*Germán Caicedo Prado*. Magíster en Ciencias Políticas, Comunicador Social. Docente hora cátedra Universidad Santiago de Cali, Gerente de Investigación & Desarrollo de Táctica & Estrategia Ltda., firma de consultoría especializada en el desarrollo e implantación de metodologías de medición y calidad de la comunicación corporativa. Autor del libro *Gobernar es Comunicar* (2004), por el que recibió el Premio Cecorp 2005 a la Innovación. Es conferencista nacional e internacional en temas relacionados con la comunicación estratégica y su medición y evaluación. Ha sido profesor de las Universidades Autónoma de Occidente, Javeriana y San Buenaventura de Cali Colombia.