



UNIVERSIDAD ABIERTA INTERAMERICANA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
LICENCIATURA EN PERIODISMO

TESIS

“El grupo de comunicación del INTA Reconquista: hacia la caracterización de la incidencia de los gabinetes de prensa en los medios”

ALUMNO
Geraldine Becker

TUTOR
Paulo Ballán

Noviembre de 2010

RESUMEN

Actualmente el desempeño de la labor periodística en los medios de comunicación tiene una nueva configuración dada por la información que emiten los gabinetes de prensa de las instituciones.

En este sentido, se analiza el funcionamiento del grupo de comunicación del INTA Reconquista, describiendo su estructura comunicacional y cómo la institución informa de su actividad a los medios de comunicación de la ciudad. También se contemplará el panorama general teniendo en cuenta la red que posee INTA a nivel nacional.

La propuesta es indagar cómo las agendas de noticias, así como las formas de trabajo y aún las estructuras discursivas toman una nueva forma con el surgimiento de las gerencias de comunicación.

Las observaciones efectuadas nos permiten deducir que las rutinas de producción de la información y su posterior difusión son parte y producto de la relación existente entre periodistas de medios e instituciones. La misión de ambos aquí sería trabajar para que tanto las informaciones como el propio intercambio de las mismas se caractericen por su transparencia y veracidad. Esta cuestión no se ejemplifica a nivel macro, pero sí pudo ser comprobada en la relación entre INTA y los periodistas locales y en los datos que comparten.

Sabemos además que la prensa en general se encuentra en constante evolución y redefinición y que nunca es un hecho totalmente terminado ya que son cada vez más las herramientas, funciones, intereses y conflictos que debe integrar pero también enfrentar.

El mayor problema (tanto a nivel macro como local) es la existencia de un volumen creciente de noticias que ya no responden a la iniciativa del propio periodismo.

Finalmente decimos que la intencionalidad inicial de esta investigación es generar otras preguntas e inferir sobre el tema de estudio a modo de aporte a la práctica de la profesión.

AGRADECIMIENTOS

A Paulo Ballán, por su disposición y solidaridad.

A María Julia Rizzotto, por su orientación.

A Ernesto Arzamendia, por estar desde el principio.

A José Luis Salame, por su ayuda, comprensión y apoyo incondicional.

A quienes aceptaron colaborar con sus testimonios para la elaboración de esta investigación.

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
--------------------------	----------

(PRIMERA PARTE)

I. QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PARA QUÉ SIRVE.....	13
I.1. Qué entendemos por comunicación institucional.....	14
I.2. Por qué la comunicación es un factor indispensable en las instituciones.....	21
I.3. Instituciones públicas y privadas. Objetivos comunicacionales en cada caso.....	25
I.4. Comunicaciones públicas de la institución y su entorno: públicos externos e internos.....	30

II.	LOS GABINETES DE PRENSA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	35
II.1.	Qué son los gabinetes de prensa.....	35
II.2.	Las principales funciones de un gabinete de prensa. Composición de su estructura.....	40
II.3.	La misión del comunicador que trabaja en un gabinete de prensa. Definición de su desempeño.....	45
	II.3.1 ¿Por qué hablamos de un profesional polifacético?.....	51
II.4.	Cómo se establecen las relaciones con los medios.....	60
II.5.	Estrategias de comunicación. Técnicas e instrumentos para difundir mensajes.....	64

(SEGUNDA PARTE)

III.	ANÁLISIS DEL GRUPO DE COMUNICACIÓN DEL INTA RECONQUISTA.....	70
III.1.	Qué es el INTA y cómo funciona. Características de la agencia Reconquista.....	71
III.2.	Objetivos comunicacionales y público al que se dirige.....	76
III.3.	Cuál es el enfoque informativo a nivel nacional y local.....	84
III.4.	Composición del grupo de prensa. Estructura y responsables.....	86
IV.	LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: FASES E	

INSTRUMENTOS.....	91
IV.1. La difusión de información y estrategias para despertar interés. La planificación de una campaña comunicacional.....	92
IV.2. Cómo se establece la relación con los medios de comunicación.....	97
IV.3. Características de los medios de comunicación y referentes que interesan a la institución. Elaboración de contenidos para medios propios.....	100
IV.4. Seguimiento de la información.....	105
V. LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA INCIDENCIA EN LA AGENDA PERIODÍSTICA. NUEVAS CONFIGURACIONES.....	108
V.1. Qué es la agenda periodística.....	109
V.2. La repercusión en la prensa de las cuestiones institucionales. La institución como fuente informativa.....	113
V.2.1. La gacetilla como recurso informativo. Por qué se tienen en cuenta los comunicados de prensa en las publicaciones periodísticas.....	121
V.3. Cómo se construyen el prestigio y la credibilidad que los medios otorgan a las instituciones. La opinión pública.....	124
V.4. El surgimiento de una nueva forma de trabajo.....	129
V.4.1. Cómo se elabora hoy una agenda periodística. Demandas reales del medio y necesidades informativas de la opinión pública.....	134
V.4.2. Cambios en la cobertura de la noticia y publicación de informaciones estandarizadas.....	139
V.4.3. Las conferencias de prensa.....	147
V.5. La aceptación de órdenes existentes y la independencia periodística. Publicidad encubierta y agasajos.....	152

V.6.	Normas éticas: marco regulador y respaldo ético explícito. La noticia como un bien social.....	161
------	--	-----

CONCLUSIONES.....	170
--------------------------	------------

ANEXOS.....	175
--------------------	------------

Entrevistas a periodistas agropecuarios.....	175
--	-----

Entrevistas a comunicadores de INTA.....	186
--	-----

BIBLIOGRAFÍA.....	196
--------------------------	------------

INTRODUCCIÓN

Analizar mensajes es proyectar claridades, no perderse en confusiones terminológicas. Si el instrumental es tan pero tan complicado que nadie alcanza a descifrarlo, entonces lo descifrado es el instrumental y no el mensaje. Y tal vez esto resulte un buen ejercicio para alguna otra carrera, pero nada tiene que hacer en la nuestra. Nuestro oficio es comunicar, y nuestra necesidad comprender comunicación. Todo lo demás cae en la práctica nefasta de oscurecerlo todo.

Daniel Prieto Castillo
Diseño curricular para escuelas de comunicación

Actualmente el desempeño de la labor periodística en los medios de comunicación tiene una nueva configuración dada por la información que emiten los gabinetes de prensa de las instituciones.

En este sentido, se analizará el funcionamiento del grupo de comunicación del INTA Reconquista, describiendo su estructura comunicacional y cómo esta institución informa sobre su “buen hacer” a los medios de comunicación de la ciudad.

En tanto, también se contemplará el panorama general teniendo en cuenta la red de comunicación que posee el INTA a nivel nacional, ya que la misma difunde informaciones que cada gerencia elabora en las estaciones experimentales de todo el país.

Se pone especial atención en cómo los distintos tipos de informaciones son elaborados y cómo se desarrolla su clasificación en función de su importancia para darlas a conocer a cada medio en particular, haciendo especial énfasis aquí en los medios locales especializados en la temática agropecuaria.

Esta mirada analítica intentará demostrar que la información que difunden los gabinetes de prensa institucional tiene una incidencia directa en las noticias publicadas a diario, dependiendo de distintos factores en cada caso.

En este trabajo la propuesta es indagar cómo las agendas de noticias, así como las formas de trabajo y aún las estructuras discursivas toman una nueva forma a raíz del surgimiento de las gerencias de comunicación en entidades que emiten informaciones sobre ellas mismas y cómo los medios las difunden de igual manera hacia el público muchas veces sin ningún tipo de filtros y con criterios propios de cada medio en particular.

En lo que respecta a INTA Reconquista, se realizará un pormenorizado recorrido por el proceso de elaboración de la información teniendo en cuenta las estrategias comunicacionales implementadas desde la institución, la planificación de la campaña de comunicación y las técnicas a utilizar a la hora de difundir los mensajes.

Una de las cuestiones centrales analizadas en este trabajo tiene que ver con el surgimiento de una nueva forma de producir las informaciones y procesar los datos en los medios de comunicación, que incluye desde la publicación de información *enlatada* hasta una frecuencia menor en la cobertura de eventos (y los cambios en la forma de hacerlo) además

de indagar sobre cuáles son los factores que hacen que una información sea atractiva de ser cubierta y publicada.

Puntualmente, se estudiará de qué manera se construyen las agendas de los medios a partir de las informaciones que emiten los gabinetes, y más específicamente cómo se produce este hecho en la relación de INTA con los periodistas locales.

Otro de los aspectos de interés es cómo se configura el perfil de los comunicadores que forman parte de los gabinetes y del surgimiento de un nuevo tipo de profesional en este campo.

Los resultados de este trabajo nos llevan a una propia introspección como profesionales y a ver de qué modo desarrollamos nuestra labor. Ver qué factores modifican nuestros modos de actuar más o menos profesionalmente y hasta determinar qué diferencias existen en el trabajo de los periodistas en la actualidad con el de generaciones anteriores.

Los motivos que llevaron al desarrollo del tema responden a dos vertientes: por un lado las inquietudes originadas en el día a día, en el trabajo diario que supone – en este caso propio – el seleccionar cientos de informaciones que llegan a través del correo electrónico, de forma personal o telefónicamente a la redacción de un medio de comunicación en el que se elaboran diferentes productos informativos, y particularmente, la construcción de un noticiero matutino para una radio local.

La otra vertiente se relaciona con una necesidad de buscar – al menos a modo de guía – formas de hacer que ayuden a construir relaciones informativas responsables en el trato instituciones – periodistas – público. Y aunque esta búsqueda no resulte definitiva, al menos llegaremos a poner en discusión planteos que ayuden a rever la manera en que construimos agendas, datos, noticias, en fin, parte de la realidad misma.

Los interrogantes desarrollados en este trabajo se proponen como un itinerario para tratar de describir, analizar, replantear y tipificar las prácticas, costumbres, conflictos y estrategias predominantes en la relación que establecen los periodistas y sus fuentes en la localidad mencionada, sin perder de vista el panorama general.

No se persiguen respuestas, sino más bien trazar algunas conjeturas sobre los aspectos generales y rutinarios prevalecientes en el trato que los periodistas dan a las informaciones provenientes de gabinetes de prensa a partir del contexto específico que involucra al INTA

Reconquista y los periodistas con los que entabla relaciones informativas y despliega estrategias de comunicación.

Para realizar esta investigación se plantearon las siguientes preguntas:

- ¿De qué manera incide la prensa institucional en la agenda de los medios?
- ¿Cuál es la relación que se establece entre los gabinetes de prensa y los medios de comunicación?
- ¿Qué hace que algunas informaciones sean más atractivas que otras?
- ¿Cómo es el perfil del periodista que trabaja para una institución?
- ¿Cómo se conforma el proceso de elaboración y difusión de la información desde los gabinetes de prensa hacia los medios y de éstos al público?
- ¿Cómo impacta la recepción de estas informaciones en el quehacer diario y en el proceso de elaboración de las noticias por parte de los redactores?
- ¿Qué modificaciones se produjeron en la cobertura de los acontecimientos?
- ¿Hay una estandarización de la información?

Para contestar estas preguntas y describir el fenómeno en general a nivel local y de forma más genérica y limitada a nivel país se utilizó una estrategia metodológica de tipo cualitativa que permitió extraer descripciones a partir de entrevistas semiestructuradas.

Las entrevistas fueron efectuadas a los representantes e integrantes del grupo de comunicaciones de INTA Reconquista y a los periodistas de la ciudad a los que se dirigen las informaciones del organismo. En este caso hablamos de periodistas especializados en la temática agropecuaria que *cubren* y difunden sucesos relacionados a la institución en diferentes formatos.

La elección de la metodología se fundamenta en la intencionalidad de alcanzar los siguientes objetivos:

OBJETIVO GENERAL

- Describir cómo inciden los gabinetes de prensa en la conformación de las agendas periodísticas en la actualidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar cómo la información difundida por los gabinetes de prensa influye en la conformación de las agendas periodísticas de los medios.
- Indagar en los métodos de elaboración de la información dentro de estos gabinetes y en las características tanto de los datos como de los soportes en que se transmiten para que las mismas resulten atractivas a los medios.
- Conocer las características evolutivas de esta *nueva* forma de hacer periodismo.
- Analizar cómo se modifican otros procesos dentro de los mismos medios como las coberturas, la utilización de fuentes, las fotografías, criterios de publicación, etc.
- Relacionar el contexto de la evolución en la comunicación institucional con el contexto de los medios de comunicación actuales y la recepción de las informaciones por parte del público.

En cuanto a la bibliografía se han tenido en cuenta, además de obras de autores nacionales y extranjeros (especialmente periodistas y relacionistas públicos), artículos, entrevistas, conferencias, mesas de debate, estudios y tesis que profundizan de distintas maneras el estado de situación del tema estudiado.

Aclaración aparte, aquí es válido destacar que aunque se ha logrado dar con bibliografía sobre el tratamiento de cuestiones comunicacionales relacionadas a las estrategias y herramientas de difusión utilizadas por INTA, y especialmente en lo que respecta a comunicación y desarrollo rural, los datos primarios acerca de la relación del gabinete de

prensa de la institución y los medios locales fueron obtenidos a través de las entrevistas mencionadas, ya que esto no es transmitido de forma específica en la bibliografía consultada, al menos en profundidad.

Lo mismo sucede con algunos aspectos más bien puntuales del estudio, por ejemplo, el posicionamiento, la cobertura, publicación y seguimiento de la información a nivel local.

En esta investigación se manejó la hipótesis de que los gabinetes de prensa inciden en la conformación de las agendas periodísticas.

El estudio se compone de dos partes: la primera ofrece los conceptos y definiciones de los principales elementos analizados, en los que se incluyen la comunicación institucional y los gabinetes de prensa.

La segunda es una aproximación más cercana a lo práctico en la que se analiza el funcionamiento del grupo de comunicaciones de INTA Reconquista, la realización de la campaña de comunicación y la descripción de los procesos de elaboración de la información por parte de los periodistas en los que se incluyen medios propios. Aquí también se abarca un pormenorizado análisis de las entrevistas efectuadas a los periodistas elegidos para profundizar en las prácticas habituales.

Composición del estudio:

En el capítulo 1 de esta investigación “QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PARA QUÉ SIRVE” se reconstruye el concepto de uno de los elementos que cimientan el marco global de esta investigación: la comunicación institucional y sus funciones. Aquí se caracterizan también aspectos relacionados a esta forma de comunicación: los públicos y los tipos de instituciones que comunican.

En el capítulo 2 “LOS GABINETES DE PRENSA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN” se presenta una revisión del significado, objetivos, funciones, composición y desempeño de los gabinetes de prensa institucionales. En este sentido se hace referencia a una de las piezas fundamentales del estudio: el periodista que trabaja en el gabinete de prensa. En esta parte del estudio se describen además las técnicas e instrumentos de difusión de mensajes.

En el tercer capítulo “ANÁLISIS DEL GRUPO DE COMUNICACIONES DEL INTA RECONQUISTA” se explican las principales características de INTA como institución y el funcionamiento de su oficina de comunicación a nivel local y nacional, como también sus objetivos comunicacionales y público al que se dirige.

En el capítulo cuarto “LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: FASES E INSTRUMENTOS” se describen los aspectos generales de la totalidad de componentes que hacen a la comunicación institucional en INTA y también de manera general. Un elemento de importancia aquí es la observación del modo en que se entablan las relaciones con los medios de prensa.

En el capítulo 5 “LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA INCIDENCIA EN LA AGENDA PERIODÍSTICA. NUEVAS CONFIGURACIONES” se desarrolla el eje principal de la investigación. Aquí se reflejan los pormenores del trabajo periodístico a partir de múltiples elementos: desde la gacetilla como recurso informativo, pasando por la cobertura de las conferencias de prensa hasta llegar a la difusión de publicidad encubierta.

Las conclusiones finales reflejan, en parte, la intencionalidad inicial de esta investigación: generar otras preguntas e inferir sobre el tema de estudio a modo de aporte a la práctica de la profesión.

El propósito personal es que este escrito conforme una aproximación acertada a un tema eminentemente complejo y que en nuevos estudios se pueda profundizar en otros matices.

CAPÍTULO I

QUÉ ES LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y PARA QUÉ SIRVE

El régimen político democrático está sustentado en el principio de la razón pública (...) El reconocimiento, la visibilización de la existencia de intereses comunes se ha constituido en los últimos tiempos en uno de los ejes más propositivos y dinamizadores de refundación de la política en clave democrática. Siendo esta situación quizá una de las de mayor significación en el rol de relegitimación que puede y está jugando la comunicación.

Adolfo León Maya,
*Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y
ciudadanización democrática*

Tiempo de definiciones. En este capítulo se ilustran las principales características de la comunicación institucional en la actualidad, con lo que se intenta dar una definición completa de todos los aspectos que a ella conciernen.

Es de destacar que se trata de uno de los componentes eje de esta investigación, ya que partimos del presupuesto inicial que la comunicación en las instituciones es necesaria y fundamental para su desarrollo económico, político, social y cultural.

Aquí se describirán además las principales diferencias entre instituciones públicas y privadas en relación al desempeño comunicacional que presentan. Esta distinción resulta elemental ya que el trabajo se centra en el análisis del funcionamiento de un organismo público, cuyos procedimientos comunicacionales se desarrollan de manera diferente que en una entidad privada e implican objetivos distintos.

Como veremos, la prensa no es el único componente – pero sí esencial – en relación a los públicos de las instituciones, que son identificados de dos maneras.

La prensa aparece aquí como un canal y un fin para entablar y concretar relaciones informativas por parte de las instituciones. Dicho proceso se describirá con detalle a lo largo de todo el trabajo.

En esta parte del estudio, comprenderemos también cuáles son las motivaciones y necesidades que llevan a una institución a comunicarse y de qué factores depende el nivel de desarrollo alcanzado en relación a políticas y técnicas de comunicación.

Por otra parte, en este capítulo se dejarán en claro algunos de los términos básicos del estudio que describirán el marco global de la realidad analizada. Esto nos servirá para luego comprender el contexto descrito en su totalidad.

De esta manera, comenzaremos por observar el estado de situación y sus antecedentes, en la que comunicación e instituciones y prensa son sus componentes clave.

I.1. Qué entendemos por comunicación institucional

Inicialmente podemos decir que en la actualidad convivimos y actuamos en una sociedad mediatizada en la que la circulación de mensajes – y fundamentalmente los provenientes de voces institucionales – identifica la conformación del espacio público.

También podríamos definir un contexto en el que las relaciones entre sus componentes a través de la información se realizan para lograr formas de desarrollo. Éste es uno de los primeros acercamientos que nos ayudan a justificar la concepción, existencia y evolución de la comunicación en las instituciones.

En este sentido es importante además destacar una modalidad que se centra en la apertura del diálogo con los públicos.

La comunicación institucional es definida de diversas maneras por los teóricos, pero en primer lugar dejaremos en claro los alcances de los componentes de este concepto.

En cuanto a las instituciones y su lugar en este estudio, es importante explicar por qué hablamos de instituciones y no de empresas u organizaciones. Para ello tomaremos la clara definición de Costa Solá – Segalés:

El término «empresa» parece limitarse, en su acepción más frecuente, a definir aquellas organizaciones cuyas funciones son las de elaborar o manejar y vender algo (sean ideas, bienes o productos), y cuya finalidad se explica bajo la idea de provecho (sobre todo económico) [...] En este sentido, una empresa puede ser una institución, una industria, una entidad comercial, financiera, de servicios, cívica, cultural, política, etc., un centro de investigación, una administración pública, un gobierno o una nación ^{1[1]}.

Una segunda definición es aportada por Amado Suárez y Zuñeda Castro:

“[...] la comunicación de sus actividades y de su inserción en la sociedad a la que pertenecen supera el alcance de los mensajes comerciales. Es entonces que la empresa asume su papel de institución y da cuenta a los públicos de los servicios que le presta a su comunidad”^{2[2]}.

Bien vale la aclaración ya que a lo largo de esta investigación la búsqueda se centra en el análisis de prácticas y rutinas para comprender cómo se integran las comunicaciones y cómo se establece la agenda periodística independientemente de la actividad que realice la institución. Sin embargo, la segunda aclaración que se expondrá más adelante tiene que ver con la diferencia entre instituciones públicas y privadas por el hecho de que nuestro análisis se centra en un tipo de ellas.

En cuanto a las instituciones en sí, sostenemos que se trata de grupos humanos que en materia de comunicación buscan establecer relaciones con su entorno, entendido como el cuerpo social en general, con el fin de no limitarnos a un segmento parcial.

Para brindar una definición más exacta de institución analizaremos la descripción que realizan Muriel y Rota:

[...] una institución es un sistema organizacional creado y legitimado por la satisfacción de las necesidades de los grupos sociales con los que se relaciona. A su vez, toda institución forma parte de un sistema mayor o supra – sistema, el cual constituye su medio ambiente

^{1[1]} COSTA SOLÁ – SEGALÉS, Joan. La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones, 1977. 200 p.

^{2[2]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999. 301 p.

político, económico y social específico. La institución, como sistema abierto, interactúa constantemente con su supra – sistema a través de los insumos que recibe de él y de los productos y servicios que sobre él descarga y que de alguna manera satisfacen las necesidades de éste. A su vez, el supra – sistema está contenido en un macro – sistema representado por la sociedad en general. Evidentemente, todos estos sistemas, como componentes o subsistemas de un sistema mayor, se afectan mutuamente.

[...] definimos a la Institución como un “Sistema Social” que mediante la utilización de recursos (...) actúa (...) coordinadamente (...) para la consecución de los objetivos (...) para los que fue creada^{3[3]}.

En este sentido, es importante tener en cuenta además que las autoras entienden que las instituciones poseen intereses que deben coordinarse con los de los públicos y concretar así objetivos específicos de las mismas. Además se sostiene que la institución se encuentra inmersa en la sociedad y que entre sus principales objetivos está el bienestar común.

La comunicación en este contexto, es explicada como “[...] el tejido, la trama que sostiene el «sistema» empresa – entorno”^{4[4]}

Llegados a este punto estamos en condiciones de definir a la comunicación institucional en su conjunto:

Para que la institución pueda dar respuesta a las necesidades de bienestar común de dicho supra – sistema requiere coordinarse con él a través de procesos de comunicación. Dado que este proceso (...) es eminentemente colectivo y no individual, y debido a que el término de relaciones públicas ha sido frecuentemente utilizado también con referencia a individuos (actores, políticos, y personajes públicos), consideramos conveniente para distinguirlo el añadir el concepto “institucional” (...). El concepto “institucional” (...) es entendido en el sentido de perteneciente a una institución (concebida ésta como una organización de personas reunidas para la consecución de un fin).

^{3[3]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador: Andina, 1980. 353 p.

^{4[4]} COSTA SOLÁ – SEGALÉS, Joan. Op. Cit.

Definimos a la comunicación institucional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional^{5[5]}.

Asimismo, puede decirse que la comunicación es aquí una forma de entender a la institución, ya que mediante los procesos mencionados se transmiten aspectos esenciales vinculados a quien emite el mensaje. Aquí se agrega entonces la variable interpretación.

Tal como lo explican Amado Suárez y Zuñeda Castro “el principal objetivo de este tipo de comunicación es la persuasión del receptor, y en base a este resultado es que debe reestructurarse el mensaje, y elegirse los canales más adecuados para llegar a la audiencia prioritaria”^{6[6]}.

Se presenta además una definición concluyente de comunicación institucional y los elementos que la conforman:

Está constituida por los mensajes que emite la institución, tanto deliberada como espontáneamente, tanto consciente como inconscientemente: habría comunicación institucional aun cuando la empresa no tuviera ninguna intención comunicativa. Contrario sensu, no todos los contenidos de la identidad son comunicables, dado que algunos aspectos pertenecen exclusivamente a la gestión interna. En este sentido debe cuidarse no caer en los dos errores más comunes: el espontaneísmo (pensar que la gestión institucional correcta comunicará los contenidos identificatorios correctos), y el publicitarismo (reducir la

^{5[5]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

^{6[6]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

⁷ AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

comunicación a lo que define la identidad, es decir únicamente a lo que la empresa quiere dar a conocer)^{7[7]}.

A partir de estos autores y de los conceptos anteriormente citados, volvemos ahora a un punto anterior sólo con el fin de obtener una mayor comprensión acerca del acto de comunicar por parte de las instituciones y por qué son mencionadas como tales:

Esta maduración desde el mercado de la producción al de la comunicación, hace que la empresa deje de ser un simple proveedor para convertirse en un sujeto, en un emisor legítimo con un rol activo en la sociedad a la que pertenece (...) en un interlocutor que habla con la sociedad.

En el mismo sentido, el público objetivo supera su instancia de simple consumidor y se convierte en un sujeto de opinión.

En función de esto se dice que la empresa se convierte en una institución: que además de hacer lo que hace, habla y dice para quién lo hace y por qué.

[...] para explicar la forma en que la institución se presenta en sociedad: la empresa se identifica con su documento de identidad, en cambio las instituciones, a partir de la comunicación, lo hacen a través de una especie de tarjeta de presentación^{8[8]}.

Finalmente, como explica Capriotti Peri, la comunicación en las instituciones también puede definirse según sus necesidades y objetivos:

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto. Desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de Publicidad y de Relaciones Públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones, para explicar la visión global

^{8[8]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

de la comunicación y la gestión de los activos intangibles, en términos de comunicación holística de una organización ^{9[9]}.

Es importante tener en cuenta que las instituciones comunican información a través de mensajes con los cuales también configuran una identidad.

También es válido destacar que la intención de persuadir descrita por los autores citados se integra con la de establecer relaciones entre la institución y la sociedad para darse a conocer, lo que muchas veces no implica objetivos exclusivamente comerciales.

En este sentido, Capriotti Peri incorpora un concepto esclarecedor:

[...] la diferenciación fundamental entre Comunicación Comercial y Comunicación Institucional vendría determinada por tres cuestiones: a) el “Lenguaje/Discurso” que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos, b) el “Objetivo” que se persigue, y c) los “Públicos” a los que se dirigen. Esta distinción nos permite comprobar como las “técnicas” no definen una actividad determinada (como afirman muchos autores), sino que son herramientas utilizables en diferentes formas de comunicación, en función del discurso que adopte la organización, los objetivos que se deseen obtener y de los públicos con los que se desee comunicar^{10[10]}.

De esta manera podemos afirmar que en el ejercicio de la comunicación institucional, lo esencial es la estructuración en la difusión de mensajes hacia la sociedad con la que la institución interactúa, como elemento central en el proceso comunicativo.

Luego de haber analizado sus componentes, expondremos algunos de los antecedentes directos del surgimiento de la comunicación institucional a fin de complementar la observación.

Sobre este punto observaremos que esta disciplina nace en los inicios de siglo XX como una experiencia dentro de las empresas que en principio era conocida como “comunicación organizacional” y que se desarrolla en paralelo a las relaciones públicas. Ya en ese entonces

^{9[9]} CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009. 261 p.

^{10[10]} CAPRIOTTI PERI, Paul. Op. Cit.

la comunicación institucional se concebía como una forma de planificación de las comunicaciones y también de las relaciones.

Bien lo relata Herranz de la Casa:

[...] a principios del siglo XX surgen en Estados Unidos las primeras agencias de relaciones públicas –public relations–, y los primeros profesionales se incorporan a trabajar en empresas con la labor principal de vehicular las relaciones entre estas organizaciones y los medios de comunicación. Estas dos circunstancias son el germen de lo que hoy conocemos como comunicación corporativa^{11[11]}.

Este autor realiza además un pormenorizado estudio acerca de los antecedentes de la comunicación institucional y describe cronológica y geográficamente el surgimiento de las fuentes, corrientes e ideas que dieron lugar a la comunicación institucional tal como hoy la conocemos:

Las relaciones públicas y la comunicación organizacional son las dos corrientes procedentes de los Estados Unidos que van a marcar la comunicación de las empresas en Europa, y especialmente en el Reino Unido hasta finales del siglo XX. No será hasta finales de la década de los 80, cuando surjan nuevas ideas entorno a la práctica de la comunicación empresarial como idea integral. En Francia fue donde se empezó a cuestionar y valorar los conceptos de identidad e imagen corporativa, el valor estratégico y la función gerencial de la comunicación desde un prisma que aglutinase y coordinase la comunicación de la empresa. La influencia mutua entre lo anglosajón –relaciones públicas– y lo europeo –comunicación corporativa– originan en los años 90 un nuevo marco de comunicación desde la cultura empresarial anglosajona que lleva al concepto de corporate. [...] Esta nueva aportación pone de manifiesto la total influencia de la comunicación como estrategia, y la necesaria armonización entre las políticas de comunicación y el resto de políticas de la empresa^{12[12]}.

^{11[11]} HERRANZ DE LA CASA, José María. “La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos”. *Razón y Palabra*. [en línea] 2007. N° 58 [citado el 10 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n58/jherranz.html>

^{12[12]} HERRANZ DE LA CASA, José María. Op. Cit.

A partir de los datos aportados por el autor se establece también que la comunicación institucional actual ha sido fruto de las numerosas teorías que analizaron el desarrollo y funcionamiento administrativo de las empresas a lo largo de los siglos XIX y XX, entre las que se mencionan la Escuela Clásica de Weber y la Escuela de Relaciones Humanas de Mayo.

En esta línea, Herranz de la Casa delinea los elementos que configuraron la comunicación institucional actual y sostiene que junto a la explosión en la evolución de las comunicaciones se produce una nueva corriente que implica la difusión de los “valores intangibles” de la institución conformando así una imagen y reputación asociadas al emisor:

El final del siglo XX y el comienzo del XXI marca un nuevo impulso al campo de la comunicación en las organizaciones. Las nuevas tendencias exploratorias y de investigación centran especialmente su mirada en el estudio de los valores intangibles de la empresa. Las principales corrientes que definen la comunicación en las organizaciones son dos: la primera califica la comunicación como proceso global, estratégico e integral; la segunda, conforme al espacio donde se implanta: la organización, la empresa o la institución^{13[13]}.

En último lugar nos quedaremos con los antecedentes directos de experiencias de comunicación institucional en nuestro país expuestos por Amado Suárez y Zuñeda Castro:

Tradicionalmente, las comunicaciones de marketing y las comunicaciones institucionales corrían por cuerdas separadas, pero hoy se comprueba que deben conducirse sinérgicamente, ejecutando lo que se denomina una política de comunicación global o integrada.

En nuestro país, existen varios antecedentes que avalan este enfoque, entre los que pueden mencionarse el del área creada por el Dr. Francisco Soldati en 1972, en el entonces llamado Nuevo Banco Italiano, denominada Relaciones Institucionales, Prensa y Publicidad (este sector, dependiente de la Gerencia General tuvo como principal objetivo desarrollar todas las comunicaciones institucionales externas e internas, y las comunicaciones comerciales). Lo propio hizo el Banco de Galicia en 1975, al crear la primera Gerencia de Relaciones y

^{13[13]} HERRANZ DE LA CASA, José María. Op. Cit.

Comunicación destinada a coordinar las estrategias y planes de comunicación para generar una sólida y homogénea imagen del Banco^{14[14]}.

Como resultado puede consignarse además que el nacimiento de la comunicación institucional y la implementación de sus funciones se acentúa en el inicio de la última etapa democrática, ya que existe la necesidad de dar transparencia a las instituciones mediante la información brindada a la sociedad sobre las tareas que desarrolla. Como veremos más adelante aquí juega un importante rol la opinión pública, que es la encargada de juzgar la imagen y actos de la institución.

I.2. Por qué la comunicación es un factor indispensable en las instituciones

A continuación se analizarán y describirán las principales motivaciones por las cuales es necesario – además de rentable – para las instituciones mantener acciones firmes de comunicación. Entre estas motivaciones mencionaremos las relacionadas al ámbito social, cultural, político y también económico.

Por otra parte, entre las razones primordiales por la que es vital para una institución gestionar sus relaciones informativas de manera profesional se encuentran el rol que aquella ejerce en la opinión pública y su nivel de evolución.

Decimos además que la comunicación es un factor indispensable en las instituciones partiendo del hecho de que existe la necesidad de legitimación y reconocimiento por parte de la sociedad sobre las mismas. De esta manera la institución se percibe como un sujeto social frente a la comunidad.

Tal como afirma Prieto Castillo “la comunicación es el lado más sensible de una organización^{15[15]}”. A esto se suma que la institución busca comunicar todo lo que se

^{14[14]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

^{15[15]} PRIETO CASTILLO, Daniel. “Comunicación para el desarrollo: entre los irrenunciables ideales y los juegos de poder”. En: Seminario Internacional Comunicación y Desarrollo. (1º, 2007, Buenos Aires). Encuentros desde la diversidad. Buenos Aires, INTA, 2007. 12 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010]. Disponible en Internet en:
<http://www.inta.gov.ar/activ/comunica/comundes/castillo.pdf>

relaciona con ella; es decir, no sólo transmitir publicidad, sino hablar sobre sus acciones y la experiencia con los públicos, entre otras.

La organización profesional de la comunicación ayudará igualmente a la institución a conformar una imagen uniforme frente a la sociedad:

Comunicar, en términos de identidad corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia. Es decir, la comunicación adopta una perspectiva claramente distintiva, que nos permita lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización. En este sentido, la comunicación se hace indispensable: si no comunicamos nuestra existencia, no existimos. Si no comunicamos nuestros aspectos distintivos y diferenciales, no somos diferentes. Aunque existamos, los públicos no nos conocerán. Aunque seamos diferentes, los públicos no lo sabrán^{16[16]}.

Al hablar de la comunicación como un factor clave para las instituciones es importante aclarar por qué ésta necesita de una estructuración. Así, se explica que cualquier sistema o sujeto social emite información por sí mismo y de esta manera se establecen procesos de comunicación. Sin embargo esos procesos requieren ser organizados ya que de otra forma se desearía una de las posibilidades – sino la más importante – que tiene la institución de lograr sus objetivos y propósitos. Además, la falta de estructuración podría llevar a un proceso comunicativo que resulte caótico y por lo tanto perjudicial para el emisor.

Tal como expresan Muriel y Rota “analizada como unidad independiente, la estructura comunicacional que opera dentro de una institución constituye un sistema de comunicación^{17[17]b}”.

Antes de pasar a las razones concretas que enumeran algunos autores acerca de la necesidad de las instituciones de comunicarse, expondremos un concepto de Amado Suárez y

^{16[16]}CAPRIOTTI PERI, Paul. Op. Cit.

¹⁷ MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

Bongiovanni que resume el papel de la institución en la sociedad y su relación con la comunicación además de los parámetros de su evolución vinculada a ello:

[...] las empresas necesitan legitimar su acción en la sociedad civil. Las empresas han dejado la producción silenciosa para participar en el espacio público en búsqueda de un reconocimiento público. Las empresas ahora buscan visibilidad pública: buscan ser reconocidas como actor social. De esta forma, necesitan herramientas para vincularse firmemente con la sociedad y sus públicos desde un espacio legítimo y reconocido socialmente. [...] la comunicación es un factor crucial para el éxito de los proyectos de cualquier naturaleza, especialmente en nuestras sociedades mediatizadas [...]^{18[18]}.

Por otra parte, los mismos autores destacan además que “la saturación publicitaria y las restricciones legales de algunos sectores (...) han hecho que las empresas busquen caminos alternativos de comunicación”^{19[19]}.

Sobre este punto, las instituciones deben ser percibidas como “políticamente correctas” para obtener así una imagen pública favorable.

Vale destacar que entre los mensajes de una institución, también se cuentan los que la misma emite involuntariamente, es decir, los hechos y acciones que lleva a cabo en su desempeño como sujeto social. Aquí podríamos afirmar que una institución, además de comunicar su “buen hacer” también debe hacerlo. En concreto: para creer que una institución es confiable y eficiente debe serlo. Así se construye un camino también ético en el desempeño institucional.

Como se dijo al principio, las principales motivaciones por las cuales es necesario para las instituciones mantener acciones firmes de comunicación son de índole social, cultural, política y también económica, entre otras. El autor Pau Aragonés detalla esta cuestión:

[...] La información objetiva, enmarcada en los programas y medios informativos, crea una familiaridad y cercanía con la empresa o institución que facilita, de forma considerable, la confianza en sus productos o servicios.

¹⁸ AMADO SUÁREZ, Adriana y BONGIOVANNI, Maximiliano. “Apuntes sobre el concepto de marketing cultural”. En: Congreso Panamericano de Comunicación. (3º, Buenos Aires, 2005). s.n. Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires, 2005. 14 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010]. Disponible en Internet en www.catedraa.com.ar/wpcontent/uploads/2009/06/amadobongiovanni_apuntesmktgcult2005.pdf

^{19[19]} AMADO SUÁREZ, Adriana y BONGIOVANNI, Maximiliano. Op. Cit.

[...] Los hechos negativos relacionados con la actividad empresarial avivan los recelos en el público contra esas prácticas que tiene varias repercusiones en las ventas. La empresa debe mantener unas actitudes políticas acordes a sus intereses, pero sin olvidar su entorno social o el de los consumidores de sus productos.

[...] La comunicación de la empresa es el ingrediente básico de la gestión, dirección y actividad de la empresa, su existencia social, el ser o no ser el ámbito público, el tener, en definitiva, su espacio en las relaciones sociales.

[...] Por consecuencia práctica de la legitimidad de los hábitos, reglas y valores que dan identidad a la empresa [...] En este aspecto, juega un papel importante la propia historia de la empresa y sus vínculos con la sociedad en donde se encuentra^{20[20]}.

Hasta este punto sabemos entonces que por esos motivos las instituciones buscan plantear y establecer relaciones informativas desde una perspectiva profesional. Estas motivaciones guiarán además las acciones de ese grupo u oficina de comunicación que habrá de conformarse dentro de la institución y que por medio de sus mensajes transmitirá la esencia funcional de aquélla.

Con el fin de aportar mayores herramientas al análisis posterior también utilizaremos el listado que propone Mateos Martín, en el que se incluyen tres razones fundamentales por las cuales la institución introduce un trabajo profesional en sus relaciones informativas. Aquí debe aclararse que la autora habla de “Cosa” como sinónimo de empresa, institución, partido, sindicato, fundación, etc.

1. La Cosa tiene el derecho y la obligación de mantener un papel relevante en el espacio de la opinión pública. Sus fines sociales, políticos, sindicales, de interés público, exigen que la Cosa haga presente su voz y aporte su visión [...] Hay obligación de estar en los medios y por ello es necesario un profesional de los medios.

2. Cada día se hace más denso el espacio público. Cada día son más los aspirantes a intervenir en la construcción de la opinión pública. Pero cada día los medios simplifican más sus fórmulas de selección de contenidos (abrumados por la presión del caudal informativo).

^{20[20]} ARAGONÉS, Pau. “Empresas y medios de comunicación. Por qué las relaciones con la prensa”. [en línea]. La Coctelera. (Marzo, 2006). [citado el 5 de julio de 2010]

Disponible en Internet en:

<http://lilianasalinas.espacioblog.com/post/2006/03/17/empresa-y-medios-comunicacion->

3. El grado de evolución de una organización social (...) es una muestra de la capacidad que una organización tiene para crecer y para asumir responsabilidades nuevas. [...] tiene un papel social importante que cumplir y una trayectoria histórica valiosa que defender, es una entidad paradigmática de compaginación de respeto por lo heredado y de afán de superación. [...] ha de responder a los nuevos retos comunicativos y adaptar su trabajo de comunicación a las dinámicas que impone la sociedad del siglo XXI^{21[21]}.

Por último, y para obtener una noción completa del nivel de importancia que posee en las instituciones el hecho de comunicar y por ende su aparición en los medios de comunicación se plasma el concepto vertido por Ramonet que aporta una visión global del escenario actual en el que la comunicación se ha convertido en una de las principales estrategias por parte de las instituciones para difundir su accionar y aumentar su notoriedad en la opinión pública:

“[...] el progreso es un paradigma general que hoy ha entrado claramente en crisis. Pero, ¿por qué será sustituido? [...] Mi tesis es que será sustituido precisamente por la comunicación [...] Hoy en día, a la pregunta sobre cómo estar mejor, cuando ya se está bien, se responde: comunicación. ¡Comuníquese y se encontrará mejor! Independientemente de la actividad que se trate, la respuesta masiva que se nos ofrece actualmente siempre es: hay que comunicarse. [...] los dos paradigmas que han permitido la construcción del Estado moderno, el progreso y el reloj, han desaparecido y han sido sustituidos por la comunicación y el mercado, dos elementos sobre los que, evidentemente, se asienta un edificio totalmente diferente^{22[22]}.”

I.3. Instituciones públicas y privadas. Objetivos comunicacionales en cada caso

^{21[21]} MATEOS MARTÍN, Concha. “Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales”. Revista Latina de Comunicación Social. [en línea] Tenerife, España. Marzo, 2003. Año 6º. Nº 54. pp.s.p.[citado el 10 de junio de 2010]
Disponible en internet en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

^{22[22]} RAMONET, Ignacio. “Los periodistas están en vías de extinción”. [en línea] Sala de Prensa. Nº 46. Año IV, Vol. 2. (Agosto, 2002) [citado el 11 de junio de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

Acerca de esta distinción es de suma importancia establecer las características y objetivos comunicacionales de cada una ya que el eje de análisis de nuestra investigación se centra en un tipo de ellas.

Como veremos, en relación al uso de la palabra que las instituciones realizan, en el caso de las entidades públicas existe una utilización instrumental pero también comunitaria, no necesariamente comercial. Además, los autores consultados coinciden en que en este tipo de instituciones la satisfacción, bienestar y desarrollo nacional son los objetivos clave que se buscan alcanzar a través de los procesos comunicacionales.

Para comenzar con el análisis de este punto se establecerán en primer lugar las diferencias fundamentales entre instituciones públicas y privadas mediante las definiciones elaboradas por Muriel y Rota:

Las instituciones privadas: Son todas aquellas que pertenecen en propiedad a sectores no gubernamentales. Generalmente son lucrativas; es decir, tienen como fin principal el generar para sus propietarios beneficios económicos. No obstante existen también instituciones privadas no lucrativas que son creadas con fines sociales, educativos, humanitarios, políticos, etc.

Las instituciones públicas: Son aquellas que pertenecen a la nación y son administradas por el gobierno. Se caracterizan por el ejercicio de las actividades que el gobierno requiere realizar para la gestión del bien común. Cada institución realiza funciones diversas que la llevan a alcanzar objetivos propios. [...] Sin embargo, independientemente de los objetivos propios que cada una persigue (ejecutivos, legislativos, judiciales, de vigilancia, etc.), el conjunto de las instituciones públicas (que constituyen el gobierno) tienen como objetivo primordial el de colaborar en la consecución del bien común^{23[23]}.

En cuanto al intercambio de información entre las instituciones públicas y la comunidad sabremos que no todas proceden de igual forma ya que fueron creadas para lograr objetivos diferentes y por lo tanto el modo y las temáticas a comunicar no son las mismas.

El sistema de comunicación institucional gubernamental difunde información en todos sus niveles pero para lograr comprender la estructuración del proceso de difusión, veremos a

^{23[23]} MURIEL, María Luis a y ROTA, Gilda. Op. Cit.

continuación que no todas las instituciones públicas son idénticas, ya que se clasifican en diferentes tipos según sus objetivos:

Instituciones que disponen de una producción o servicio destinado a la venta, tales como las que explotan y distribuyen recursos naturales [...] Se les suele designar empresas públicas.

Instituciones que prestan gratuitamente algún servicio al público [...]. Se les suele denominar instituciones de servicio social.

Instituciones que ejercen alguna presión o control sobre los individuos, tales como las policiales [...]. Se les suele denominar instituciones coercitivas^{24[24]}.

Acerca de esta distinción, las autoras explican que más allá de los objetivos para los que fueron creadas “las instituciones públicas, en general, son los medios de los que el Estado, a través del gobierno, se vale para realizar sus funciones y alcanzar su objetivo de bien común que se suele identificar con el de desarrollo nacional^{25[25]}.”

En el uso que realizan las instituciones públicas de la comunicación hay un elemento fundamental que caracteriza esta necesidad de transmitir mensajes que es el sentido colectivo de pertenencia y desarrollo. La institución pública posee una misión social no estrictamente comercial y en esto se centra su accionar.

La esfera pública da lugar a una relación comunicacional basada en el bienestar social que se contrapone a la privada mediante el sentido común. Es decir, lo que es de interés de todos en la vida pública debe ser además accesible y beneficioso para el grueso de la sociedad y en esto se centra – o debería centrarse – la comunicación establecida por este tipo de instituciones.

Así, Bohera Gracia afirma que a diferencia del incremento en las ventas y facturaciones de las empresas e instituciones privadas, las públicas poseen un objetivo diferenciado que además trasciende la esfera de la persuasión:

[...] los ciudadanos son los receptores de sus mensajes y por tanto, un público muy próximo pero a la vez muy sensible. Y la Administración, consciente de ello, ha invertido en los

^{24[24]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

^{25[25]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

últimos tiempos muchos fondos públicos para mejorar e incrementar la información en ese sentido. Hay que recalcar que en este caso suele ser unidireccional. La Administración es el emisor y la sociedad el receptor. Pero lo hace con dos objetivos, el primero es persuasivo, para conseguir aumentar el apoyo y la adhesión al gobierno y al partido que lo dirige. El otro se basa en hacer saber a los ciudadanos el interés de la Administración por aumentar su nivel de satisfacción, informándoles de los servicios y la calidad de estos que les ofrece o crea para ellos.

En este caso los circuitos de información con los medios de comunicación están muy centralizados. Y la información suele ser exclusivamente institucional^{26[26]}.

A partir de determinar que las instituciones públicas fueron creadas para promover el bien común y el desarrollo nacional veremos también que la comunicación institucional en ellas debe apuntar necesariamente a concretar estos objetivos:

[...] compete particularmente a la institución pública, que pertenece al Estado y que busca servir y regular a la sociedad para satisfacer sus necesidades y por lo tanto lograr su bienestar, el realizar las actividades de comunicación institucional que tienen precisamente, como propósito último, el de contribuir al logro de este bienestar. El sistema de Comunicación Institucional (...) se encarga de la coordinación interna del sistema gobierno y de enlazarlo con todos los otros sectores del país con vistas a lograr un desarrollo nacional integral. [...] el proceso de comunicación de relaciones públicas, tiene como objetivos legitimar, mantener y optimizar este vínculo, o relación, constituido [...] por todos los contactos, de cualquier índole que tengan lugar entre la institución y sus públicos^{27[27]}.

Anteriormente decíamos que una institución – ya sea pública o privada – además de comunicar su “buen hacer” también debe hacerlo, es decir deber hacer lo que dice que hace. Decimos que acción sumada a discurso deben conformar una relación coherente.

^{26[26]} BOHERA GRACIA, Olga. “El periodista especializado en los gabinetes de prensa”. En: Congreso Iberoamericano De Periodistas Especializados y Técnicos (CIPET). Congreso Virtual. (8º, 2009, Barcelona). Periodismo digital: presente y futuro de la comunicación especializada, técnica y profesional. Barcelona, 2009. 4 p. [en línea] [citado el 10 de abril de 2010].

Disponible en internet en:
www.aipet.org/cipet/Bohera.doc

^{27[27]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

Lo difundido entonces por las instituciones públicas es indispensable para el público receptor que también interactúa con ellas; es por ello que, teniendo en cuenta este punto, se realiza un tratamiento diferenciado entre los dos tipos.

Sin embargo, más allá de esta última diferenciación, según Amado Suárez, la tendencia es que algunos límites comiencen a desvanecerse:

En el análisis de situaciones comunicacionales de este tipo, no sólo deja de ser relevante el externo/interno, sino que la tajante división de lo público y lo privado, como dos ámbitos comunicacionales diferentes, se desdibuja. La comunicación ya no tiene su potencial en el discurso sino en la acción, que tiene en la mayoría de los casos impacto social^{28[28]}.

De esta forma vemos que uno de los factores más importantes de la comunicación en las instituciones tiene que ver con que aquella sea coherente con su accionar, independientemente si se trata de la esfera pública o privada, teniendo en cuenta que, finalmente – y como veremos más adelante – todo confluye en el ámbito de la opinión pública. Si continuamos sosteniendo que la información emitida por las instituciones públicas es imprescindible en la toma de decisiones – lo que también podría volcarse al ámbito privado – en este punto el factor clave es que al tratarse de un organismo estatal debe responder a la necesidad de dar difusión a las acciones que emprende en el ejercicio de sus funciones y, viceversa, emprender acciones en base a lo que se comunica sobre el hecho de que son los ciudadanos los que depositan su confianza en ella.

Más adelante, analizaremos el rol de los medios de comunicación en este sentido, ya que en cuanto a la información que llega a la ciudadanía, según de qué tipo de institución y medio se trate y en base a decisiones de los comunicadores de cada ámbito - que se relacionan con aspectos económicos y políticos- cada uno responde a estas funciones de forma diferente.

En cuanto a su accionar y la diferencia en los objetivos de instituciones públicas y privadas Amado Suárez y Zuñeda Castro destacan, por otra parte que “la información emanada de

^{28[28]} AMADO SUÁREZ, ADRIANA. “Un abordaje técnico para la comunicación institucional. El caso de las PYMES y sus organismos de asistencia técnica de Argentina” En: Congreso REDCOM. (10º, 2008, Salta). Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización. Salta, Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias, 2008. 11 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010]. Disponible en Internet en: http://www.ucasal.net/novedades/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje4/Mesa44/Roche-Navarro_PN_.pdf

organismos públicos no debe olvidar su función educativa al plantear a la opinión pública los problemas sociales desde nuevos enfoques^{29[29]}”, lo que marca un contraste significativo y con ello un tratamiento diferente.

Lo que sí ocurre en cuanto a comunicación es que la hibridación entre unas y otras instituciones se produce porque, en el caso de la esfera privada, a la intención lucrativa se le suma su responsabilidad y compromiso social, lo cual es inherente y básico en el ámbito público:

Puede tratarse de la necesidad de modificar un hábito en la sociedad para optimizar la aceptación de un producto, o de generar un ámbito propicio para el lanzamiento de una nueva propuesta, tanto en el mercado interno, como en el externo (preparar exportaciones de carne nacional en mercados con barreras de ingreso). En cualquier caso, la institución hace uso de la comunicación institucional para ampliar el campo de soberanía ya reconocido, y reafirmarse como un proveedor legítimo del nuevo servicio. Algo similar puede ocurrir cuando la empresa asume valores que quiere transmitir a su entorno, como principios cívicos o de ecología. La acción puede limitarse a la enunciación y difusión de tales valores, o a la organización de acciones que convoquen la participación de los distintos actores sociales (donaciones, colectas, colaboraciones, cooperación activa en proyectos de bien común, etc.)^{30[30]}.

Siguiendo con las características que unen y diferencian a los dos tipos anteriormente descritos, decimos que en el caso de las instituciones de gobierno el espíritu de servicio público y el desarrollo común a partir del desempeño coordinado de la administración pública, son sus principales pilares.

Finalmente, nos apoyaremos una vez más en una descripción de Muriel y Rota para dar cuenta de otra de las distinciones primordiales entre los dos tipos de instituciones:

Una de las condiciones esenciales para que las instituciones públicas optimicen sus relaciones con sus públicos es que éstas se constituyan en instituciones necesarias, eficientes, abiertas y por ende, democráticas. Esto además de justificar su razón de ser frente a sus públicos y

^{29[29]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

^{30[30]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

consecuentemente proyectar frente a ellos una imagen favorable, facilitará que a través de la comunicación institucional se logre la coordinación entre ellos y por lo tanto la armonización de intereses. [...] Estas acciones no deben surgir si no es a partir de políticas de comunicación delineadas por el propósito del gobierno de lograr el bien común traducido en un desarrollo nacional integral. Para ello, estas políticas de comunicación deben orientarse a informar y relacionar^{31[31]}.

I.4. Comunicaciones públicas de la institución y su entorno: públicos externos e internos

Si bien en el apartado anterior señalábamos, tomando la apreciación de Amado Suárez, que los límites entre lo público y privado y lo externo e interno comenzaban a desdibujarse, es válido considerar la distinción que otros autores realizan en relación a los diferentes públicos a los que las instituciones se dirigen, ya que nos servirá para delimitar en cuál de ellos se ubican los medios de comunicación, variable clave en esta investigación.

En el marco de los procesos de comunicación que se producen entre las instituciones y la sociedad existen diferentes áreas en las que se desarrollan las estrategias pensadas por las instituciones con el fin de establecer relaciones y dar a conocer sus acciones de manera eficiente. Estas áreas forman parte de ese universo comunicacional en que – como veremos luego – se utilizan herramientas y técnicas de difusión adecuadas a cada contexto.

Si bien la investigación se centra en la observación de las estrategias que las instituciones despliegan en el campo externo (que es donde los medios de comunicación se ubican) es importante mencionar ambos tipos de públicos a fin de obtener un acercamiento más acertado a la estructura de las instituciones y a qué o quiénes apuntan a la hora de comunicar.

Para conocer las características de ambos tipos de públicos nos serviremos de la explicación de Esther Puyal:

^{31[31]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

El pensamiento estratégico lleva implícito un mensaje de cambio: la necesidad de adaptación al entorno cambiante en el que vive la organización. En este contexto, la comunicación interna permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. [...] Por otro lado, uno de los objetivos que toda organización persigue es que sus trabajadores estén motivados, identificados con los objetivos organizacionales. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento. [...] La buena gestión de la comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización^{32[32]}.

Si bien en párrafos anteriores decíamos que la comunicación debe ser estructurada para beneficiar a la institución, la autora explica que los procesos comunicativos dan lugar a la coordinación dentro de la institución a fin de conformarse en un sistema.

En cuanto al ámbito externo, Puyal sostiene que la comunicación se trata de un terreno fundamental en el que se destacan la planificación de los medios y el uso adecuado de las estrategias para lograr transmitir los mensajes de un modo eficiente:

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna^{33[33]}.

En este sentido, Muriel y Rota también definen a los ámbitos externo e interno como sistemas dentro de los cuales se ubican los públicos.

^{32[32]} PUYAL, Esther “La comunicación interna y externa en la empresa”. [en línea] 5campus.com. s.d. (2001) [citado el 22 de julio de 2010].

Disponible en internet en:
<http://www.5campus.com/leccion/comui>

^{33[33]} PUYAL, Esther. Op. Cit.

Es importante reiterar que estos sistemas se incluyen en uno superior que es el de la comunicación institucional. Las instituciones se conforman así por estructuras internas y externas en las que comunican:

Comunicación intra – institucional: Es aquel sistema de comunicación institucional que establece el enlace entre los componentes individuales o públicos internos de la institución. La comunicación intra – institucional tiene como propósito directo la coordinación interna con objeto de hacer más eficiente la operación de la institución. Comunicación extra – institucional: Es aquel sistema que establece el enlace entre la institución y los públicos externos a ella. [...] al llevar información fuera del sistema institucional a públicos externos (otras instituciones, clientelas naturales y opinión pública) tiene como propósito contribuir a la coordinación de la institución con el macrosistema o sociedad para que ésta a su vez alcance sus objetivos ^{34[34]}.

A partir de estas diferenciaciones tendremos en claro entonces que la comunicación institucional no necesariamente se utiliza con fines comerciales sino que es una manera de contribuir al funcionamiento y desarrollo de una institución y a establecer relaciones con su entorno.

Los valores y también la misión de la institución son transmitidos a través de estos procesos comunicacionales que surgen de la política general de la institución. Las estrategias para difundir valores, misión y objetivos, entre otros elementos se adecuan al tipo de público al que se quiere llegar, el cual “implica un conjunto de individuos unidos entre sí temporal o permanentemente, en función de un interés común ^{35[35]}”.

A continuación se expone una definición final del concepto de público y sus dos derivaciones:

[...] se constituyen en “públicos” de la institución todos aquellos individuos o sistemas sociales que están vinculados en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos. [...]

^{34[34]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

^{35[35]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución.

Los públicos externos o extra – institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo de la institución y que lo afectan y / o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos)^{36[36]}.

Como bien dijimos, el desarrollo de la investigación se centra en la relación de la institución con su ambiente externo, ya que es allí donde se ubica a los medios de comunicación. En consecuencia, es este ambiente el que define la gran parte de las acciones que llevan adelante las instituciones y viceversa:

Mediante la comunicación institucional externa el sistema institución transforma los insumos de información en productos de naturaleza comunicativa y los devuelve al medio ambiente para lograr la coordinación de los objetivos de la institución con los de sus públicos externos^{37[37]}.

En cuanto a los públicos externos las instituciones orientan las gestiones de comunicación en función de ellos para obtener confianza y prestigio, ya que son los grupos inmersos en este ámbito los que otorgan credibilidad a la institución a través de la información recibida por los medios de comunicación, lo cual se analiza en detalle en los próximos capítulos.

Para completar esta categorización y observar cómo se agrupan todas las acciones comunicativas revisaremos una última clasificación en la que se define el lugar ocupado por la prensa:

Los públicos extra – institucionales son de dos clases: Públicos Generales y Públicos Específicos. Los públicos generales están constituidos por la comunidad nacional e internacional (...) con los que ésta entra en contacto aunque en forma mediatizada por los

^{36[36]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

^{37[37]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

públicos específicos. Por públicos específicos entendemos a los individuos y sistemas sociales externos vinculados en un alto grado y directamente a la institución en virtud del logro de los objetivos específicos de ambos [...] Los medios de comunicación de gran alcance son públicos específicos de la institución debido a que entran directamente en contacto con ella con el objeto de satisfacer sus necesidades particulares, que en este caso son de naturaleza informativa^{38[38]}.

De esta manera nos adentramos entonces en la definición del contexto específico de la comunicación institucional en la que se involucra a los medios, que representan un tipo de público. Sobre este punto se aclara además que los medios de prensa son los encargados de entablar relaciones informativas entre la institución y la comunidad en la que se desarrolla (sistema externo) y que entre los medios e instituciones existe un proceso de retroalimentación:

También resulta de gran importancia tener presente que dichos medios de comunicación, para poder cumplir con sus funciones informativas, eminentemente ven a la información pública como una fuente de información. El hecho de que estos medios de comunicación perciban a la institución como una fuente de información confiable y con credibilidad será un factor facilitador para que entre ambos se establezca una relación favorable^{39[39]}

^{38[38]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

^{39[39]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

CAPÍTULO II

LOS GABINETES DE PRENSA Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Entender una noticia es entender los mecanismos que la sostienen.

Juan Barcala
¿Las noticias tienen marca?

A continuación se desarrollarán los conceptos, objetivos, funciones y estructura del gabinete de prensa institucional. En este sentido se hace referencia a una de las piezas fundamentales del estudio: el comunicador que trabaja en el gabinete de prensa. En esta parte del trabajo se describen además las técnicas e instrumentos de difusión de mensajes.

En este apartado comenzaremos a comprender además cómo funcionan los mecanismos de transmisión de la información, partiendo de la idea de que se trata de un proceso de conocimiento que se desarrolla a través de diferentes vehículos.

Por otra parte, se conocerá en detalle la labor de producción que realizan los comunicadores en las oficinas de prensa, que han cobrado un fuerte impulso en nuestro país en las últimas dos décadas. De este modo analizaremos cómo se consolidan los grupos de comunicación profesionales cuya principal función es entablar relaciones con la prensa de interés general y especializada.

A partir de las observaciones aquí efectuadas también sabremos de qué modo las instituciones logran tomar posición en los medios a través de los vínculos que con ellos establecen y mediante las informaciones que difunden obteniendo así una imagen positiva que respalda sus actividades.

En este sentido se verá al mismo tiempo por qué es necesario establecer un entendimiento entre ambas partes.

II.1. Qué son los gabinetes de prensa

Hace aproximadamente dos décadas los gabinetes de comunicación comenzaron a consolidarse como una muestra del fuerte surgimiento de la cultura de las relaciones institucionales como hoy las conocemos. Antes de ello, podríamos afirmar que la figura del periodista era poco o casi nada considerada en este ámbito y que la función de la comunicación aquí se limitaba a aspectos meramente comerciales o bien sólo a difundir objetivos o éxitos alcanzados. En muchas instituciones y también en empresas esto no ha sido modificado todavía pero la evolución ha sido veloz.

Hoy en día las instituciones necesitan o deben comunicar cualquier hecho de importancia y su relación con la prensa debe ser sólida para que la información vertida desde los gabinetes sea publicada y de forma óptima.

Veremos en este sentido por qué las relaciones con los responsables de prensa de las instituciones debe ser lo más fluida posible, aunque más adelante analizaremos muchas de las consecuencias negativas de estas relaciones y también de la no existencia de ellas ya que, como sostienen varios autores, muchas veces la falta de comunicación impide la información.

Partiremos de la idea que expresa la autora Olga Bohera Gracia quien sostiene que “los gabinetes de prensa son ya imprescindibles en el mundo empresarial e institucional^{40[40]}”.

De esta manera consideraremos a continuación algunas de las más variadas definiciones que brindan los autores acerca de los alcances del gabinete de prensa y sus funcionalidades.

En esta línea debemos decir que las nuevas necesidades y requerimientos originados en el orden social, político y económico de las últimas décadas llevan a las instituciones a la creación de servicios de información con el fin de establecer relaciones con la sociedad para lo que se utilizan los medios de comunicación externos y también los generados dentro

^{40[40]} BOHERA GRACIA, Olga. “El periodista especializado en los gabinetes de prensa”. En: Congreso Iberoamericano De Periodistas Especializados y Técnicos (CIPET). Congreso Virtual. (8º, 2009, Barcelona). Periodismo digital: presente y futuro de la comunicación especializada, técnica y profesional. Barcelona, 2009. 4 p. [en línea] [citado el 10 de abril de 2010]. Disponible en Internet en www.aipet.org/cipet/Bohera.doc

de la propia institución. Esta utilización es responsabilidad de los gabinetes de prensa que a su vez son fuente de información para los periodistas.

Vale destacar que mientras algunos sectores y autores observan a las oficinas de prensa como meras estructuras de propaganda para otros se han convertido en fuentes de información sumamente necesarias.

Para conocer el contexto histórico del nacimiento de los gabinetes de prensa utilizaremos la explicación de Juan Tomás Frutos:

[...] los Gabinetes de Prensa (...) aparecen con el nacimiento de la Comunicación Institucional y Empresarial. Esta actividad no comienza a aplicarse hasta comienzos del siglo XX y lo hace en Estados Unidos, como país pionero. [...] Sin embargo, en Europa no comienza a desarrollarse hasta después de la segunda guerra mundial y, en España, hasta finales de los años 60^{41[41]}.

En otro texto, este autor ofrece una definición de los gabinetes de prensa que es la que tomaremos inicialmente y en la que se los describe como “departamentos que sirven de correa de transmisión y de enlace entre las sociedades o instituciones a las que representan y los medios de comunicación, lo que equivale a la misma sociedad”^{42[42]}.

Sobre el surgimiento de los gabinetes algunos autores señalan que fueron las demandas y necesidades de la propia sociedad las que generaron su existencia, mientras que en otros textos nos encontramos con que el nacimiento de estas oficinas se produce con el solo fin de modificar o enmascarar la imagen negativa de las instituciones y empresas. Por esta razón notaremos que la representación y caracterización de los gabinetes toman matices diferentes según cada autor.

^{41[41]} FRUTOS, Juan Tomás. “Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa”. [en línea] Tribuna. Murcia (2003). [citado el 6 de julio de 2010]. Disponible en internet en: <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas3.htm>

^{42[42]} FRUTOS, Juan Tomás. “Los responsables de prensa: ¿Periodistas o pseudo-periodistas?”. CritiCom. Selecciones de Infoamérica. [en línea] Edición continua. Universidad de Málaga, España. Cátedra UNESCO. Coordinación editorial: Marta Díaz. [citado el 10 de junio de 2010]. Disponible en internet en: http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/frutos_responsables.htm

Por su parte, Cárdenas Rica describe a los gabinetes como “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de comunicación que cubren las necesidades informativas de distintas organizaciones que aspiran a tener resonancia en la opinión pública^{43[43]}”

Así numerosos autores coinciden en que los gabinetes son reconocidos como canales de información que forman parte de la misma institución y que deben convertirse en fuentes informativas confiables para los periodistas. Sólo así se establecerá la dualidad que analizamos a lo largo del estudio.

El autor Pau Aragonés afirma:

El gabinete de prensa es una oficina en la que trabaja un equipo de profesionales que ha de conectar la información de la empresa con la opinión pública, generalmente a través de los medios de comunicación. Sus cometidos son los mismos que los del encargado de prensa, pero difieren en el volumen^{44[44]}.

Finalmente nos acercaremos de manera más aproximada a una visión completa de los gabinetes de prensa y su representación en el proceso de comunicación. Lo haremos por medio de dos últimas definiciones en las que existe consenso acerca de la idea de que el gabinete existe con el fin de multiplicar las capacidades comunicativas de la institución y aumentar así su presencia regular en los medios de prensa.

Se destaca además que se trata de estructuras que han sido diseñadas para disponer los datos que son suministrados a los periodistas, por lo cual es factible que esos datos se transformen luego en noticia, lo que observaremos en los siguientes capítulos.

En la próxima definición se notará que la autora citada incorpora a la definición la importancia de mantener principios éticos en el ejercicio de los gabinetes para evitar la existencia de conflictos de intereses:

^{43[43]} CÁRDENAS RICA, María Luisa. “Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales”. Revista Latina de Comunicación Social. [en línea]. Marzo 1999. Año 2º. Nº 15. [citado el 8 de abril de 2010].

Disponible en internet en

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm>

^{44[44]} ARAGONÉS, Pau. “Empresas y medios de comunicación. Por qué las relaciones con la prensa”. [en línea]. La Coctelera. (Marzo, 2006). [citado el 5 de julio de 2010]

Disponible en Internet en:

<http://lilianasalinas.espacioblog.com/post/2006/03/17/empresa-y-medios-comunicacion->

[...] un gabinete de comunicación es una organización cuyo fin es ser mediador o fuente intermedia de información de la institución o empresa a la que pertenece. Esta labor participa de varias de las modalidades de la información publicística: Relaciones públicas, como portavoz o imagen de una entidad; Información Periodística, como fuente de la institución e, incluso, Publicidad, al ser uno de sus posibles cometidos la proyección de mensajes a la sociedad, de acuerdo con los fines de la corporación de que se trate. En todos los casos se trata de defender la imagen de la institución y la de sus integrantes, pero ello debe hacerse de acuerdo con unas determinadas normas (veracidad y principios éticos incluidos) para asegurar el objetivo perseguido y ello entraña un profundo conocimiento del ejercicio periodístico y de la comunicación en general^{45[45]}.

Por su parte, Txema Ramírez describe a los gabinetes de prensa directamente como fuentes que se encuentran en múltiples áreas:

Se entiende por gabinetes de prensa aquellas fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información que cubren las necesidades informativas de aquellas organizaciones del ámbito cultural, social, político o económico que aspiran a tener influencia ante la opinión pública^{46[46]}.

Este autor, además de la definición anteriormente citada, realiza una descripción de los tipos de gabinetes que existen. Es importante destacar que Ramírez especifica a los gabinetes como “Gabinetes de Comunicación” y no como “Gabinetes de Prensa”, como se los reconoce a lo largo de este análisis.

Como decíamos, este autor enumera cinco tipos diferentes de gabinetes:

^{45[45]} MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda. “El referente como definición de las diferentes formas de comunicación social.” [en línea] Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Madrid, N° 12. p. 171 – 183. [citado el 12 de abril de 2010]

Disponible en internet en:

<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0606110171A.PDF>

^{46[46]} RAMÍREZ, Txema. “La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder”. Telos. [en línea] Diciembre-Febrero 1995. Ed. N° 40. p 47 -57. [citado el 10 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

http://www.campusred.net/telos/anteriores/index2.html?num_040.html

[...] 1º Gabinetes de C. de la administración o institucionales (gobiernos, instituciones oficiales, ayuntamientos, diputaciones, entes autónomos, etc.).

2º Gabinetes de C. de partidos políticos y sindicatos.

3º Gabinetes de C. vinculados al mundo de la empresa.

4ª Gabinetes de C. de movimientos sociales y Organizaciones No Gubernamentales.

5º Gabinetes externos: asesorías y consultorías de comunicación^{47[47]}.

Para concluir con este apartado debe tenerse en cuenta que la existencia y caracterización de los gabinetes se definen según la naturaleza de la institución y la forma en que desempeña su actividad.

Como bien lo explica Frutos, los gabinetes han sido concebidos a fin de “superar el exceso de información” y la “resistencia de la opinión pública”. Es por esto que surgen nuevos procedimientos de comunicación.

Frutos explica que:

[...] las instituciones se abren al exterior por necesidad democrática y por rentabilidad política. [...] como respuesta a las nuevas necesidades de las organizaciones y a la necesidad de gestionar la Cultura Corporativa, surge una nueva función (...) que tiene como objetivo fundamental el de “vender” instituciones de la misma forma que el del marketing es vender productos.

[...] la comunicación institucional apareció para subrayar una novedad: la de un discurso que no estaba directamente destinado a vender un producto [...] ^{48[48]}.

El gabinete de prensa se concibe entonces de esta manera como un sistema que, a través de los medios de comunicación externos – y también propios – acerca a la opinión pública información sobre la institución.

En cuanto a su actuación, se fundamenta en sus relaciones con los medios, por esto es que se denominan “gabinetes de prensa”. Esas relaciones constituyen la base de este estudio.

^{47[47]} RAMÍREZ, Txema. Op. Cit.

^{48[48]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

II.2. Las principales funciones de un gabinete de prensa. Composición de su estructura

Cuando las instituciones deciden entablar relaciones con los medios de comunicación a fin de difundir informaciones a la sociedad pueden hacerlo a través de diferentes maneras y mediante distintos vehículos y estructuras. Si bien en este estudio hablamos exclusivamente de gabinetes de prensa, cuya definición ha sido descripta en el apartado anterior, no es menor decir que las instituciones pueden conformar dentro de ellas un grupo exclusivamente dedicado a la relación con los medios, asignar esta tarea a una oficina de comunicaciones ya existente (que también se ocupa de tareas mucho más generales y distantes entre sí como la selección de personal) o servirse de un asesor externo.

En este sentido, a fin de delimitar nuestro análisis y también sirviéndonos de las definiciones anteriormente citadas, hablaremos de las funciones del gabinete de prensa que, a pesar de desarrollar otras tareas (como el diseño de gráfica publicitaria por ejemplo), ha sido concebido para suministrar información a los medios, tarea que es desarrollada dentro de la institución única y exclusivamente por esta oficina.

Veremos además que mientras algunos autores mencionan dos o tres cometidos específicos, algunos se explayan con tareas más numerosas.

Para el tema que nos compete (el grupo de comunicación del INTA Reconquista) es importante recalcar que las funciones descriptas por los autores son adaptadas en la práctica según la misión de la institución, que en nuestro caso y como expondremos más adelante, se refiere a comunicación como transmisión de información pero también de conocimientos, relacionados en su mayor parte al ámbito rural. De todos modos, comprenderemos que la importancia de los medios es indiscutida ya que son el principal intermediario a través del cual los productores y la sociedad en general acceden a información sobre, por ejemplo, nuevas tecnologías.

Efectuada esta aclaración, nos dispondremos a enumerar funciones pero también objetivos de los gabinetes de prensa.

En primer lugar, Pau Aragonés describe tres propósitos que los gabinetes deben alcanzar al establecer vínculos con los periodistas:

Hacer difusión de las informaciones referentes a la empresa a través de los medios de comunicación.

Colaborar con los periodistas en actividades que puedan promocionar a la empresa o a sus productos.

Potenciar aquella información de la empresa que está ligada a la actualidad informativa de los medios^{49[49]}.

Este autor explica además la importancia de establecer contactos y de “ganar la confianza de los «seleccionadores» de la información”. La actividad de los gabinetes de prensa es considerada por Aragonés como una estrategia y sostiene que los objetivos citados son los que justifican esta actividad.

Es de importancia reiterar que los gabinetes de prensa se proponen llevar a cabo una estrategia que se destina, en teoría^{50[50]}, no a los periodistas sino a la sociedad, la cual según el autor citado es el objetivo de los mensajes de la institución.

Por su parte, Del Río Martínez también habla de objetivos y los describe en igual cantidad:

[...] aumentar la notoriedad pública de nuestra empresa o institución.

[...] poder/saber transmitir una imagen conforme a la deseada, favoreciendo un juicio positivo hacia el trabajo que llevamos a cabo (...) o de salir al paso de determinadas noticias [...]

[...] saber proteger la solidez y credibilidad que puede proporcionar una información continuada contra todo tipo de declaraciones que quieran poner en entredicho nuestro trabajo, prestigio, o devaluar proyectos concretos de la empresa [...]^{51[51]}.

^{49[49]} ARAGONÉS, Pau. Op. Cit.

^{50[50]} Para no alejarnos demasiado del tema y continuar con las definiciones teóricas de las funciones, marcaremos sólo como una inquietud – que será desarrollada a lo largo del trabajo – la posible existencia de una doble estrategia por parte de los gabinetes de prensa: una destinada a los medios y otra a la sociedad con el fin de lograr la recepción de mensajes.

^{51[51]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. “La importancia de los Gabinetes de Prensa. Recursos y actividades”. En: Jornadas (1º, 2003, Santander). La documentación y la comunicación en los Consejos Económicos y Sociales. Santander, s.n., 12 y 13 de mayo de 2003. 32 p. [en línea] [citado 5 de abril de 2010]
Disponible en Internet en:
www.ces-galicia.org/jornadas/j1/6.doc

En tanto, Amado Suárez y Zuñeda Castro describen “responsabilidades” y las resumen en dos básicas:

Promover y difundir las actividades de la empresa y de sus colaboradores.

Monitorear y realizar un seguimiento permanente de lo que la prensa dice de la empresa y de las cuestiones relacionadas con su accionar (tendencias económicas y sociales, actividades del sector, competitividad, etc.)^{52[52]}.

Estas “responsabilidades” llevan implícito además el hecho de que los encargados de los gabinetes deben posicionarse como fuentes creíbles para la prensa y hacer así creíble a la institución. Es imprescindible que los miembros de los grupos comunicacionales de las entidades establezcan relaciones óptimas con los medios. Aquí son de suma importancia características como la empatía y profesionalidad entre los integrantes de esta dualidad, como también la veracidad de los datos suministrados y la antigüedad de esa relación. No olvidemos que el gabinete de prensa es una fuente para el periodista y por lo tanto posee, sino todas, muchas de sus características.

A continuación citaremos el listado de las principales funciones que debe ejercer un gabinete de prensa según Bohera Gracia:

Organización de ruedas de prensa y encuentros con periodistas.

Elaboración de comunicados de prensa, reportajes y entrevistas.

Consecución y preparación de apariciones en los medios de comunicación.

Reportajes fotográficos.

Elaboración de medios propios como publicaciones de empresa, memorias, revistas audiovisuales y soportes multimedia.

Seguimiento de medios: elaboración de resúmenes, informes y análisis de informaciones.

Asesoramiento a los directivos de la empresa en sus apariciones públicas.

Redacción de discursos, cartas relacionadas con los medios de comunicación.

Producción de suplementos de prensa y programas de radio y televisión^{53[53]}.

^{52[52]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires:

Temas Grupo Editorial, 1999. 301 p.

^{53[53]} BOHERA GRACIA, Olga. Op. Cit.

La autora explica además que quien ejerce actividades dentro de un gabinete de prensa debe conocer profundamente a la institución.

Esta condición se fundamenta en que los responsables de prensa deben también facilitar el trabajo de los periodistas. Por esto es que su actividad debe ser centralizada en relación a la institución para la cual trabajan.

Asimismo, los conceptos de “accesibilidad” y “opinión pública” son incorporados por Frutos en la descripción que realiza de las funciones:

El principal objetivo de estos Gabinetes de Prensa es generar opinión pública y crear una política comunicativa que permita a los ciudadanos participar en la gestión de estas instituciones públicas.

Otra función básica de los Gabinetes de Prensa es conseguir la mayor accesibilidad posible de la firma para la que se trabaja. El concepto de "Accesibilidad" se puede definir como "la capacidad de la Institución de convertirse en referencia de los medios de comunicación". Para conseguir éxito en este objetivo es imprescindible por parte del Jefe/a de Prensa llevar a cabo unas continuadas y buenas relaciones con los profesionales de los medios, además de transmitir los mensajes con rapidez y eficacia^{54[54]}.

Al hablar de la composición de la estructura del gabinete de prensa, debemos partir del concepto que define a la comunicación como información y donde también se establece un sistema de relaciones, como explicamos en el primer capítulo.

Concretamente, la estructura del gabinete y su composición es de suma importancia porque es la dirección central de la institución la que avala y da autoridad a la dirección de comunicación, que forma parte del organigrama total de aquella entidad.

Como bien dijimos, las funciones y estructuras descritas por los autores son adaptadas en la práctica según la misión y necesidades de la institución.

A fin de brindar posiciones distintas pero también concluyentes tomaremos las explicaciones de Muriel y Rota y de Piñuel Raigada.

En primer lugar, veremos la ubicación física del gabinete dentro de la institución y las variaciones existentes en su conformación:

^{54[54]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

El departamento de comunicación institucional es una entidad dependiente de la institución que usualmente se localiza físicamente en el interior de las instalaciones de la misma y cuyos componentes individuales son sus empleados. [...] esta estructura (...) suele variar considerablemente en cuanto al número de personas que lo integran y en cuanto a los recursos materiales con que cuenta. Su tamaño y organización varían de acuerdo al tamaño, tipo y filosofía de la institución a la que presta servicio^{55[55]}.

Por su parte, Piñuel Raigada habla de sustitución de funciones o áreas que han sido absorbidas por otras en las que el contacto con la prensa es una tarea “privilegiada” y focaliza en las instituciones públicas:

Los gabinetes de prensa, o simplemente el encargado de prensa, han sido mayoritariamente englobados (a veces sustituidos) por el departamento de comunicación, o por el director de comunicación, entre cuyas tareas privilegiadas (las de comunicación externa) se encuentra la de Relaciones con la Prensa. En las administraciones públicas, por ejemplo, excepción hecha de los municipios más pequeños, es raro no encontrar este servicio. Y en el mundo de la empresa ocurre otro tanto [...]^{56[56]}.

En este sentido, y en sintonía con lo explicado por Muriel y Rota, el autor también se refiere a variaciones en el número de personas y por ende, en la composición de la estructura del gabinete según la institución de que se trate, pero señala que puede establecerse una proporción según el volumen de información y actividades de interés general que la entidad maneje; de hecho, esta es una de las condiciones por las cuales la institución decide crear un servicio de prensa:

Este servicio reúne como mínimo uno o varios encargados de prensa y su(s) ayudante(s) y, como máximo, un equipo de encargados de prensa bajo la autoridad de un jefe de servicio o

^{55[55]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador: Andina, 1980. 353 p.

^{56[56]} PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones. España: Síntesis, 1997. 320 p.

gabinete. El reparto del trabajo puede efectuarse o por la naturaleza de las actividades, o por el contenido de la información, o por la regularidad del trabajo que se realiza^{57[57]}.

II.3. La misión del comunicador que trabaja en un gabinete de prensa. Definición de su desempeño

Antes de comenzar a hablar de este punto, vale destacar que muchas son las controversias suscitadas respecto de la denominación de los responsables de comunicación que trabajan en gabinetes de prensa (que incluye la de periodistas) debido a las múltiples tareas que realizan, pero se trata de una cuestión que merece ser analizada con mayor detalle en el título siguiente. Por este momento nos ocuparemos de definir dos cuestiones: por un lado qué función cumple el encargado de prensa y por el otro, las tareas concretas que debe llevar a cabo. Si bien no es el objetivo dar aquí una definición acabada, ya que como dijimos, este punto será desarrollado en el próximo título, si nos interesa dar al menos una conceptualización general para lo cual hemos recurrido a Ramírez y Massoni.

Para hablar de los encargados de prensa partimos del concepto de que se trata de administradores de la información que llevan adelante su trabajo dentro de una institución. En este sentido, Txema Ramírez se refiere a ellos como “profesionales ocupados y preocupados fundamentalmente por vehicular de forma ininterrumpida hacia los medios, mensajes que ensalcen la imagen positiva del organismo, partido, empresa o sindicato para el que trabajan^{58[58]}”.

Siempre en relación al tema que nos compete (el grupo de comunicación del INTA Reconquista) utilizaremos la descripción de Sandra Massoni, la cual se acerca al perfil del comunicador y su misión en este contexto, ya que sostiene que es “un técnico productor de mensajes para los medios [...]”^{59[59]}.

^{57[57]} PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Op. Cit.

^{58[58]} RAMÍREZ, Txema. Op. Cit.

^{59[59]} MASSONI, Sandra. La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural. Pergamino: INTA-PAC, 1990. 71 p.

Habiendo obtenido un perfil general podemos agregar además que este profesional conecta, articula y facilita la comunicación.

En cuanto a su misión específica comprende el hecho de lograr las mejores condiciones para que los medios reflejen de manera positiva los datos suministrados sobre la institución. Sobre este punto Amado Suárez y Zuñeda Castro explican:

La responsabilidad del área o la persona encargada de manejar las relaciones con la prensa en la empresa es la de establecer el marco ideal, para que la presencia de ésta en los medios resulte propicia. Sobre todo, que aparezca cuando tenga algo importante para decir, o cuando haya algo para aclarar. [...] la responsabilidad del encargado de prensa es la de construir una relación eficaz que permita que los medios reflejen de la manera más transparente y más positiva la realidad empresaria^{60[60]}.

Un aspecto que debe ser tenido en cuenta en la misión del comunicador dentro de la institución es que su tarea debe ser reconocida, aceptada y respetada por el resto de los integrantes de la entidad, ya que son quienes brindarán los datos que luego serán transmitidos a los medios y posteriormente a la sociedad en general.

Se suele anticipar como un error que a esta misión se sumen objetivos concretos en cuanto a marketing, publicidad o propaganda, principalmente por una cuestión de credibilidad.

Por lo anteriormente dicho es que nos servimos de la explicación de Pascale Weil:

La Dirección de la Comunicación se define más como una *función* que como una autoridad jerárquica. Vela para que toda la comunicación producida en la empresa se oriente en el mismo sentido del proyecto y de las ambiciones de las marcas. El director de comunicación debe gozar de libertad de pensamiento, audacia y de un margen de innovación para que la comunicación sea una palanca de transformación de la empresa. La función de la Dirección de Comunicación consiste en coordinar las distintas acciones e inversiones, a partir de un discurso coherente. La puesta en práctica de estas estrategias depende especialmente de las estructuras de comunicación [...] ^{61[61]}.

^{60[60]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

^{61[61]} WEIL, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós, 1992. 235 p.

Para simplificar este punto decimos también que la coordinación de esas acciones se traduce en conseguir que sus resultados sean positivos. El profesional debe introducir sus comunicaciones en los medios de prensa y lograr ser tenido en cuenta al momento de la difusión de noticias en bs distintos formatos. En síntesis, la misión del comunicador en el gabinete de prensa es informar sobre el “buen hacer” de la institución y que sea difundido con este mismo sentido por los medios. A saber:

[...] el vocero [...] se encarga de “filtrar” información, en el sentido de intentar transmitir la realidad lo más objetivamente posible. En general, esta información es preparada dentro de cada vocería, salvo una excepción, en la que este trabajo es tercerizado. En general, hay coincidencia en que no es fácil posicionar una buena noticia y, que lamentablemente, muchas veces la transmisión de la información al ciudadano por parte de los medios es parcial^{62[62]}.

Como vimos, la misión del comunicador institucional se centra en introducir y posicionar informaciones de manera permanente mediante numerosas estrategias. A esta gestión debemos agregar que debe convertirse en un especialista en la institución para la que ofrece sus servicios, cuestión que se transforma – como lo notaremos en palabra de los propios periodistas – en un punto clave. Lo importante además es que los comunicadores logren ofrecer a los medios datos que no se puedan obtener de otra manera.

A continuación, realizaremos una enumeración de las tareas generales que forman parte del desempeño regular de un comunicador en la institución. Estas tareas son reconocidas por la mayoría de los autores como “cometidos” y son los que permiten que las relaciones con la prensa gocen de buena salud.

Otro aspecto a tener en cuenta es que la responsabilidad y dedicación del “presero” (como se lo reconoce popularmente) tienen enorme peso a la hora de construir vínculos con los medios de comunicación. El rigor de su desempeño también se relaciona fuertemente con la credibilidad obtenida y con el interés que la prensa preste a la información que difunde. En

^{62[62]} SCHMIDT – LIERMANN, Cornelia y LAVALLE COBO, Dolores. Las conferencias de prensa en la Argentina: situación actual y herramientas altern ativas para el diálogo entre periodistas y políticos. Buenos Aires: Konrad – Adenauer – Stiftung, 2009. 185 p.

este sentido debemos tener en cuenta que se trata de una labor de servicio que es doblemente valorada por el periodismo si se evita la propaganda.

Entre los cometidos del encargado de prensa se incluyen tareas de archivo, planificación, agenda y seguimiento de medios, entre otros.

Piñuel Raigada clasifica las funciones del presero en tres conjuntos de acciones:

Tomando en cuenta la naturaleza de las actividades se pueden disociar tres bloques de actividad: uno, el seguimiento (o *monitoring*) de la prensa y la realización de la revista o dossier de prensa; otro, la investigación, la selección y la puesta en forma de la información que haya que distribuir o facilitar, ya sea en un comunicado, un dossier o preparación de una entrevista; y, finalmente, los contactos individuales con los periodistas, unido o no a la organización de las manifestaciones ante la prensa (rueda de prensa, almuerzo con la prensa, viaje con periodistas, etc.)^{63[63]}.

Este autor explica además que esta distinción puede transformarse en la estructura propia del servicio de comunicación, es decir, habría una oficina dedicada al seguimiento”, otra a la “investigación y redacción” y otra de “contactos con los periodistas”. A estas funciones se le agregaría la “organización de acontecimientos”.

En esta línea debemos recordar que la organización y estructura de este servicio depende de la misión y necesidades de la institución.

Volviendo a la cuestión de la misión que tienen los preseros decíamos que básicamente se trataba de servir a los periodistas, y en esto radica que sus cometidos deben revalorizar la imagen y credibilidad de la institución, que es sensible a la opinión pública. Este último punto será analizado con mayor profundidad en los capítulos siguientes.

Así entonces, y antes de seguir con nuestra enumeración, agregamos que el presero debe también controlar cómo y de qué forma se divulgan las actuaciones de la institución en el caso que haya informaciones que son difundidas fuera de su responsabilidad. Hemos visto que en una institución todo comunica, voluntaria e involuntariamente.

Lo importante es tener en cuenta que para ninguna institución el silencio es conveniente y por ello se convierte en fuente informativa de primer orden para el periodismo a través de

^{63[63]} PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Op. Cit.

sus encargados de prensa. En cuanto a su desempeño y las tareas generales que abarca, Mateos Martín realiza una extensa descripción de las mismas:

[...] debe analizar a diario los medios regionales, seleccionar contenidos para el archivo, seguir los resultados de la actividad informativa de la entidad (cómo tratan la nota del día anterior, la rueda, el acto, la entrevista, etc.). También el periodista debe contactar con ellos frecuentemente para hacerles llegar las críticas por falta de rigor o pluralidad; plantearles las exigencias oportunas de corrección o compensación; demandarles aclaraciones o explicaciones cuando hayan ofrecido tratamientos indebidos de los asuntos de la entidad; agradecerles -de forma no explícita o directa- los tratamientos que sean adecuados; y en general procurar mantener una atención continuada del trabajo que hacen los medios para despertar en ellos el prurito y la conciencia de que no da igual cómo traten al sindicato, partido o institución, [...] ^{64[64]}.

De esta manera vemos cómo los responsables de prensa realizan innumerables tareas destinadas a la incidencia de la información relacionada con la institución en las agendas periodísticas. Sobre la variedad de actividades y su posición como periodistas analizaremos en el siguiente título por qué se habla del surgimiento de un nuevo tipo de profesional que además resulta multifuncional y polifacético.

A partir de la descripción realizada por Mateos Martín podemos notar también que el papel más importante que le toca desarrollar al prensero es el de asesor de la institución y de intermediario con los medios, pero también de supervisor de sus acciones. Siguiendo con los cometidos, retomaremos la explicación de Piñuel Raigada quien realiza una detallada representación de funciones referidas a la relación existente con el periodismo:

[...] con los periodistas especializados conviene mantener contactos personales, una continua satisfacción de sus demandas y un seguimiento y control de los resultados efectivos de estos contactos. Y para tejer lazos con la prensa que resulten satisfactorios, el encargado de prensa,

^{64[64]}MATEOS MARTÍN, Concha. “Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales”. Revista Latina de Comunicación Social. [en línea] Tenerife, España. Marzo, 2003. Año 6º. Nº 54. pp.s.p.[citado el 10 de junio de 2010]
Disponible en internet en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

además de poseer un conocimiento perfecto de la empresa (o de la institución), de su organización, de sus hombres y de sus actividades, y de tener un buen conocimiento de las prácticas profesionales de la empresa y de su deontología, requiere desempeñar siempre ante la prensa el rol de “servidor” más que de “barrera” que protege a la empresa (las relaciones no deben nunca parecerse al juego del escondite, a una prueba de fuerza); si es así, gozará ante la prensa de credibilidad como informador y no dará la impresión de parecer que “está vendiendo” en lugar de estar informando sobre la empresa, su entorno, o sus productos^{65[65]}.

El trabajo de documentación – que surge del examen diario de la prensa – tiene como objetivo conocer el estado de situación informativa que los medios construyen y que puede resultar de interés para la institución. Así se descubren las necesidades que tiene la opinión pública en materia de información general y es allí donde el organismo propone, en muchos casos, los temas al periodismo como también lo hace en el aprovechamiento de algunos acontecimientos con el fin de renovar o multiplicar su aparición mediática.

Debemos tener en cuenta además que la mediación ejercida por el responsable de prensa también es (en los casos que resulte necesario) a nivel directivos – prensa. Esto comprende desde la gestión de contactos para coordinar una entrevista hasta la redacción de discursos.

Del Río Martínez también coincide en la importancia de la documentación como tarea indispensable del encargado de prensa y habla de la necesidad de localizar un “hueco” en el espacio informativo para los datos vinculados al quehacer institucional. El autor agrega además una nueva función que refiere al contacto personal con los periodistas:

La labor del responsable del gabinete de prensa consiste básicamente en analizar, explicar y clasificar la información diaria que aparece sobre nuestra institución o empresa, en servir de portavoz inicial a la hora de dar explicaciones sobre algún aspecto de nuestra firma, y en la búsqueda, yo diría que “constante”, de un hueco de nuestra Institución/Empresa en ese mundo mediático de periódicos, Internet, emisoras, televisiones y agencias de información. [...] Otra de las misiones de los miembros del gabinete de prensa es procurar establecer y mantener una estrecha relación personal con los periodistas [...] Mantener comidas de trabajo y visitas al medio al menos dos veces al año^{66[66]}.

^{65[65]} PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Op. Cit.

^{66[66]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. Op. Cit.

En este sentido se reitera la importancia de que los encargados de prensa funcionen como consejeros de las instituciones (tal como se hablaba de asesoramiento en párrafos anteriores) a fin de que ellas trabajen de manera óptima con los medios y viceversa. Muchas veces son los periodistas quienes también aconsejan a los prenseros en este sentido. Otro de los aspectos relevantes en el desempeño de los encargados de prensa es que éstos deben intentar controlar o soslayar las malas noticias sobre la institución.

Finalmente decimos que la comunicación que establecen los prenseros y la información que difunden debe estar centrada en las actividades que la institución realiza en y para la sociedad. Esta comunicación se realiza en gran parte a través de la creación, redacción, difusión y seguimiento de documentos que contengan datos puntuales, como gacetillas o newsletters.

Para terminar, transcribimos un resumen de las tareas más importantes que realiza el encargado de prensa en la institución, representado por Frutos:

Por lo tanto, el jefe/a de prensa debe encargarse y ha de ser el máximo responsable de coordinar y de canalizar el Plan Estratégico de Comunicación de la empresa o Institución. Sus fines serán:

Gestionar, en coordinación con la Alta Dirección, acciones encaminadas a mejorar su Imagen Corporativa.

Potenciar, desarrollar y difundir la actividad de Comunicación.

Conseguir que la Comunicación sea: Clara, transparente, rápida y veraz.

Mantener una estrecha y eficaz relación con los Medios de Comunicación.

Verificar y controlar la calidad e incidencia informativa y publicitaria de todas las acciones de Comunicación.

La labor del encargado de prensa es la de comunicar y ofrecer información de la empresa a los periodistas, una tarea en la que es un especialista. Es decir, el encargado de prensa es periodista especializado en la empresa o institución para la que trabaja. Ése es su objeto de estudio y análisis del que tiene que extraer información interesante para los periodistas^{67[67]}.

^{67[67]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

II.3.1 ¿Por qué hablamos de un profesional polifacético?

Los puestos de comunicadores profesionales que trabajan “por encargo” en la gestión de la información dentro de una empresa o una institución van en constante crecimiento.

Como dijimos, en este contexto existe una notable discusión respecto de la denominación, reconocimiento y desempeño de los responsables de comunicación que trabajan en gabinetes de prensa debido a las múltiples tareas que realizan.

Los llamados preneros constituyen una profesión relativamente nueva en el proceso de la información. Para muchos autores y también para los propios periodistas, estos “intermediarios” son efectivamente periodistas que trabajan con los mismos principios, herramientas y rutinas que un informador en un medio de comunicación tradicional (hablamos de aspectos éticos y prácticos). Para otros, son simplemente servidores o parte de una generación de comunicadores que difícilmente puedan ser encuadrados dentro del periodismo profesional, ya que se caracterizan por la hibridación y hasta dilución de su profesión producto de la enorme cantidad de tareas que ejercen pese a que, en la mayoría de los casos, poseen la misma formación académica o realizan casi las mismas tareas que un periodista en un medio.

De esta forma existen dos vertientes: una favorable y la otra contraria a la existencia de este tipo de profesionales, o por lo menos al hecho de que se trata de periodistas “que se pasan al otro lado”.

Mientras los primeros sostienen que los gabinetes son necesarios para suministrar información y que también facilitan el accionar de los periodistas en las redacciones; los segundos argumentan que los preneros son un obstáculo en la búsqueda de datos y que además su insistencia en la difusión de mensajes es perjudicial para el tratamiento informativo.

Este planteo es explicado por Amado Suárez:

Cada vez es más común encontrar a periodistas trabajando en áreas de prensa. [...] A pesar de que se trata de un ámbito de ejercicio profesional legítimo, se suele escuchar entre periodistas y voceros la idea de que cuando, uno deja los medios, se pasa “al otro lado del mostrador”. Esta metáfora tan corriente habla, elocuentemente, mucho de lo que unos y otros piensan de

ese vínculo. Mientras sea percibido como una transacción comercial, ni medios ni periodistas ni voceros entenderán cabalmente su rol social en la construcción de información. Claro que, lamentablemente, esto es verdad para muchos periodistas que intercambian difusión de información o silencio a cambio de pautas publicitarias, o para muchos jefes de prensa que sólo mandan gacetillas a los medios que auspician^{68[68]}.

La autora ofrece además la caracterización del contexto histórico del surgimiento de esta profesión y de nuevas formas de relación y sostiene que en el escenario actual se ha modificado la composición de las fuerzas ya que:

Las estructuras que protegían al periodismo en el ejercicio de su profesión se fueron debilitando en los aspectos legales, técnicos e institucionales. Las redacciones se fueron achicando para responder a exigencias de “optimización de procesos” y muchos periodistas empezaron a buscar nuevos espacios para ejercer el periodismo que el estrecho margen de las redacciones no permitía. [...] los noventa configuraron un nuevo escenario institucional, donde numerosas organizaciones empresariales y de la sociedad civil aprendieron a dirimir sus cuestiones en el escenario público de los medios. [...] Así, con mayor o menor envergadura, con mayor o menor profesionalismo, empezó a ejercitarse la prensa institucional [...] ^{69[69]}.

Por su parte, Muriel y Rota hablan de dos etapas en el desarrollo y formación de este tipo de comunicadores y explican que la no definición del aspecto profesional de los mismos quedó delimitada en una primera fase. Según las autoras este proceso sufrió una evolución que en su primer momento se caracterizaba por ejercer las tareas de acuerdo a intuiciones sin formación teórica. Esta etapa inicial se transformó atendiendo a la importancia que adquirió la actividad en el proceso comunicativo y de producción. Así se afirma que en la

^{68[68]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “¿De quién son las conferencias de prensa? DirCom. [en línea] Septiembre, 2007. N° 73. p. 14 -16. [citado el 22 de julio de 2010].
Disponible en internet en:
http://www.catedraa.com.ar/articulosperiodisticos/archivos/DirCom_conferencias%20de%20prensa_set07.pdf

^{69[69]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “El proceso de la prensa: las condiciones estructurales del periodismo argentino”. En: Jornadas de Doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO (1º, 2004, Buenos Aires). s.n., Buenos Aires, Sede Académica Argentina, 2004. 17 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010].
Disponible en Internet en
www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/amado_procesoprensa.pdf

actualidad “nos encontramos en una etapa de transición entre el empirismo y el profesionalismo en la práctica de la comunicación institucional”:

La comunicación institucional como disciplina y aún como área de trabajo es relativamente nueva. Ello ha provocado que hasta la fecha su práctica en muchas ocasiones haya adolecido de improvisación. La mayoría de quienes desarrollan las actividades de comunicación institucional en América Latina originalmente no eligieron propiamente esta área de trabajo; más bien, llegaron a ella a partir de otros campos y con antecedentes de preparación y de práctica diversos. Esta diversidad de antecedentes, aunada a la gran variedad de actividades que el comunicador institucional suele desarrollar, dificultó durante mucho tiempo la definición de su perfil profesional^{70[70]}.

En relación al hecho en el que se discute si los comunicadores que brindan sus servicios a instituciones o empresas son periodistas o no, la mayoría de los autores coinciden en que la actividad diaria que realizan los prenseros sigue las mismas rutinas y procedimientos que los utilizados por los informadores en cualquier medio y se habla de la aplicación de idénticos principios en ambas áreas:

Todos los principios aplicables al periodismo en los medios han de ser aplicados igualmente en el periodismo de instituciones: veracidad, interés, contraste de la información, documentación, identificación de fuentes. Un trabajo profesional con información es un trabajo profesional como todos los trabajos: se hace bien o mal, dependiendo de lo listo que uno o una es y de lo que sabe y ha aprendido^{71[71]}.

Sobre este tema, Frutos realiza una distinción entre quienes desempeñan una tarea y otra, pero aclara que la raíz de la profesión es semejante, como también las dificultades que abarca:

[...] aunque evidentemente existe una importante diferenciación entre los periodistas de medios y los periodistas convertidos en fuentes, les une una misma profesión y una misma

^{70[70]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op.Cit.

^{71[71]} MATEOS MARTÍN, Concha. Op. Cit.

problemática: la de enfrentarse constantemente al dilema de una práctica profesional deontológicamente impecable compatible con los intereses (económicos, político-ideológicos, o ambos a la vez) de las empresas, mediáticas o no, a las que los periodistas prestan sus servicios. Subrayemos algo evidente: sobre los medios pesan muchos intereses, unos intereses que podrían condicionar la tarea de los profesionales. Nada distinto que no suceda con los periodistas que trabajan en y con fuentes informativas^{72[72]}.

Otro de los aspectos relevantes en la distinción o asimilación periodistas – voceros es la formación académica. En este punto, diversos autores plantean la necesidad de incorporar mayor contenido sobre gestión de la comunicación institucional en las carreras universitarias ya que el periodismo puede ser ejercido en diferentes ámbitos de la comunicación y un buen porcentaje de periodistas profesionales ya no despliega su actividad en los medios o exclusivamente en ellos:

“[...] un Gabinete de Prensa, para un estudiante de periodismo, era peyorativo, era una salida profesional bastante indigna que se asociaba al mercader que "había vendido su pluma". [...] Estos primeros profesionales han llenado un hueco, y, sin saberlo, han abierto de par en par las puertas a un nuevo sector informativo, que ahora reclama una respuesta muy concreta del colectivo periodístico y universitario: la preparación de verdaderos especialistas en la intermediación informativa^{73[73]}.

Sobre esta cuestión varios de los teóricos consultados insisten en que el empleo del periodista se desplaza, no sólo en nuestro país sino en otros, hacia los gabinetes de prensa de instituciones y empresas para lo cual se necesitan profesionales formados académicamente, cuestión que no ocurre en todas las instituciones educativas, que continúan formando comunicadores para medios tradicionales:

Actualmente, la creación de puestos de trabajo para periodistas está mayormente vinculada a la producción de información desde el lado de las fuentes. La necesidad y el derecho de todo tipo de instituciones por hacer oír su voz en los medios requieren de gestores de información

^{72[72]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

^{73[73]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

especializados, que trabajen en áreas o gabinetes de prensa. [...] Estas tareas difícilmente se aprenden en las facultades de periodismo^{74[74]}.

Volviendo a la discusión inicial, tanto el autor citado como Del Río Martínez afirman que a medida que las redacciones de los medios tradicionales reducen sus planteles, el periodismo “de encargo” tiene un crecimiento mucho más vertiginoso en el proceso informativo. En este aspecto se destaca lo explicado en el primer capítulo: es cada vez mayor la aspiración de todo tipo de entidades de participar en el escenario de la opinión pública.

Atentos a esta realidad, en ambos casos se trata del ejercicio de la función periodística:

[...] con el aumento de los órganos oficiales de expresión crece el volumen de periodismo pagado antes de ser escrito, a diferencia de lo que era el caso de los periódicos o revistas de venta al número, que se pagaban después. ¿Esto es periodismo? Sí. El hecho de producir información desde el lado de las fuentes no convierte al periodista automáticamente en un oficinista dócil, seducido por un sueldo. El mejor salario, horario y calendario de vacaciones que ofrece el empleo en un gabinete de prensa, son alicientes importantes para comenzar a trabajar, pero no se es mejor retribuido por ser obsecuente y manejable con y por el empleador. Por eso es necesario distinguir con nitidez la tarea cotidiana del periodista, que debe trabajar para producir información. No se trata de para quién se produce la información, sino si lo que se produce realmente lo es^{75[75]}.

Teniendo en cuenta esta afirmación, la producción informativa actual se basa en un trabajo colaborativo entre periodistas en el que el gabinete de prensa ha emergido como un ente profesional valorado, necesario y reconocido, como así sus responsables:

Para el miembro del gabinete de prensa el periodista deberá ser un instrumento de trabajo y para el periodista exactamente igual la labor del gabinete. Recordemos en tal aspecto algo muy importante: en la actualidad, muchos de los gabinetes de prensa se nutren, tanto en el

^{74[74]} FERNÁNDEZ, Hernán. “¿Hacia dónde van los periodistas?”. Infobrand. [en línea]. Buenos Aires, 31 de enero de 2005. [citado el 11 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/905-%BFHacia-d%F3nde-van-los-periodistas%3F>

^{75[75]} FERNÁNDEZ, Hernán. Op. Cit.

ámbito público como en el privado, de periodistas que tienen experiencia previa en medios de comunicación. Hoy, una persona puede ser la receptora de la oferta de otra y mañana las circunstancias laborales varían y se produce el intercambio de papeles. No es la primera vez que el periodista “A” pasa al gabinete de prensa “X” y el miembro (también periodista) del gabinete de prensa “X” le sustituye, a su vez, en un medio de comunicación^{76[76]}.

Hemos establecido entonces que la labor del comunicador en el gabinete de prensa de una institución es asegurar que la información llegue a los medios de comunicación y sea tenida en cuenta por los editores de los respectivos formatos. Si bien afirmamos que para este caso la profesión del periodista abarca lo mismo en una u otra área, observemos la reflexión que apunta Ignacio Ramonet, quien curiosamente se refiere a esta modalidad como una “enfermedad”:

“[...] cada vez es más frecuente refugiarse en la comunicación en el sentido de "relaciones públicas". Una de las grandes enfermedades de la información actual es la confusión que existe entre el universo de la comunicación y las relaciones públicas y el de la información. Una pregunta pertinente es: ¿en qué se ha convertido la especificidad del periodista en este nuevo contexto de la comunicación? Esta pregunta es pertinente porque vivimos en una sociedad en la que todo el mundo quiere comunicar algo y, en concreto, todas las instituciones producen información. La comunicación, en este sentido, es un discurso adulador emitido por una institución que espera que ese discurso le reporte algún beneficio^{77[77]}.

Paralelamente a esta afirmación - que en buena medida rescata un ángulo muy importante de la realidad informativa - en ambos casos, los periodistas deben cumplir con la condición de veracidad de los datos y llegar a la mayor cantidad de audiencia posible; esto es aplicable tanto a medios como a instituciones:

^{76[76]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. Op. Cit.

^{77[77]} RAMONET, Ignacio. “Los periodistas están en vías de extinción”. [en línea] Sala de Prensa. N° 46. Año IV, Vol. 2. (Agosto, 2002) [citado el 11 de junio de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

“[...] en una oficina gubernamental de prensa es posible mantener la prioridad de los intereses de la población porque, lo mismo que cualquier funcionario o gobierno, los periodistas están al servicio de la población. Por tanto se mantiene su objetivo: potenciar la palabra de la ciudadanía para hacerla llegar a los gobernantes, y hacer que sean escuchadas las respuestas de quienes están en el poder.

La literatura enumera las diferentes posibilidades en cuanto al papel profesional o la autopercepción de los periodistas. Lo más común es la formulación idealista de dos tipos contradictorios. Uno es el periodismo objetivo y neutral, distanciado pasivamente de los eventos que se tratan. Lo opuesto es el periodismo comprometido, participativo y socialmente obligado, que promueve causas. En realidad estas dos percepciones no se excluyen. Un periodista puede sentirse igualmente comprometido al reportaje objetivo y neutral, y experimentar una obligación social^{78[78]}.

En principio decíamos que uno de los motivos por los que en una primera etapa resultaba dificultoso definir el perfil profesional de los responsables de prensa institucionales era la multiplicidad de tareas que realizan y las innumerables condiciones que – explícita o implícitamente – deben poseer quienes cumplen con este rol. De esta manera decimos que se trata de profesionales polifacéticos.

Hoy en día, los gabinetes de prensa representan una auténtica salida profesional para jóvenes – y no tan jóvenes – periodistas. De ellos se requiere que puedan desplegar una estrategia de comunicación integral y que posean un conocimiento absoluto de la entidad para la que trabajan:

Así, además de conocer a la perfección los resortes de la televisión, la prensa, la radio, y los medios "on-line", en este ámbito se exigen conocimientos, por rudimentarios que sean, del mundo de la fotografía, la publicidad, las relaciones públicas, el sector editorial, la sociología e incluso, en no pocos casos, del marketing. La relación costo/rentabilidad, sobre todo en la empresa privada, convierten al jefe de gabinete en una persona que ha de conocer no sólo la técnica editorial, sino que también debe saber elaborar un folleto publicitario^{79[79]}.

^{78[78]} RESTREPO, Javier Darío. El zumbido y el moscardón. Taller de consultorio y ética periodística. México: FCE, FNPI, 2004. 333 p.

^{79[79]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

La teoría establece que el comunicador institucional debe también mantener contactos permanentes con los agentes externos e internos de la institución; principalmente empleados e integrantes de las diferentes áreas y porsupuesto, con periodistas.

Como explican Muriel y Rota “el perfil del comunicador institucional actual se delimita cada vez con mayor claridad” y en relación a su formación, también debe poseer conocimientos en:

- 1) Comunicación, ya que solamente el conocimiento profundo de este proceso, tanto a nivel interpersonal como institucional y social, le permitirá el encauzarlo propositiva y eficientemente.
- 2) Psicología, ya que el conocimiento de la misma le permitirá prever e interpretar el efecto de sus mensajes a nivel individual, y el manejo de la motivación y la persuasión.
- 3) Sociología, ya que tratará con grupos y comunidades y deberá estar consciente de los efectos de su actuación sobre la sociedad en general.
- 4) Filosofía, porque el estudio del desarrollo de las ideas y de los valores le facilitará su toma de postura frente a los problemas que habrá de enfrentar en el desarrollo de su trabajo.
- 5) Investigación, ya que la eficacia de la labor del comunicador institucional dependerá en gran medida de la confiabilidad de la información que maneje y ésta a su vez depende de los métodos que se empleen para la obtención de dicha información^{80[80]}.

Del encargado de prensa se espera que del mismo modo sea una persona objetiva, empática y creativa y que tenga experiencia en medios de comunicación, lo que significa que conoce personalmente a algunos o muchos periodistas. También es frecuente que los periodistas se especialicen por sectores una vez que se encuentran trabajando en la institución, o que periodistas especializados pasen de trabajar en un medio a una entidad relacionada con su formación profesional:

[...] debe hacer de comunicador en el amplio sentido de la palabra y la frontera entre periodismo escrito, audiovisual, relaciones públicas, publicista y diseñador de páginas web no existe. Lo es todo a la vez. Su misión es camaleónica [...] Estamos ante un profesional

^{80[80]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op.Cit.

polifacético que debe crecerse ante las dificultades e intentarlo de nuevo cuando las cosas no salen. O bien, cuando un revés le hace cambiar de estrategia. Debe estar preparado para afrontar cualquier situación de crisis.

Su misión es difícil y complicada. No siempre es entendida por el resto de compañeros de profesión, defender lo indefendible a veces y debe hacer muy bien el día a día para ganarse el respeto y la confianza. El éxito de la empresa está en sus manos, condicionado a su buen hacer. Esto significa un incremento de los buenos resultados ^{81[81]}.

A fin de tener mayor conocimiento del perfil de estos comunicadores, citaremos el listado propuesto por Aragonés sobre lo cual agrega que si bien el encargado de prensa debe conocer personalmente a los periodistas con los que trata, esa relación no debe basarse en la imposición y el autoritarismo, sino en un trabajo colaborativo:

El perfil personal y profesional debe ser algo parecido a lo que sigue:

Personalidad abierta capaz de resolver con diligencia las diversas situaciones comunicativas en su relación profesional.

Tener carácter, criterio propio y capacidad de síntesis de un tema desde diversos puntos de vista.

Mentalidad abierta y razonable para analizar cualquier hecho y sacar conclusiones sensatas.

Buena redacción con varios registros (institucional, técnico, informativo, etc.), memoria y curiosidad.

Experiencia en medios de comunicación y conocimiento de la práctica profesional del periodismo.

Capacidad de adaptación rápida a circunstancias cambiantes, lo que se llama “mantener el tipo” ^{82[82]}.

A las características que se anuncian se suma también que el prensero debe poseer conocimientos de los adelantos e innovaciones que se realicen en el sector vinculado a la

^{81[81]} BOHERA GRACIA, Olga. Op. Cit.

^{82[82]} ARAGONÉS, Pau. Op. Cit.

institución para la que trabaja. Apelando al humor, Pascale Weil sintetiza la multifuncionalidad de los llamados prenseros:

Y la función comprende, como otras muchas nuevas funciones, múltiples aspectos. «Muñeco vudú» que concentra las críticas y hace de exorcista, animador, perturbador, diplomático, agitador, el director de comunicación es el que garantiza la imagen final de la empresa, tanto en el interior como en el exterior^{83[83]}.

Finalmente nos quedaremos con una apreciación de Martínez Solana en la que cuestiona la discusión acerca de los órdenes tradicionales y apela a la equiparación de funciones en el marco de comportamientos responsables en ambos ámbitos:

[...] hasta ahora los periodistas han estado más ocupados en debatir si los que ejercen su labor fuera de los medios son verdaderos periodistas que en luchar para conseguir que los responsables de comunicación en empresas o instituciones sean los periodistas como profesionales más cualificados. Lo malo es que mientras sigamos hablando de ética, objetividad e independencia otros profesionales menos cualificados ocuparán dichos puestos^{84[84]}.

II.4. Cómo se establecen las relaciones con los medios

Hemos visto que las instituciones tanto públicas como privadas tienen la necesidad de sostener una presencia en los medios de manera positiva y adecuada.

Así es como las instituciones se abren a la opinión pública transmitiendo su política y sus actividades. Esta apertura se realiza a través de los medios de comunicación. Por ende esta situación genera un vínculo entre los prenseros y periodistas y entre las propias instituciones y los medios. En esta dualidad, se establece una relación de colaboración en la que la institución se convierte en una fuente de información para la prensa. Lo que la

^{83[83]} WEIL, Pascale. Op. Cit.

^{84[84]} MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda. Op. Cit.

audiencia recibe de las instituciones es aquello que la prensa publica o difunde acerca de ellas. Siempre dejando en claro que no se trata de publicidad^{85[85]}.

Esta correspondencia se constituye mediante contactos directos entre los periodistas de ambas áreas y por razón de numerosas técnicas de comunicación que detallaremos en el siguiente apartado. En este punto debemos destacar que la comprensión por parte de los preneros de los mecanismos de producción de noticias es indispensable para lograr que la información sea recepcionada y propagada de forma eficaz por los periodistas. Como vimos, la comunicación institucional debe ser correctamente planificada y los comunicadores de los gabinetes deben lograr establecer lazos de confianza con sus colegas. Generalmente, los medios son receptivos a la información que emiten las instituciones y esto muchas veces se ve condicionado por la naturaleza de quien formula los datos^{86[86]}, es decir, de la institución que habla; cuestión que en ocasiones suele ser diferente en el caso de empresas privadas. Si lo analizamos desde la perspectiva periodística uno de los aspectos decisivos es la correspondencia que tienen los periodistas con las fuentes, es decir, las instituciones con las cuales mantiene un intercambio informativo:

La experiencia demuestra que los medios de comunicación son, generalmente, receptivos a la hora de informar sobre el desarrollo de las organizaciones, sobre los futuros proyectos o los cambios de estrategia sin tener en cuenta única y exclusivamente la dimensión de la compañía^{87[87]}.

A lo largo de esta investigación y analizando el testimonio de periodistas y preneros veremos también cómo en numerosas ocasiones las relaciones del periodismo con las empresas o instituciones parten de un prejuicio. Este prejuicio nace de la concepción que indica que los organismos poseen intereses propios con los que paralelamente se desarrolla una función social.

^{85[85]} En próximos capítulos veremos la excepción de la regla en el caso de los periodistas – productores independientes.

^{86[86]} Este punto se desarrolla en el capítulo 5 mediante el testimonio de los periodistas.

^{87[87]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

Otro de los puntos que sostienen la relación periodistas – instituciones es que la prensa especializada es la que mayor información precisa sobre las entidades que son afines con los temas que se tratan. Por ejemplo, el caso del periodismo agropecuario o el económico. La forma de emitir los datos también se encuentra condicionada por los formatos. De esta manera lo explica Frutos:

Para alcanzar mayor eficacia es muy necesario que los gabinetes de prensa aporten a cada medio el material que precisa. A la prensa le puede bastar con un fax lleno de datos y unas palabras/declaraciones entrecomilladas, pero la radio necesita sonido de la rueda de prensa ofrecida o de la temática que se trata en la noticia que el gabinete pretende colocar en antena. A la televisión, lógicamente, le hacen falta imágenes^{88[88]}.

Continuando en la línea anterior, los medios de comunicación entendidos como “todo aquel recurso que modifica las condiciones naturales de emisión y recepción de los mensajes, de modo de incluir en el intercambio a un número amplio de personas”^{89[89]} son clasificados “en función de la tecnología que los sustenta, en gráficos (diarios, periódicos y revistas), audiográficos (radio) y audiovisuales (televisión, cine, eventualmente Internet)”^{90[90]} y constituyen para las instituciones un público de gran importancia ya que son formadores de opinión y amplificadores de la información.

Los periodistas utilizan como fuente para sus noticias los datos suministrados por las instituciones.

Antes de proseguir, es de suma importancia dedicar un párrafo a definir el concepto de periodista, eje central de este trabajo:

“[...] se considera periodista a toda persona que realice en forma regular, mediante retribución pecuniaria, las tareas que le son propias en publicaciones diarias o periódicas y agencias noticiosas. Se incluyen las empresas radiotelefónicas, cinematográficas o de televisión que propalen, exhiban o televisen informativos o noticias de carácter periodístico.

^{88[88]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

^{89[89]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios. Buenos Aires: Macchi, 2003. 229 p.

^{90[90]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Op. Cit.

[...] cuáles son las categorías "propias" de la actividad -director, codirector, subdirector, jefe de redacción, secretario general, secretario de redacción, prosecretario de redacción, jefe de noticias, editorialista, corresponsal, redactor, cronista, reportero, dibujante, traductor, corrector de pruebas, reportero gráfico, archivero y colaborador permanente-, y señala que todas las tareas, con independencia de su rango o jerarquía, que tengan relación con el tratamiento de la información, a los fines de su encuadramiento legal, son consideradas periodísticas”^{91[91]}.

Debemos aclarar que el autor toma esta definición de lo establecido por el derecho argentino (ley 12.908, conocida como Estatuto del Periodista) y que aquí citamos sólo con la finalidad de brindar una descripción general de la profesión, que sabemos, hoy en día ha tomado matices infinitos.

Prosiguiendo con nuestro análisis, citaremos a continuación los cuatro modelos que exigen las relaciones entre prensa e instituciones descriptos por Aragonés:

MODELO INTERACTIVO: Es un tipo de relación en la que se comparten las necesidades mutuas. La empresa necesita a la prensa y la prensa necesita a la empresa. Ambas se constituyen en fuente informativa. [...]

MODELO PROPUESTA: [...] es la empresa la que va tras el periodista para conseguir atraerlo a sus actos o para que publique sus comunicados. [...] Las características son el interés de la empresa en intentar colar toda la información que pueda, aprovechando cualquier oportunidad, [...]

MODELO COMPRA-VENTA: [...] Se pueden comprar periodistas igual que se puede comprar un espacio publicitario. [...] un mercado de espacio informativo y audiencias con precios y tarifas acordes con su tamaño. [...]

MODELO DEFENSIVO: [...] su vinculación con los medios es sólo para transmitir publicidad, o bien en situaciones críticas, para protegerse [...] En este modelo son los periodistas los que tienen la iniciativa informativa en investigación. [...] ^{92[92]}.

^{91[91]} VELJANOVICH, Rodolfo Diego. “El derecho a la información y las cláusulas protectoras del ejercicio profesional. La cláusula de conciencia y el secreto profesional del periodista”. [en línea]. Curso de Actualización en Derecho de las Comunicaciones. Buenos Aires. (1997). [citado el 15 de abril de 2010]. Disponible en internet en: http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/veljanovich_002.pdf

^{92[92]} ARAGONÉS, Pau. Op. Cit.

Tomando en cuenta la clasificación realizada por el autor, en todos los modelos especificados las dos características en común son, por un lado, las instituciones esperan que las repercusiones por parte del periodista siempre sean positivas, y por otro, llegar a la opinión pública, ya sea mediante la persuasión, la formación o el convencimiento.

Siguiendo con las modalidades de establecimiento de las relaciones prensa – instituciones las más importantes son “los Contactos interpersonales; Envío de información general constante a los medios sobre la institución; Envío de información con formato noticioso o cultural; Conferencias de Prensa; Invitaciones frecuentes a los medios para asistir a reuniones o eventos de la institución”^{93[93]}.

Sobre este aspecto el responsable de comunicación gestiona las relaciones con los distintos medios, de acuerdo con las decisiones que se tomen desde la institución (inversiones, lanzamiento de programas, cursos de formación, etc.) Así el prensero debe captar la información más importante de la institución para suministrarla a los medios. A continuación, conoceremos a través de qué soportes informativos se hace llegar esos datos a la prensa y cuáles resultan ser los más efectivos.

II.5. Estrategias de comunicación. Técnicas e instrumentos para difundir mensajes

La importancia de una serie de datos o informaciones es valorada por los periodistas de los medios según la dimensión de la institución, su trayectoria y su mayor o menor presencia en la prensa, pero para que una información sea realmente difundida debe ser emitida en función de técnicas e instrumentos que resulten los más adecuados según la noticia y el medio que se trate.

En esto radica la eficacia del responsable de comunicación institucional, quien debe seleccionar las informaciones y formatos convenientes.

Esta selección también forma parte de la rutina comprendida en las relaciones con la prensa y las estrategias varían según el presupuesto con que cuenta la institución.

^{93[93]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op.Cit.

Lo substancial es adaptar el instrumento de difusión a la importancia de lo difundido. Comprenderemos que no es lo mismo tener que informar sobre cuestiones críticas que sobre asuntos específicos relacionadas a la institución y que interesa que sean conocidos por el periodismo.

Además se debe asegurar a los periodistas de los medios el contacto con los integrantes de la institución (directivos, especialistas, etc.) y ofrecerles condiciones físicas apropiadas.

El presero aprovecha los acontecimientos para generar situaciones que favorezcan la imagen de la institución.

Las operaciones que lleva a cabo el comunicador en la relación con los periodistas se basan en acciones estratégicas de corto y largo plazo. Lo fundamental en las rutinas diarias es elegir los soportes correctos e identificar claramente a los periodistas y medios a los que se dirige la información. Como mencionábamos, aquí juega un rol muy importante el periodista especializado, quien utilizará y difundirá la información vinculada al mismo sector.

Por otra parte, las instituciones poseen como herramienta más importante de comunicación boletines o newsletters informativos que son de referencia para la prensa, sobretodo especializada.

Otro elemento de jerarquía son las páginas en internet, que deben ser necesariamente actualizadas diaria o periódicamente.

En esta línea “el encargado de prensa actúa como un periodista más, teniendo que empatizar con la visión de los redactores y escribiendo como si perteneciera al medio” por lo que debe utilizar los “instrumentos más adecuados para difundir determinadas informaciones”^{94[94]}.

A continuación se describen las técnicas e instrumentos más utilizados para difundir mensajes por parte de los grupos de prensa institucionales. Es primordial aclarar que en todos los casos nos serviremos de la explicación realizada por Piñuel Raigada^{95[95]} quien se refiere a este tipo de estrategias como “formatos y rutinas tácticas para las relaciones de prensa” y menciona: el comunicado de prensa, el artículo prerredactado, el publlirreportaje,

^{94[94]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

^{95[95]} PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Op. Cit.

el correo informativo o boletines informativos, el informe anual, los contactos y encuentros con periodistas, el teléfono, las conferencias y comidas de prensa, los viajes y visitas de prensa, los encuentros informales con periodistas y la foto de prensa. Pasemos a describir sus características y usos esenciales:

El comunicado de prensa:

[...] texto de información conciso, que informa de una actualidad precisa. Es un instrumento ideal para transmitir una información breve, puntual, rápida. Redactado expresamente para la prensa, está destinado a ser publicado, sea en parte o *in extenso*, en el periódico al que se envía. [...] El éxito o fracaso de un comunicado se juega en pocos segundos. El tiempo para que el periodista vea quién es el emisor, extraiga el mensaje principal y evalúe si es interesante y cómo puede ser explotado. De ahí la importancia de una realización óptima.

Artículo prerredactado

La mayor parte de las veces, es un artículo redactado por la propia empresa, y por encargo del soporte de prensa en el que va a ser publicado. No se distingue de un artículo ordinario más que por el modo de haberse solicitado su redacción. Está firmado por el representante de la empresa que lo ha redactado

Publirreportaje

La empresa compra el espacio en un soporte de prensa para insertar en él un dossier de información sobre un tema de su elección (la empresa, sus productos, una innovación, etc.) Es un artículo por su forma: el estilo adaptado al formato y a la maqueta del soporte se aproxima al reportaje. Y es publicidad por su modo de difusión, pues la publicación es pagada.

Correo informativo o boletines informativos

Este modo de comunicación es un medio hábil para mantener contactos continuos con un grupo de periodistas seleccionado. El correo informativo es una publicación ligera y regular (periódica) dirigida a un grupo seleccionado de periodistas y que proporciona informaciones exclusivas de tipo profesional, remitidas por una empresa u organización.

Informe anual

Si el folleto de empresa se considera la “tarjeta de visita” de una empresa o institución, el informe anual sería, no ya el carnet de identidad, sino, al ser más completo y voluminoso, como el “pasaporte” donde, además de los datos de identificación, se incluyen otros varios registros: concretamente el informe anual proporciona datos en cifras sobre las actividades (industriales, comerciales, financieras, sociales), las estructuras y el entorno de una empresa.

Contactos y encuentros con periodistas

Los contactos y encuentros con periodistas, en el marco de las actividades estratégicas de comunicación corporativa mediante las Relaciones de Prensa, constituyen una táctica diferente a la utilizada para difundir documentos (o discursos) de formato estable (...) que los periodistas pueden usar total o parcialmente para realizar su trabajo en los media; las tácticas de los contactos y encuentros con periodistas van dirigidas a mantener directamente con ellos conexiones estables, en unos casos, ocasionales en otros, que alimentan la relación con ellos facilitándoles su trabajo.

Uso táctico de instrumentos de relación:

El teléfono

El teléfono es un instrumento de primerísimo orden en las relaciones con la prensa, (...) permite al servicio de prensa de la empresa u organización iniciar, hacer el seguimiento y mantener abierto el contacto con la red de periodistas (generalmente es a través de este canal como el periodista entra en contacto con la organización) con lo que la acogida telefónica llega a formar parte de la imagen de la empresa y, con mayor motivo, de la del servicio de prensa, ya se trate de la difusión de un comunicado, del envío de un dossier de prensa o de la convocatoria a algún acto.

Conferencia de prensa

Para ambas partes, la conferencia de prensa sirve para reforzar relaciones e intercambiar informaciones. Al comienzo o al final de la conferencia, será distribuido *in situ* un dossier de prensa, por supuesto. Es frecuente además, enviar a los periodistas presentes un resumen de los debates. El recuento de los ausentes permite enviarles rápidamente los documentos entregados en la reunión.

Comidas de prensa

Se puede tratar de una comida – almuerzo o desayuno – organizado en torno a los directivos de una empresa y con un número seleccionado de periodistas. Esta fórmula se utiliza generalmente para difundir una información de punta y de naturaleza cualitativa, a un número restringido de periodistas (de tres a ocho aproximadamente).

Viajes y visitas de prensa

Puede tratarse de una visita a un lugar señalado de la empresa (fábrica, sede social) o a un lugar relacionado con su actividad. Esta visita debe aportar a los participantes un “plus” en materia de información ya sea porque ven a las personas trabajar *in situ*, porque toman parte en ciertas actividades, o porque tienen posibilidad de contactar con diferentes interlocutores (especialistas, expertos y técnicos). La duración del viaje es variable, según las distancias [...] Hay que distinguir la visita de o el viaje de prensa, de una invitación a la prensa a una manifestación pública organizada por la empresa.

Encuentros informales con periodistas

Son los contactos individuales entre directivos y periodistas que no están directamente ligados a la difusión de una información particular ni a un proyecto de artículo. Tienen lugar, a veces, por puro azar, cuando ya ha sido establecida una relación de confianza. Para el periodista, se trata de estrechar lazos con el portavoz de la empresa y de sacar informaciones generales [...]

Foto de prensa

Una cosa es la fototeca básica constituida por fotos utilizadas regularmente con independencia de las campañas de prensa y que comprende, por ejemplo, fotografías de la

fachada de la sede social,(...) ; y otra, la fototeca “puntual”, ligada a campañas de prensa o a reportajes específicos (...) y una cosa es la foto informativa, funcional, cuya razón de ser estriba en dejar constancia de un acontecimiento (...) y otra es, la foto ilustrativa destinada a un uso más continuado, con un contenido creativo y concebida para evocar una determinada imagen de la empresa.

A través de la enumeración de estos instrumentos vemos cómo las relaciones instituciones – prensa se constituyen a través de una estrategia integral que abarca el uso de cada herramienta según el carácter de la información a transmitir. El objetivo es cultivar esta mediación de la forma más óptima y adecuada posible para lograr el objetivo de que la opinión pública obtenga una imagen favorable de la identidad y actividades de la institución. La información que transmiten los gabinetes de prensa busca influir en la agenda informativa para que luego sea plasmada en las noticias transmitidas a la sociedad. El periodista es quien finalmente utiliza los datos suministrados a través de estos instrumentos y les da forma para su posterior difusión, esto también incluye las declaraciones que realizan los representantes o directivos de las instituciones.

Es importante recordar que en párrafos anteriores hablábamos de la función de mediador que desempeña el prensero, es por esto que desde los gabinetes se instruye a los responsables de las instituciones a relacionarse con la prensa. Sobre esta cuestión Mateos Martín apunta:

El periodista debe enseñar a los portavoces a dar "cortes", es decir, hablar en explicaciones de 40 segundos, que es la duración de los tramos que los medios audiovisuales toman para confeccionar sus noticias. Hay que responder a entrevistas dando titulares, repitiendo la idea que queremos que se destaque, tratando de grabar en la atención de los que escuchan -los periodistas- eso que quisiéramos que resaltasen luego al redactar sus noticias^{96[96]}.

En conclusión, podemos deducir que el hecho de emitir datos a la prensa desde una oficina de comunicaciones no consiste sólo en dispersar informaciones llanamente, sino en saber utilizar las herramientas apropiadas para determinar oportunamente cómo se debe informar.

^{96[96]} MATEOS MARTÍN, Concha. Op. Cit.

De esta manera el responsable de comunicaciones se acercará al objetivo que espera de la prensa: generar una imagen conveniente sobre la institución.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS DEL GRUPO DE COMUNICACIÓN DEL INTA RECONQUISTA

[...] cualquier acción de comunicación debe responder satisfactoriamente a la pregunta ¿cuál es el servicio que presta?

Sandra Massoni
La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural

En el desarrollo de este capítulo hablaremos del grupo comunicacional del INTA Reconquista y sus características. A lo largo de esta sección daremos a conocer el funcionamiento y contexto histórico de la institución de manera general para luego introducirnos en el conocimiento de las estaciones experimentales y la difusión de sus experiencias de investigación a través de lo que llamaremos *extensión*.

Además, a través de los testimonios de los responsables de comunicación de la agencia local profundizaremos – junto con los aportes de varios autores – sobre los objetivos comunicacionales de la entidad y los públicos a los que se dirigen los mensajes elaborados por este grupo, encargado además de entablar relaciones con los medios.

En cuanto a la composición del grupo de prensa, su estructura y responsables, si bien en el caso de Reconquista hay sólo dos comunicadores encargados de esta tarea, nos explayaremos sobre la composición de las oficinas de comunicación en las experimentales en general y hablaremos de la función que cumplen los llamados extensionistas en el campo de la comunicación para el desarrollo rural.

Posteriormente a establecer cuál es el enfoque informativo a nivel nacional y local, analizaremos de qué se trata la comunicación institucional enfocada por territorios y

trazaremos algunas descripciones de la relación con la prensa especializada local, cuestión que será mayormente abordada en el segundo capítulo.

Por otra parte, hablaremos sobre la importancia que tiene para INTA establecer relaciones de comunicación con la prensa y también con los técnicos que trabajan para la institución.

La misión del comunicador que trabaja en un gabinete de prensa como la definición de su desempeño y la multiplicidad de actividades que realiza (cuestiones analizadas en el capítulo anterior) se ven reflejadas en el trabajo diario de los periodistas de la experimental Reconquista, puntos que se analizan tanto en este capítulo como en el siguiente.

A partir del relato de los comunicadores locales obtendremos una visión totalizadora acerca de qué comprende ser multiplicadores del mensaje institucional.

III.1. Qué es el INTA y cómo funciona. Características de la agencia Reconquista

El Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) es una institución de generación y transferencia de tecnología. Fue creado por el Decreto Ley N° 21.680/56 con el fin de promover la investigación y el desarrollo agropecuario para optimizar las producciones agrarias y la vida rural.

El INTA es un organismo descentralizado que funciona comprendido en el área de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA). En cuanto a su presupuesto y financiamiento proviene de dos aportes: uno de las importaciones que abonen tributos aduaneros y el otro de las importaciones sujetas a la tasa estadística.

Según una visión institucional establecida para el decenio 2005-2015 en el marco del Plan Estratégico Institucional (PEI):

El INTA realizará y promoverá acciones dirigidas a la innovación en el sector agropecuario, agroalimentario y agroindustrial para contribuir integralmente a la competitividad sustentable de las cadenas agroindustriales, salud ambiental y sostenibilidad de los sistemas productivos,

la equidad social y el desarrollo territorial, mediante la investigación, desarrollo tecnológico y extensión^{97[97]}.

En este sentido, tanto la salud ambiental y la sostenibilidad de los principales sistemas productivos y agro-ecosistemas como así la inclusión social y el desarrollo territorial mediante la integración de las economías regionales y locales a los mercados internos e internacionales comprenden la lista de objetivos a los que se orientan las acciones de INTA. El Instituto presta asistencia además a pequeños y grandes productores apuntando fundamentalmente a aquellos más vulnerables y sus familias.

El INTA desarrolla actividades que son agrupadas en dos grandes ejes: extensión y apoyo al desarrollo rural. Para llevar a cabo estas tareas la institución posee una red de agencias de extensión, que se encuentran en todas las provincias del país.

A estas agencias de extensión (doscientos cuarenta en todo el territorio nacional) se suman quince centros regionales los cuales forman parte de cuarenta y siete estaciones experimentales en todo el país.

Los Centros Regionales tienen la responsabilidad de conducir la estrategia establecida en sus Planes Tecnológicos Regionales, incorporando los aportes sustantivos de Programas Nacionales y Áreas Estratégicas. Aseguran la articulación con los entes provinciales, locales, públicos y privados, en la implementación de la estrategia de innovación tecnológica y desarrollan sus propios proyectos destinados a resolver problemas a nivel local o regional^{98[98]}.

Para este organismo y sus áreas de acción son de gran importancia los programas y proyectos que fomentan la generación y adopción de tecnología como el Programa Federal de Apoyo al Desarrollo (PROFEDER) y los proyectos Cambio Rural, Minifundio, PROHUERTA y PROFAM.

^{97[97]} ARGENTINA. MECON. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA. Política presupuestaria de la entidad. [en línea]. s.l, 2010. pp. s.p.
[citado el 24 de julio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.mecon.gov.ar/onp/html/presutexto/proy2010/jurent/pdf/P10E606.pdf>

^{98[98]} ARGENTINA. MECON. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA. Op. Cit.

En cuanto a los programas se dividen además según el área de aplicación de investigación y adaptación de tecnología. Entre ellos podemos encontrar el de Carnes; Leches; Forestales; Apícola; Fibras y Bionergía.

Concretamente, este organismo estatal fue creado hace cinco décadas con el fin de generar, adaptar y transferir tecnología destinada al bienestar del sector rural.

Como antecedente del surgimiento del Instituto, mencionaremos que fue el titular de la Comisión Económica para América Latina (CEPAL), doctor Raúl Prebisch, quien a mediados de la década del cincuenta “orientó a las autoridades del gobierno nacional hacia la creación del INTA con la finalidad de que el sector aumentara rápidamente el rendimiento de la tierra y economizara mano de obra”^{99[99]}.

Este antecedente se enmarca además en el hecho de que fue a inicios del siglo XX cuando en nuestro país inician sus actividades las primeras instituciones abocadas al conocimiento del agro:

Con la consolidación de los Centros Regionales de Investigación y Agronomías Regionales Piloto, se fue desplegando un lugar de identidad social para el profesional caracterizado por la experimentación como fuente del conocimiento y la divulgación como forma de comunicación.[...] La respuesta del gobierno a la propuesta de Prebisch se concretó el 4 de diciembre de 1956 a través de la sanción del decreto ley 21.680, firmado por el entonces Presidente Provisional General Pedro E. Aramburu, por el cual se crea el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). [...] El Ministerio de Agricultura y Ganadería le transfirió al flamante instituto 31 estaciones experimentales y el Centro Nacional de Investigaciones Agropecuarias^{100[100]}.

De esta manera se concibe al INTA como un agente modernizador, rol que por ese entonces era asignado al Estado. Con la creación de nuevas agencias y estaciones experimentales (hecho que ocurre aún en la actualidad) el Instituto logra establecer una red en todas las provincias conocida como “sistema nacional de extensión agropecuaria”.

^{99[99]} BONTEMPO, Máximo. Historicidad de la comunicación en el INTA. Del paradigma de la simplicidad a la cultura de la complejidad. [en línea] Tesis (Licenciatura en Periodismo) La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2003. (s.p) [citado el 5 de abril de 2010]
Disponible en internet en:

www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/doc/bontempo.doc

^{100[100]} BONTEMPO, Máximo. Op. Cit.

En el marco del Plan Estratégico Institucional (PEI), en 2009 INTA elaboró la segunda edición de un procedimiento conocido como “Plan de Mediano Plazo (PMP)”, que constituye una guía del accionar institucional a lo largo de tres años (2009-2011), pero que comprende en cierta medida los desafíos institucionales y las líneas de acción de forma general del organismo. Entre ellos se establecen:

- Lograr mayor valor agregado y calidad en los productos de origen agropecuario y contribuir al manejo sustentable de los recursos naturales (agua, suelos), forestales y pastoriles atendiendo al proceso de cambio climático.
- Mejorar las opciones para la agricultura familiar y las pequeñas y medianas empresas (agropecuarias y agroindustriales) a través de la diversificación y un mayor valor agregado en la producción agropecuaria, contribuyendo a su inclusión socioeconómica y a la reducción de la pobreza.
- Contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de la población de los territorios rurales, impulsando el diseño de políticas y procesos de innovación tecnológica y organizacional^{101[101]}.

En lo que respecta al surgimiento de la agencia de INTA en la ciudad de Reconquista, provincia de Santa Fe, decimos que desarrolla su actividad integrada a la Estación Experimental Agropecuaria de Reconquista, que abarca un área de influencia total de 5 millones 600 mil hectáreas y su director es el Ing. Agr. Gabriel Ángel Lacelli.

La estación experimental de Reconquista comprende los departamentos General Obligado, Vera, San Javier y 9 de Julio. A su vez, en este territorio funcionan seis agencias distribuidas estratégicamente.

Esta EEA actúa a través del Centro Regional Santa Fe del INTA, cuyo director actual es el Ing. José Luis Spontón, quien asumió en su cargo en septiembre de 2009.

El jefe de la Agencia de Extensión Rural Reconquista es el Ing. Agr. Orlando F. Pilatti. Esta agencia se ubica a 17 kilómetros de la experimental, donde desarrollan su actividad investigadores y técnicos. Se divide en tres áreas: agricultura, ganadería y desarrollo.

^{101[101]} ARGENTINA. MECON. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA. Op. Cit.

Según relata Mario Salami, quien trabaja desde hace dos décadas como comunicador en la agencia Reconquista:

Primero se creó la agencia de extensión y luego la Experimental [...]. La agencia de extensión empezó a trabajar en el año 1958 y la Experimental en 1960. En la Experimental, al menos con la actual estructura se concentra el plantel de profesionales investigadores. En general en las Experimentales está el área de investigación, y extensión se canaliza a través de las agencias, que en el caso de Reconquista son cinco y una oficina que está en vías de convertirse en una agencia de extensión, que es la oficina de desarrollo territorial de la Cuña Boscosa [...]. Las agencias están en Tostado, Calchaquí, San Javier, Las Toscas y Reconquista^{102[102]}.

De esta forma puede decirse que las agencias que dependen de cada EEA son llamadas agencias de extensión rural y allí es donde se trabaja de cara a la comunidad y especialmente con los productores agropecuarios.

Como dijimos, investigación y extensión son los grandes ejes a través de los cuales se desarrolla la actividad de INTA. En cuanto a la primera, se despliega fundamentalmente para mejorar el desarrollo de las producciones agropecuarias. La segunda comprende la transferencia de estos conocimientos a la sociedad e incluye principalmente tecnología.

Si bien las agencias no funcionan de igual manera, la esencia de las mismas es acercar a la comunidad lo que se genera en las experimentales.

Como explica Mario Salami “el primer paso es la investigación, el segundo es la transferencia, o hacer llegar esos conocimientos al destinatario y ése es un poco el trabajo del profesional extensionista”^{103[103]}.

Vale mencionar que una de las principales fortalezas de INTA a nivel local es su fuerte imagen positiva institucional, además de su gran capacidad de relacionamiento con el medio y la generación de recursos extrapresupuestarios a través de su Asociación Cooperadora.

^{102[102]} Entrevista personal con Mario Salami realizada el 28 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

^{103[103]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

Finalmente, decimos que la comunicación en la agencia se desarrolla mediante una importante presencia y vinculación con los medios de comunicación locales y regionales con el fin de establecer un diálogo constante con el sector agropecuario. Según lo establece el propio INTA esto significa:

Interpretar y satisfacer las necesidades de información del sector rural,
Acompañar procesos de aprendizaje, y
Establecer relaciones múltiples con un público vinculado directamente con la actividad, pero también con la comunidad en general y sus instituciones^{104[104]}.

A partir de estos objetivos la comunicación en INTA se desarrolla principalmente a través de la circulación de información de manera intencional, la cual además se traduce en conocimiento. Estos datos difundidos a través de los medios tienen como fin además orientar comportamientos hacia la resolución de problemas:

Las actividades se desarrollan a partir de la utilización efectiva, racional y constante de los medios de comunicación disponibles, complementando esta tarea con otros espacios de intercambio y participación tales como jornadas, reuniones técnicas y de capacitación, participación en eventos, etc. La comunicación es parte de la trama institucional, al mismo tiempo, un vínculo específico con el productor^{105[105]}.

Según Luciana Margherit, comunicadora de INTA,

La comunicación puede aportar a la visualización en la solución de algunos problemas. [...] No es sólo armar un folleto. [...] INTA trabaja para la solución de un problema social. Los problemas del campo son problemas sociales. Sumar la visión de un comunicador es como

^{104[104]} INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA [en línea] [citado el 8 de septiembre de 2010].

Disponible en internet en:
<http://www.inta.gov.ar/reconquista/ins/comunica.htm>

^{105[105]} INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA Op. Cit.

sumar la visión de un sociólogo en algunos aspectos. A más miradas sobre un problema, mejor abordaje puede llegar a tener^{106[106]}.

III.2. Objetivos comunicacionales y público al que se dirige

Para acercarnos a la concepción de la comunicación en INTA y a los objetivos que se buscan lograr mediante la misma, debemos repasar la finalidad para la que fue creado el instituto: recordemos que su principal objetivo es el desarrollo de la investigación que es promovida y llevada a cabo mediante el sistema de extensión agropecuaria para así obtener y mejorar beneficios destinados al sector rural. Uno de los principales ejes de este sistema es la tecnificación. Aquí el concepto y la idea de comunicación surgen desde el concepto de extensión, que se traduce en la transferencia de lo investigado a la sociedad en general a través de profesionales y técnicos de distintas disciplinas. El punto de importancia aquí es la incorporación de profesionales de la comunicación en la difusión.

En este sentido y con el objeto de realizar un ordenamiento de los diferentes contextos en que la comunicación se desarrolla en INTA, utilizaremos la descripción realizada por Sandra Massoni quien, mencionando al Instituto como protagonista, distingue tres etapas que refieren al proceso de la comunicación para el sector rural en nuestro país:

Tecnificación del sector agropecuario, con énfasis en la emisión.

Mercado y agriculturización del sector agropecuario, con énfasis en la interacción.

Globalización e intensificación del sector agropecuario, con énfasis en las relaciones^{107[107]}.

De esta manera vemos como emisión, interacción y relaciones son utilizados en mayor o menor medida en el proceso comunicacional según el contexto político y económico privilegiando a un sector social al que van dirigidos los mensajes institucionales.

^{106[106]} Entrevista personal con Luciana Margherit realizada el 23 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

^{107[107]} MASSONI, Sandra. La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural.

Pergamino: INTA-PAC, 1990. 71 p.

Decimos esto porque, según explica la autora, en la etapa de la emisión los medios de comunicación son los amplificadores de las nuevas tecnologías que los productores incorporan.

En la segunda, la de la interacción, se combinan dos hechos importantes: la confluencia colaborativa de los sectores público y privado y el énfasis de las experiencias regionales y locales.

Ya en la tercera etapa, la autora habla de relacionamientos porque la comunicación aquí es imprescindible en un momento en que el sector agropecuario se intensifica y donde múltiples instituciones y actores confluyen en una trama de generación y transferencia de conocimientos.

La autora incluye una cuarta etapa que se desarrolla en la actualidad y que se caracteriza por cambios fuertes en el Estado (que impulsa la modalidad de trabajo por proyectos) y donde se transforma la concepción del trabajador rural. La tecnología incorporada a las comunicaciones es el primordial elemento por el cual tanto los programas de televisión que llegan a lugares remotos como las informaciones vertidas en internet se convierten en parte esencial del desarrollo de la comunicación en la institución.

Cuando hablamos de objetivos comunicacionales en INTA decimos que para la institución representa lograr espacios de diálogo e intercambio, como bien dijimos, abocados a la solución de problemas del sector. Competitividad, equidad y sustentabilidad son las tres dimensiones que caracterizan el proceso de comunicación del organismo. Así la comunicación y sus objetivos trascienden el mero hecho de difundir. Según Luciana Margherit:

Desde INTA se trabaja la comunicación no sólo como difusión. No está sólo enfocada en el trabajo de prensa. La comunicación es entendida como parte de un proceso de producción de sentido que atraviesa a todas las relaciones humanas. La comunicación forma parte de todo el trabajo. [...] La comunicación está concebida al final. El comunicador se suma cuando hay que hacer los folletos, cuando hay que sacar las fotos, cuando hay que armar las gacetillas. En muchas ocasiones y casi siempre trabajamos así. El comunicador está al final de la línea de montaje^{108[108]}.

^{108[108]} Entrevista personal con Luciana Margherit. Op. Cit.

A partir de este marco entonces puede establecerse que los medios de comunicación son imprescindibles en la tarea de interpelar al otro y establecer estrategias de colaboración mutua. Lo que debe dejarse en claro es que tanto comunicadores institucionales como periodistas trabajan en un proceso colaborativo porque la comunicación se concibe de esta forma. En este proceso se incluye – como dijimos – a técnicos y especialistas y obviamente a sus destinatarios que no sólo se enmarcan en el sector rural sino también urbano. Vale destacar además que estos límites se esfuman de manera acelerada.

Según Guillermo Torres:

Si se ubica a las actividades de comunicación dentro de una escala de valores, en una institución como el INTA, en primer lugar se posicionan las acciones de prensa o difusión. Las demandas se centran fundamentalmente en lograr que la mayor cantidad de medios masivos de comunicación mencionen a la organización [...] En este sentido, el desafío es comenzar a promover espacios de conversación entre los distintos actores vinculados con la ciencia y la tecnología. Es necesario involucrar a los diferentes actores que forman parte de problemáticas que son complejas^{109[109]}.

Retomando el punto inicial, los objetivos y desafíos comunicacionales en INTA se vinculan con la promoción de acciones y relaciones de innovación. Se trata de un trabajo conjunto entre quienes desarrollan investigación y quienes se encargan de difundirla. Esto incluye tanto a los comunicadores de la institución como a los pertenecientes a los medios de prensa. Lo importante es hacer llegar el mensaje y que ese mensaje sea comprendido y aplicado por el grueso de la audiencia que lo recibe. En este sentido, varios autores hablan de “corresponsabilidad comunicacional”.

Veremos como en este proceso la institución incide en la agenda diaria de la prensa especializada local pero a través de un enfoque no meramente difusionista.

^{109[109]} TORRES, Guillermo. “Desafíos de la comunicación en instituciones del sistema científico – tecnológico”. [en línea] Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión, INTA. Buenos Aires. (2007). [citado el 10 de abril de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/art.htm>

Para la institución los medios constituyen una parte del proceso que ayuda a instalar en el escenario social problemáticas relacionadas a la investigación y del sector al que van dirigidas las innovaciones. Lo interesante es comprender que a diferencia de lo que vinimos observando, el acercamiento de la institución hacia la prensa no se centra en pedir difusión sino colaboración, lo cual constituye una forma distinta de involucrar a la prensa en el proceso de desarrollo para el sector. Los saberes e intenciones aquí confluyen de manera positiva.

Según establece Maximiliano Bontempo:

En una sociedad cada vez más mediatizada las lógicas de intervención territoriales, caracterizadas como estrategias de acción comunitaria, aparecen cada vez más insuficientes frente a la posibilidad de intervenir directamente sobre el espacio público [...] Basada en la participación y el diálogo como eje central, la comunicación para el cambio social se presenta como una herramienta potente en la medida que permite gestionar la actuación de los distintos actores sociales de un modo que no sólo les permite ser vistos, sino que habilita el protagonismo de sus discursos. Desde el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) [...] se gestiona a la comunicación tendiendo a la participación, a la polifonía de voces, incluyendo diversos actores sociales de diferentes territorios^{110[110]}.

Finalmente diremos que la comunicación en INTA es un espacio de relación de diversidades entre diferentes actores y se constituye en estratégica porque busca obtener transformaciones en el sector al que se dirige. Un elemento relevante aquí es la presencia de la participación de periodistas, técnicos, productores, etc.

En este sentido, y para el logro de sus objetivos, INTA ha sabido establecer fuertes relaciones con la prensa especializada. Como veremos, si bien también dirige sus mensajes a la prensa en general, los periodistas agropecuarios locales se han convertido en aliados naturales vinculados a la transmisión de información y conocimientos.

^{110[110]} BONTEMPO, Máximo. “Espacio público y territorio, notas para la discusión de una agenda a favor de la pequeña agricultura familiar en Argentina”. En: Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación. (1º, 2008, Madrid.). s.n. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información., 2008. 12 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010].

Disponible en Internet en:

www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/.../bontempo3.doc

En parte, este logro fue obtenido por el uso que la institución realiza de los medios, que no es el que habitualmente se describe, sino que se traduce aquí como “comunicación estratégica” cuyo fin es lograr una transformación del sector para obtener desarrollo.

Sandra Massoni explica:

[...] el INTA históricamente ha desarrollado sus prácticas con la idea de la “neutralidad” técnica (olvidándose que es una herramienta política del Estado) y entendiendo lo comunicable como difusión, objetivos relacionados con disminuir la brecha tecnológica (o sea tecnología preexistente a los usos sociales)[...] Al planificar desde la idea de problema a resolver y no temas sobre los que informar, ampliamos el espectro de visiones disciplinarias necesarias para su abordaje ya que los problemas vinculados a las transformaciones sociales son en esencia multidimensionales. A la vez instala la necesidad de la transformación, de que la acción comunicativa esté orientada a un estado de situación al que queremos llegar mejoradora de la actual. Implica ponernos a conversar sobre cómo articularemos saberes y recursos^{111[111]}.

En relación a los públicos a los que la institución se dirige nos encontramos con dos propuestas que surgen de lo explicado por varios autores y por los testimonios de quienes desarrollan su actividad en INTA: por un lado la elaboración de productos comunicacionales dirigidos a públicos específicos y por otro, la intención de desarrollar una forma de información más general y abarcadora.

En primer lugar, cuando hablamos de público sabemos que se plasma en el esquema de la comunicación porque es quien recibe el mensaje. Sin embargo, cuando el que emite ese mensaje es una institución hablamos de varios públicos, que no se traducen sólo en audiencias. Los públicos de las instituciones son aquellos que reciben las acciones de la institución también de manera involuntaria. Sobre todo en el caso de INTA el público por lo general se implica fuertemente con lo difundido mediante la aplicación de las informaciones en la vida diaria. Hay un interés entre investigadores, comunicadores y sociedad que los agrupa. El público tiene sobre INTA un alto grado de expectativas en todas las comunicaciones que provienen de él.

^{111[111]} MASSONI, Sandra. Tesis y trabajos de posgrado en comunicación rural. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2009. 340 p.

Al referirnos a públicos específicos, decimos que la institución los distingue según las motivaciones que tengan los distintos grupos para vincularse con ella. En los públicos específicos también se incluye a la prensa. Ahora, cuando hablamos de trabajo conjunto entre los periodistas de la institución y de los medios hacia un objetivo común, un público en particular, en la práctica hay diferenciaciones determinadas por el contexto. Según explica Luciana Margherit “en cada uno de los trabajos se determina el público objetivo. Hay material que se elabora específicamente para la prensa. El programa de televisión apunta a los productores pero a un público también urbano”^{112[112]}.

Teniendo en cuenta este esquema,

[...] el emisor institucional, partiendo de objetivos, elabora una comunicación diseñada estratégicamente en función de las características especiales del público receptor y la imagen que tiene la empresa de él. La recepción que de este mensaje hace el destinatario no es pasiva: éste dirige mayor o menor atención al mensaje, en función de sus motivaciones personales y sociales^{113[113]}.

Los comunicadores de la institución elaboran mensajes según la especificidad de sus receptores y es así como se conforma un público:

Hay trabajos que se hacen para la organización, ya sean capacitaciones, reuniones, jornadas, seminarios con los técnicos de INTA. Otros son con los públicos con que INTA trabaja, como los productores. Hay otras acciones que apuntan a públicos más generales, como comunidades, sectores educativos, medios de comunicación, gobiernos o políticos^{114[114]}.

Reiteramos que para la institución el periodismo es un público específico que influye en cada audiencia determinada. Se trata de un trabajo conjunto entre comunicadores de una y otra parte:

^{112[112]} Entrevista personal con Luciana Margherit. Op. Cit.

^{113[113]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999. 301 p.

^{114[114]} Entrevista personal con Luciana Margherit. Op. Cit.

La importancia y naturaleza de cada uno de los públicos que conforman el entorno de la institución determinará la forma y la estrategia con que ésta se dirigirá a ellos. Los objetivos corporativos determinarán una estrategia de marketing o de relaciones públicas, pero la forma de comunicación elegida y las herramientas con que se desarrollará, dependerán del tipo de interacción que se establezca, es decir, si es masiva, grupal, o personalizada^{115[115]}.

Comprendemos así que cada institución tiene además intereses que son propios y cada una de ellas tiene diferentes formas de relacionarse con su entorno, lo que significa que cada institución conforma un tipo distinto de público (en los que se incluye la prensa) que subdivide en función de las características, necesidades y contexto en que se ubique.

En el caso de INTA, debemos aclarar que el sector agrícola es sumamente complejo y no incluye solamente el desarrollo de tecnología. En el espacio rural conviven diferentes sectores, intereses y actores, por ello es que,

La propuesta consiste en armar la estrategia de comunicación a partir de lo que cada sector “puede/quiere escuchar” en un determinado momento. Esto es, partiendo de sus intereses y necesidades actuales (es decir, desde lo que ellos consumen).

Cada uno de los sectores incluidos en una estrategia (productores, técnicos, familias, empresas, instituciones, etc.), puede convertirse, a través de la comunicación, en un “extensionista” que defienda y promueva su solución al problema dentro de las limitaciones de su ámbito y de sus vínculos sociales, protagonizando un aporte efectivo a la dinamización del sistema agrícola. [...] Una estrategia de comunicación es un *proyecto de comprensión* en el que se van utilizando diferentes metodologías y diferentes técnicas (campañas, comunicación alternativa, investigación participativa, marketing, análisis del discurso, etc.) con el objeto de promover procesos de cambio (similares a los procesos educativos) en los diferentes grupos y sectores^{116[116]}.

Es importante recordar que en general INTA concibe a la comunicación como una forma de enseñanza, como una sucesión cognitiva relacionada a la agricultura y como una práctica

^{115[115]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

^{116[116]} MASSONI, Sandra. La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural. Op. Cit.

que finalmente produce transformaciones, se trata de un proceso de intervención. Aquí la planificación de la comunicación se ejerce según la realidad planteada y la solución de sus problemas separando los mensajes por grupos y sectores:

Por ejemplo, si es necesario comunicar cómo regular una cosechadora para reducir las pérdidas de granos, convendrá utilizar una metodología difusionista; planificar una campaña utilizando los medios masivos para transmitir a los productores una información técnica (que es una fórmula a repetir) complementada con demostraciones a campo. Si es necesario conseguir la organización cooperativa de productores hortícolas para mejorar las posibilidades de comercialización de sus productos, convendrá utilizar una metodología más participativa que refuerce los lazos de integración social, complementada con técnicas de marketing. Es decir, cada concepción de la comunicación tiene una racionalidad que la caracteriza, y no es buena o mala en sí misma sino en relación con las necesidades existentes y con los objetivos planteados para su utilización^{117[117]}.

En relación a la segunda vertiente de la que hablábamos en principio, si bien en INTA la práctica extensionista debe realizarse indefectiblemente mediante la organización por grupos en función de sus necesidades y características, es también una realidad que se busca lograr una comunicación más general y abarcadora. Ambas modalidades no difieren entre sí pero hablan también de intereses distintos dentro de la propia institución y de una forma de trabajo no consensuada del todo. Esta división también no refiere sólo a la dicotomía comunicación masiva – por grupos, sino a la dualidad campo – ciudad. En este sentido y ante las dos versiones hay un punto que converge: la intencionalidad de acercarse a la comunidad en beneficio de la misma a través de una forma de servicio:

La definición del objetivo comunicacional en cada etapa de la institución podría ser distinta. Hubo etapas en las que se insistía mucho en la cuestión de la imagen. En este momento trabajamos para dar a conocer a la sociedad lo que la institución hace y no a un público específico. El ámbito de lo rural y lo urbano no tiene límites muy claros porque hay gente que tiene su actividad en el campo y vive en la ciudad, que no es poca. Hay que hacer una

^{117[117]} MASSONI, Sandra. La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural. Op. Cit.

comunicación más abarcadora, no relacionada y dirigida estrictamente al ámbito rural. Tratar de informar lo máximo posible y tratar de provocar un mensaje de doble vía, bilateral, que no sea unidireccional solamente informativa, sino de una relación mucho más estrecha con la gente, tratando de escucharla^{118[118]}.

Para concluir, decimos que INTA busca alcanzar sus objetivos comunicacionales mediante la extensión rural y su vínculo con los medios dirigiéndose a un público general que no es netamente rural pero que se vincula fuertemente a la institución y que en la práctica es necesario llevar adelante diferenciaciones entre grupos para comunicar en base a sus necesidades y resolver problemáticas específicas.

Lo que es imprescindible dejar en claro es que no sólo determinados grupos (como productores o especialistas del agro) son los destinatarios de los mensajes sino que hay diversos públicos que a su vez se agrupan en uno, a saber: cooperativas, empresas privadas, otras instituciones, laboratorios, etc. y que el hecho de diferenciar el tratamiento de la información por soporte, lenguaje y enfoque hace que sea más fácil y eficiente llegar a un número mayor de grupos y así a la opinión pública en general.

Aquí los medios son interlocutores imprescindibles, fundamentalmente los periodistas especializados, ya que pueden decodificar los mensajes y difundirlos a los diferentes grupos. En este punto veremos cómo es el vínculo que se establece entre prensa y comunicadores institucionales, ya que desde la Agencia es primordial no solamente emitir mensajes hacia el exterior sino considerarse entre sí como verdaderos referentes.

III.3.Cuál es el enfoque informativo a nivel nacional y local

Para comenzar a desarrollar este punto debe considerarse que si bien desde la teoría se trabaja a partir de un plan nacional, lo cierto es que es de gran importancia y utilidad el llamado “enfoque por territorios” que se traduce en utilizar las herramientas y mensajes

^{118[118]}Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

comunicacionales según las características y requerimientos de cada región y comunidad en particular. Así, el testimonio de Mario Salami refleja la forma de trabajo y también las necesidades en materia de comunicación cuando se habla de una institución a nivel nacional, donde los enfoques informativos son sumamente diferentes según la región de que se hable:

Hace muchos años eso fue parte de un reclamo y es parte de un reclamo que vengo haciendo desde hace tiempo. No funcionamos con un criterio monolítico donde hay consignas claras de lo que hay que hacer. Creo que cada región, cada lugar, va resolviendo de alguna manera según las necesidades que considera prioritarias, pero no hay consignas como para un trabajo en red, organizado, como ente nacional que somos. Creo que es una cosa que nos falta. Se respetan los criterios comunes pero faltan consignas más precisas^{119[119]}.

En este caso entonces, podríamos hablar de la existencia de un plan de acción a nivel macro, nacional pero que se adapta según el contexto de cada provincia y cada región sin que existan directivas precisas. Lo mismo decimos entorno a la comunicación:

El debate acerca de si los proyectos regionales de intervención del INTA deben tener una estrategia de comunicación propia o si el plan tecnológico regional debe incorporar un proyecto regional de comunicación específico tiene ya varios años. Aunque esta discusión persiste hay algunos acuerdos parciales especialmente en torno a la valorización de la comunicación y al reconocimiento de que esta es estratégica en especial para el sistema de extensión. A pesar de este reconocimiento formal y de experiencias concretas en la práctica, en general no se comunica estratégicamente^{120[120]}.

Respecto de los lineamientos a nivel país, la teoría indica que el enfoque comunicacional se traduce en comunicación para el desarrollo con componentes educativo comunicacionales que apoyan a los mecanismos técnicos, políticos y logístico-administrativos.

^{119[119]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{120[120]} MASSONI, Sandra. Tesis y trabajos de posgrado en comunicación rural. Op. Cit.

Como dijimos, otra de las características a nivel macro que permanece en los enfoques por territorios es que se concibe a la comunicación no sólo como difusión de mensajes informativos sino como un proceso constante de relación entre las personas, donde se facilita la participación y donde la comunidad es quien toma el poder de acción.

Se entiende entonces que la aplicación de las políticas públicas a nivel país se ligan indefectiblemente con la comunicación y es por eso que los teóricos se refieren a comunicación para el cambio social.

Ahora, como explicaba Mario Salami, si bien estos criterios existen y sirven de guía para el desarrollo de actividades como para su comunicación; el enfoque informativo local se realiza en base a lo que Díaz Bordenave denomina “Desarrollo Local Participativo” que implica “orientar la descentralización de modo más sólido” ya que adquieren gran importancia las actividades que desempeña cada localidad en particular.

Aquí es sumamente importante analizar la explicación del autor, que refleja fielmente lo que ocurre a nivel local en el ámbito productivo pero también comunicacional:

El concepto de Desarrollo Local parte del hecho de que las localidades y territorios disponen de recursos económicos, humanos, institucionales, ambientales y culturales, además de economías de escala no explotadas, que constituyen su potencial de desarrollo. En este sentido, el Desarrollo Local se apoya en la idea de que el macrodesarrollo, o desarrollo nacional, consiste en la sumatoria de miles de instancias de microdesarrollo, o desarrollo de localidades y territorios. En otras palabras, se constata que el sistema productivo de los países crece y se transforma utilizando el potencial de desarrollo de los territorios, a través de las inversiones de las empresas y de los agentes gubernamentales, pero bajo el control creciente de la comunidad local^{121[121]}.

Este autor habla del “síndrome de la pirámide” que es superado a través de instancias de desarrollo local en materia de producción y comunicación y donde se deja de creer que todo lo positivo siempre proviene de “arriba”. En este caso, el autor explica que los integrantes de la base de la pirámide son quienes reclaman mayor participación:

^{121[121]} BORDENAVE DÍAZ, Juan. “De la información agrícola a la comunicación para el cambio social” En: CIMADEVILLA, Gustavo y CARNIGLIA, Edgardo. Comunicación, Ruralidad y Desarrollo: mitos, paradigmas y dispositivos del cambio. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2004. p. 155-199.

Debemos reconocer que la comunicación también puede padecer del síndrome de la pirámide y funcionar de una manera vertical, unilateral, persuasiva, manipuladora y paternalista. La población es vista como el público-blanco, el receptor pasivo de las acciones externas, no como el objeto y el sujeto del desarrollo, es decir, su protagonista principal^{122[122]}.

De esta manera entonces es que los comunicadores de la agencia Reconquista han logrado aplicar un enfoque de comunicación a nivel local que trasciende el hecho de transmitir y difundir para pasar a un proceso de relación con medios y público mediante un lenguaje característico de la zona y adaptando lo informado a las cualidades del contexto. Se insiste en que este proceso es concretado solamente con la participación de los medios y periodistas especializados locales, así se promueve una identificación colectiva, se apoya la organización comunitaria y se fortalece la cultura local.

III.4. Composición del grupo de prensa. Estructura y responsables

En este punto describiremos cómo se compone el grupo de prensa de la Agencia de Extensión Rural de INTA Reconquista y agregaremos la explicación de la importancia que tienen los extensionistas en la comunicación local para dar a conocer el desarrollo de las experimentales a nivel regional.

En primer lugar, en la Agencia de Extensión Rural Reconquista existen dos comunicadores: Mario Salami y Luciana Margherit, quien explica:

En casi todas las experimentales hay comunicadores [...] depende del tamaño de cada una. [...] En algunos lugares hay uno, en otros dos. En Reconquista somos dos. Mario estuvo muchos años solo. [...] En cuanto al rol del comunicador es facilitar, explicitar ciertos

^{122[122]} BORDENAVE DÍAZ, Juan. Op. Cit.

mecanismos para que la comunicación sea más fluida, sea más eficiente y sea mejor. Es también un trabajo de apoyo a los técnicos^{123[123]}.

Debe considerarse que si bien las tareas vinculadas a la comunicación en INTA se encuentran centralizadas en la agencia local, también se realizan actividades informativas en conjunto con las otras cinco agencias que dependen de la experimental. Aquí cobran gran relevancia los extensionistas, que son profesionales que mantienen un contacto directo con los productores. Lo hacen también mediante técnicas de comunicación, por lo tanto se considera al extensionista como un agente comunicador y multiplicador del mensaje institucional.

Según Mario Salami:

Nosotros podemos hacer el afiche, la gacetilla, dar el informe a través de nuestro espacio de televisión pero en cada uno de los lugares las personas que están en las agencias, los extensionistas, van a ser los encargados de insistir en ese mensaje, de multiplicarlo en el área inmediata de ellos^{124[124]}.

En cuanto al trabajo en las agencias locales, se destaca que si bien están compuestas por mayor o menor cantidad de personas según los recursos y necesidades existentes, las actividades realizadas en materia de comunicación surgen de manera consensuada entre los integrantes de las seis oficinas que conforman la experimental:

Somos el vehículo pero se trata de decisiones colectivas. En reuniones que se hacen con los profesionales de la institución se plantean temas que tienen que ver con la comunicación, la orientación que se le quiere dar, en qué se quiere poner el acento. [...] Somos dos desde no hace mucho tiempo. Yo siempre estuve solo y una persona sola tiene bastante acotadas las cosas porque no se puede hacer todo [...] Luciana está más abocada en este momento a un proyecto nacional, atiende la página web; yo estoy más relacionado con la producción

^{123[123]} Entrevista personal con Luciana Margherit. Op. Cit.

^{124[124]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

televisiva, con la revista, pero hay cosas que hacemos en común. La página web lógicamente se alimenta de la información que se genera acá, que a veces la elaboro yo, otras veces la pasan los técnicos^{125[125]}.

En cuanto al espacio y desempeño del profesional de la comunicación en INTA cumple diversos roles y se orienta a muchas expectativas. De esta manera lo resume Sandra Massoni:

Es un profesional capaz de diseñar una acción de comunicación integrando todo el proceso, desde la idea a la realización, en función de un objetivo de transformación.

La especificidad del comunicador es articular prácticas de comunicación y movimientos sociales. El profesional de la comunicación opera en la dinámica social y su formación debería estar organizada en base a desarrollar la creatividad en relación con la oportunidad (...) en generar la capacidad de diagnosticar la dimensión comunicativa para reconocer sus racionalidades y poder organizar una estrategia de intervención que ponga en juego diversos saberes en torno a distintos objetivos de cambio social conversacional^{126[126]}.

Por su parte, Mario Salami lleva a la práctica la descripción realizada por Massoni y se refiere puntualmente a la habilidad del comunicador institucional y también del extensionista para pensar en una estrategia y una acción de comunicación a través de la radio - como en el caso que ejemplifica - que es el medio de comunicación más aceptado tanto en la zona rural como urbana:

En este momento por ejemplo en Intiyaco hay un profesional de la agencia que tiene un programa radial y lo tiene como un espacio de comunicación con el medio, pero no es la única experiencia que ha habido de este tipo. En líneas generales todos lo hacen. Algunos con más insistencia y además apelando a sus recursos. En esto, la credibilidad que uno puede

^{125[125]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{126[126]} MASSONI, Sandra. "Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad." En: THORNTON, Ricardo y CEMADEVILLA, Gustavo. Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo. s.l.: INTA-UNRC, 2008. p. 87 a 100.

transmitir tiene mucho que ver. El comunicador tiene que ser por lo general alguien que transmita esa sensación de credibilidad. Es cuestión de habilidades^{127[127]}.

Por otra parte, Salami también se refiere a una cuestión que ha sido vista en la descripción de las características fundamentales que tiene que tener un comunicador institucional para llevar adelante su trabajo además de la gran cantidad de tareas que debe realizar. Esta cuestión será profundizada en capítulos siguientes pero aquí la consideramos sólo a modo de anticipo ya que es uno de los puntos clave y que muchas veces mantiene el equilibrio en la relación prensa – periodistas: hablamos de la preparación y el conocimiento del comunicador institucional y del hecho de estar comprometido y empapado con el quehacer y espíritu de la institución.

Como veremos en próximos capítulos se trata de un tema casi crucial para el grueso de los periodistas especializados. El comunicador local Mario Salami lo destaca de esta manera:

Lo ideal sería que uno pueda participar de todos y cada uno de los proyectos que hay en la institución desde que se comienzan a gestar hasta que se ponen en práctica porque es el conocimiento mínimo y esencial que uno tiene que tener para después hablar de eso mismo. Eso pasa en la medida en que es posible. No todas las cosas se generan con la misma apertura. Uno de aquello que comunica debe conocer. Esto es comunicación técnica y uno tiene que estar al tanto^{128[128]}.

Otro factor a tener en cuenta en la caracterización de quienes componen el grupo de prensa tanto local como regional de la institución es que muchos de ellos no son graduados universitarios de la disciplina. Hablamos de los comunicadores institucionales que ejercen tareas específicas en contacto permanente con los medios de comunicación.

En tanto, mientras hablemos de extensionistas (aquellos profesionales que desarrollan su actividad acompañando y asesorando a los productores) sabremos que en su mayoría son básicamente ingenieros agrónomos que generan espacios de aprendizaje con grupos de

^{127[127]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{128[128]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

productores. Como bien lo relataba Mario Salami, también suelen generar sus propios medios o espacios de comunicación. Este hecho es ampliado por Bontempo:

La fuerte irrupción de la radio y la TV en el interior del país, no ya en muchos casos como meras repetidoras sino generando oportunidades concretas para tomar la palabra, constituyó un enorme desafío para el INTA. Así, desde cada Estación Experimental y en muchos casos desde las Agencias de Extensión Rural, se ocuparon los espacios que los medios masivos tenían disponibles, fundamentalmente desde la radio, para llevar el mensaje tecnológico hasta el productor y ampliar el impacto de los planes de trabajo en extensión. En un lapso de tiempo relativamente breve, comunicadores y extensionistas se abocaron a la producción de un sinnúmero de programas de radio por lo que el INTA le agregó a su amplia distribución geográfica, una fuerte presencia en medios masivos de todo el país^{129[129]}.

En el caso de generación de contenidos propios del INTA (cuestión que será ampliada en el capítulo siguiente) desarrollan además su tarea en los grupos de comunicación diseñadores, camarógrafos, fotógrafos o diagramadores. El grueso de la información es aportada por ingenieros o técnicos.

En este sentido y respondiendo además al hecho de que los comunicadores institucionales realizan gran diversidad de tareas, podríamos decir que muchas de ellas se restringen a lo instrumental.

Tal como mencionábamos, el público de la institución es amplio pero a su vez fraccionado y es por esto que los mensajes deben adaptarse en función de esas distinciones, es aquí donde cobra gran importancia la misión del comunicador institucional ya que se convierte en codificador de contenidos técnicos destinados a gran cantidad de estratos y grupos sociales. El comunicador es quien entonces articula saberes y prácticas y logra mediar en el espacio público:

[...] el componente de apoyo en comunicaciones se pensó no sólo para difundir informaciones, sino como contribución para producir y recrear conocimientos al crear espacios -no exclusivamente mediatizados- de articulación de intereses. El diseño de la estrategia de intervención se realizó sobre la base de un diagnóstico rural que sirvió para

^{129[129]} BONTEMPO, Máximo. Historicidad de la comunicación en el INTA. Op. Cit.

identificar a los distintos grupos, caracterizar a cada uno de ellos y detectar redes de comunicación formales e informales y la comunicación fue conceptualizada como herramienta estratégica^{130[130]}.

El compromiso ético también es fundamental en la tarea que ejerce el comunicador para que su trabajo sea coherente con la misión de la institución y a la vez con la práctica profesional en su relación con el resto de los colegas de los medios.

CAPÍTULO IV

LA CAMPAÑA DE COMUNICACIÓN: FASES E INSTRUMENTOS

La defensa de la libertad de expresión pasa por el establecimiento de mecanismos de transparencia en el ejercicio de esta profesión, a fin de no arruinar el único patrimonio de nuestro oficio: la credibilidad.

Joaquín Estefanía,
Fragmento del prólogo de la tercera edición del Manual de estilo de El País

Listas de correos electrónicos, agendas telefónicas, newsletters y gacetillas escuetas son sólo algunos de los principales elementos que conforman la totalidad de componentes que hacen a la comunicación institucional en forma general y en el caso que describimos. Los comunicadores de la agencia Reconquista de INTA utilizan tanto estas herramientas como muchas otras de las ya vistas para dar a conocer sus informaciones a los medios y periodistas especializados pero también para llegar a la mayor cantidad de voces posible.

Otro de los análisis que realizaremos en este capítulo es la observación del modo en que se entablan las relaciones con los medios de comunicación y cuáles son las características de los referentes que interesan a la institución y por qué.

^{130[130]} BONTEMPO, Máximo. Historicidad de la comunicación en el INTA. Op. Cit.

En un momento sumamente importante para el INTA Reconquista (este año cumple cinco décadas de existencia) detallaremos cómo se planifica una campaña de comunicación y qué factores inciden en su difusión, teniendo en cuenta además las posibilidades presupuestarias.

INTA cuenta a nivel local con varios e importantes instrumentos de comunicación en distintos formatos (web, televisión y gráfica) que se coordinan, editan y redactan desde la propia agencia y con la colaboración de los técnicos e ingenieros de la experimental. Veremos por qué estos materiales resultan en bibliografía de consulta casi obligatoria para los periodistas agropecuarios locales y cómo es el proceso de elaboración de estos contenidos.

Un nuevo aspecto a tener en cuenta será el seguimiento de la información que se difunde que, como vimos, se trata de una tarea fundamental en el ejercicio de la comunicación institucional.

IV.1. La difusión de información y estrategias para despertar interés. La planificación de una campaña comunicacional

En primer lugar debemos comprender que la tarea de difusión y comunicación en una institución, se trata de una práctica en equipo y que en el caso del INTA tiene un objetivo fundamental, como mencionamos, que es el de generar comunicación como una forma de servicio, es decir, debe tenerse en cuenta que si bien es de suma importancia la actividad que se realiza en las agencias y experimentales, lo fundamental está presente en lo externo, en los productores, en la sociedad misma.

Los comunicadores institucionales de INTA, a través de las distintas agencias, extensionistas y profesionales del sector trabajan para localizar las necesidades informativas existentes y así darles valor periodístico para que luego sean difundidas como noticia. En este sentido juega un rol muy importante el anuario estacional por ejemplo, que es el que define la época en que se da mayor o menor relevancia a cada actividad agrícola, mencionemos el caso de anticiparse a una campaña de cultivo de girasol venidera.

De esta manera, para comenzar a hablar de estrategias de comunicación citaremos la definición vertida por Sandra Massoni:

Las estrategias de comunicación son escenarios-conectores que propician encuentros múltiples en torno a una determinada problemática desde el punto de vista de una demanda que se entiende, a su vez, como tensión de la sociedad en evolución. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales, y que identifica aquello simbólico y también aquello material imbricado que está obstaculizando las transformaciones deseadas por el proyecto para trabajar luego recuperando esas mediaciones. La estrategia de comunicación es un plan para la acción^{131[131]}.

Así es como las estrategias de comunicación tienen como finalidad en este contexto motivar a los distintos públicos a los que se dirige la información a lograr instancias de transformación.

En el marco de la acción de las políticas públicas en la que se encuentra inserto el INTA la dimensión informativa es imprescindible y es por eso que la comunicación estratégica aquí se compone de tareas que abarcan la difusión, transmisión y circulación de reseñas de manera permanente.

Como dato relevante y como prueba de esto, el autor Guillermo Torres explica que en el año 2005 varios comunicadores de todo el territorio nacional junto a profesionales del agro elaboraron un programa llamado “Gestión de Procesos de Comunicación en Apoyo al Desarrollo Territorial” que forma parte de los proyectos del llamado “Programa Nacional de Apoyo al Desarrollo de los Territorios del INTA”. Este programa se conforma por representantes de los centros regionales de INTA que se distribuyen en todo el país junto a los responsables de los grupos de comunicación dependientes de cada uno de ellos. Según detalla el autor:

Una de las acciones propuestas y en ejecución se relaciona con el fortalecimiento de las capacidades de los técnicos del INTA para el diseño de estrategias y el uso de herramientas de comunicación que faciliten la participación de los actores en los procesos de desarrollo territorial. En este sentido, se está llevando a cabo un plan de formación sobre comunicación

^{131[131]} MASSONI, Sandra. “Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad.” En: THORNTON, Ricardo y CEMADEVILLA, Gustavo. Grises de la extensión, la comunicación y el desarrollo. s.l.: INTA-UNRC, 2008. p. 87 a 100.

en apoyo al desarrollo que fue diseñado a partir de las necesidades de los destinatarios del proyecto^{132[132]}.

Otro hecho relevante en relación a la formación de los comunicadores de la institución tiene que ver con el Seminario Internacional “Comunicación y Desarrollo. Encuentros en la diversidad” llevado a cabo en 2007 junto a la Gerencia de Comunicaciones del INTA. Allí se presentaron e intercambiaron diversas experiencias de comunicación con el fin de desempeñar técnicas y estrategias de aprendizaje y comunicación.

En el capítulo dos, decíamos que para que una información sea realmente difundida y dada a conocer debe ser emitida en función de técnicas e instrumentos que resulten los más adecuados según la noticia y el medio que se trate. De esta manera marcamos la importancia de adaptar el instrumento de difusión a la importancia de lo difundido. Para reconocer estos elementos se citó una lista con los más utilizados en la comunicación institucional en general, entre los que se mencionaba el comunicado de prensa y el teléfono. Según explica Mario Salami, estos elementos son utilizados en la agencia Reconquista no sólo para establecer comunicaciones con los medios sino con otras instituciones y habla de la estrategia de “uso combinado de medios” que es implementada especialmente cuando se dan a conocer informaciones de mayor importancia:

Lo que más utilizamos para estar en contacto con los medios y con las entidades con las que tenemos relación permanente - llámese Colegio de Ingenieros, cooperativas, profesionales del medio - es el correo electrónico.

Particularmente con los medios, como hay una vinculación bastante fluida y de confianza con la mayoría de ellos, o por lo menos con los medios que nosotros vemos que le dan espacios

^{132[132]} TORRES, Guillermo. “Desafíos de la comunicación en instituciones del sistema científico – tecnológico”. [en línea] Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión, INTA. Buenos Aires. (2007). [citado el 10 de abril de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/art.htm>

importantes a la comunicación relacionada con el agro, usamos mucho el teléfono, es un trato más personal.

Para actividades especiales siempre se usan afiches y algún tipo de folletería, como un foro, una jornada, que se sale de lo cotidiano. Se intensifica la difusión cuando se trata de una jornada de cierto peso. Por lo general da mucho resultado la estrategia de uso combinado de medios: radio, televisión, correo electrónico, teléfono, gráfica^{133[133]}.

En relación al modo en que se planifica una campaña comunicacional, este año y particularmente el mes de septiembre es de suma importancia para la Estación Experimental Agropecuaria Reconquista del INTA ya que se cumple el 50° aniversario de su creación. Se tiene en cuenta que se trata de una fecha que encierra un gran simbolismo en la que también se replantean las maneras de comunicar no sólo durante esta fecha sino a nivel institucional en general.

Es así como aprovechamos esta oportunidad para focalizar en un caso en particular y caracterizar las formas y procesos en que se planifica y se lleva adelante una campaña comunicacional, con el fin además de observar aspectos generales del trabajo del grupo en este sentido y cuáles son los pasos a seguir en las campañas que se organizan regularmente. En primer lugar, un buen ejemplo de los hechos relatados y del uso de una importante herramienta comunicacional es el editorial que aparece en la publicación semestral editada por INTA que lleva por nombre “Voces y Ecos” en donde el Ing. Agr. Gabriel Lacelli, Director de la Estación Experimental INTA Reconquista escribe:

Hoy ampliamos la noción de tecnología y al hablar de ella, nos referimos a un abanico de recursos, no sólo de las tecnologías “duras” de producción, si no también las maneras de comunicar, de gestionar las empresas y las organizaciones, de construir redes^{134[134]}.

Esta edición – que incluye un suplemento informativo económico – es de amplio valor no sólo para periodistas e integrantes del sector, sino también para el público en general ya que

^{133[133]} Entrevista personal con Mario Salami realizada el 28 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

^{134[134]} LACELLI GABRIEL. “Rumbo a los 50 años”. Voces y Ecos. Publicaciones Regionales INTA. 2009. N° 24.

cuenta con múltiples informaciones sobre temas como siembra, ganadería, clima, consumo de agua, empresas, producción citrícola, entre otros.

Volviendo a la planificación de la campaña comunicacional, antes de tomar los testimonios de los comunicadores de INTA, dejaremos en claro los alcances de la misma expuestos por Amado Suárez quien sostiene que “[...] la comunicación de una institución requiere una evaluación exhaustiva para su mejor planificación y debe ser llevada a cabo por un profesional que conozca y comprenda las distintas variables que involucra el proceso de comunicación^{135[135]}”.

Por su parte, Mario Salami comenta que para este 50° aniversario se establecieron diferentes encuentros entre los comunicadores de las agencias para organizar las distintas actividades, que fueron modificadas en mayor o menor medida según el presupuesto existente, aunque la planificación no fue minuciosa. Mario relata que “se había pensado en varias actividades más que las que se van a concretar. No sé si se podría decir que hay una planificación detallada, pero lo fundamental y lo básico se acuerda, se planifica y se distribuyen en roles las actividades”^{136[136]}.

Por otro lado, Salami describe dos nuevos escenarios que son esenciales en la estrategia de comunicación que lleva adelante INTA: las exposiciones y jornadas.

Es fundamental en estas oportunidades que la agencia despliegue su mayor cantidad de recursos con el fin de convocar al público a dichos eventos y también como una manera de marcar presencia institucional en los mismos:

Cuando hay que presentarse en una exposición importante como la Sociedad Rural o la ExpoChacra donde presentamos stands, hay distribución de roles porque el trabajo es bastante e interviene todo el personal que puede.

^{135[135]} AMADO SUÁREZ, ADRIANA. “Un abordaje técnico para la comunicación institucional. El caso de las PYMES y sus organismos de asistencia técnica de Argentina” En: Congreso REDCOM. (10°, 2008, Salta). Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización. Salta, Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias, 2008. 11 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010].

Disponible en Internet en:
http://www.ucasal.net/novedades/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje4/Mesa44/Roche-Navarro_PN_.pdf

^{136[136]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

Cuando hay una jornada se piensa en hacer una difusión escalonada en radio, difundirlo en la televisión un par de veces, hacer afiches y distribuirlos en lugares estratégicos [...]. Es lo que surge como necesidad en ese momento y de acuerdo a los recursos que haya. Básicamente lo que hago es tratar de usar la estrategia de combinación de distintos medios y después en función del flujo de dinero^{137[137]}.

En el capítulo anterior decíamos que si bien existen criterios y lineamientos de trabajo a nivel nacional, el enfoque informativo local se toma en base a las actividades y necesidades de cada localidad en particular. Esto ocurre tanto a nivel comunicacional como también presupuestario. En este punto, Luciana Margherit aclara que no hay una estrategia de comunicación preparada desde las jerarquías sino que se establece según la metodología de trabajo desarrollada en cada agencia:

La estrategia de comunicación de por lo menos la unidad de INTA Reconquista no está explícita en ningún documento, existe porque siempre existe una estrategia de trabajo, pero no hay un plan de comunicación formalizado. Uno trabaja de una determinada manera y elige hacer las cosas de una manera u otra, eso ya es una estrategia, pero no está explicitada^{138[138]}.

Tal como mencionamos, la descentralización también se plasma en el aspecto presupuestario, ya que fue dicho en los inicios de la investigación que el INTA cuenta con una cooperadora propia. Recordemos que Mario Salami del mismo modo hizo referencia a la disposición de mayor o menor cantidad de recursos utilizados para la difusión en cada oportunidad según la partida presupuestaria con que se cuente. Así, Margherit explica:

En primer lugar el INTA es una organización autárquica, que tiene cierta independencia política y a la vez presupuestaria, porque cada experimental tiene su cooperadora que a la vez genera fondos para el trabajo de las experimentales. Autárquica es que tiene dentro de lo que es el directorio el presidente, que es una autoridad política, y el director que es una autoridad institucional. Presupuestariamente los fondos provienen básicamente del Ministerio de Agricultura y se trabaja por programas y por proyectos.

^{137[137]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{138[138]} Entrevista personal con Luciana Margherit realizada el 23 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

IV.2. Cómo se establece la relación con los medios de comunicación

Tal como lo explica Pascale Weil “en el significado de todo mensaje, la relación es más importante que el contenido”^{139[139]} es por eso que en este apartado nos ocuparemos de describir cómo se establecen los vínculos entre los comunicadores institucionales de INTA y los medios de comunicación locales, especialmente con los periodistas dedicados al sector.

En primer lugar debemos saber que el establecimiento de instancias de comunicación entre periodistas e instituciones en este contexto constituye una modalidad, una acción de gestión de modo de conformar redes de información, tal como lo mencionaba Gabriel Lacelli en el editorial citado.

Decimos que no sólo en el significado del mensaje sino también en su multiplicación son de gran importancia las relaciones porque el mercado de la comunicación se constituye y sostiene gracias al vínculo entre sus emisores para llegar a la mayor cantidad de públicos posibles. Por esta razón es que más adelante hablaremos del seguimiento de las informaciones emitidas por los grupos de comunicación que son absorbidas por los medios, más conocido como “monitoring”.

Las relaciones que se establecen entre comunicadores y periodistas constituyen una manera de organizar los discursos destinados a los públicos, cada vez más fragmentados. En este sentido, Pascale Weil sostiene que “no es suficiente identificar la finalidad o el público; es preciso decidir la elección de las armas, el terreno y el calendario para luchar bien equipado”^{140[140]}.

Por su parte, Amado Suárez y Zuñeda Castro explican:

[...] una de las condiciones del éxito en la comunicación pública es que la institución sea capaz de generar hechos noticiables, es decir, que resulten per se de interés público. De ahí

^{139[139]} WEIL, Pascale. La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión. Barcelona: Paidós, 1992. 235 p.

^{140[140]} WEIL, Pascale. Op. Cit.

que resulte ideal encontrar un hecho que haya tenido difusión pública y que cuente con el aval de los medios periodísticos para apoyar la comunicación de la empresa^{141[141]}.

En el caso de la agencia Reconquista del INTA, Mario Salami expresa que en la relación existente con los medios locales pesa mucho la “afinidad” y el tipo de medio al que se dirige la información, que en la mayoría de los casos responde a aquellos programas o publicaciones que desarrollan temáticas relacionadas al sector:

Los vínculos se establecen en función de afinidades en principio, pero viendo cuál es el perfil del medio, porque no todos los medios le dan el mismo espacio a la información que tiene que ver con el medio rural. Es llamativo porque en un lugar donde el producto bruto que se maneja en el Norte de Santa Fe, donde un gran porcentual proviene de la actividad agropecuaria, debiera tener un poco más de presencia general en los medios y no es así. Cuando uno va a buscar esa relación se fija en eso, en quien va a manejar la información, genera mayor o menos confianza en el medio para ver cuál es el tratamiento que le da^{142[142]}.

En consonancia con esta afirmación se observa que la búsqueda de multiplicadores de la información institucional se orienta a aquellos medios y periodistas que guíen y convaliden las acciones institucionales^{143[143]}, porque son a quienes los productores rurales toman como referentes, teniendo en cuenta la credibilidad de la que gozan. Si bien no se asevera aquí que los líderes de opinión influyen directamente en la toma de decisiones tanto de los productores como del público en general, si es una condición de importancia para que exista esta relación de “afinidad” mencionada por Mario Salami.

En tanto, otra de las razones que explican el establecimiento de estas relaciones es que en la estrategia de difusión de innovación e información referida a la tecnología es necesario contar con referentes especializados. De esta manera lo revela Luciana Margherit:

^{141[141]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999. 301 p.

^{142[142]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{143[143]} Esta cuestión será ampliada en el párrafo siguiente cuando hablemos de las características de los líderes de opinión y medios que interesan a la institución.

Tenemos por un lado una lista de correos con todos los contactos, con una lista amplia de medios de toda la región y después tenemos trato personalizado con los periodistas que se dedican a lo agropecuario específicamente. Muchas veces les pedimos material o nos piden. Siempre hay una disposición nuestra a ofrecer material al que lo necesite. [...] Hay un intercambio permanente con la prensa^{144[144]}.

Al respecto el autor Guillermo Torres, refiriéndose a una dificultad en general, sostiene que para que el vínculo con los medios de comunicación sea fructífero y las informaciones emitidas tengan una verdadera utilidad debe crearse una lógica que no implique la mera difusión de aspectos técnicos, sino que esas informaciones sean *codificables* al grueso de quienes las perciben. Este logro también logra explicar en parte el entendimiento existente entre los periodistas locales y el INTA:

En torno al trabajo con los medios existe – generalmente – una confusión entre publicar artículos o generar notas aisladas sobre determinado tema e incorporar una problemática específica en la agenda de temas que abordan los medios, acción que facilita la puesta en marcha de los espacios de diálogo y de concertación que hacen a la comunicación del sistema científico tecnológico. De esto se trata, empezar a pensar a la comunicación estratégicamente, específicamente con los medios. En muchas ocasiones, la tarea del área de comunicación de un organismo público como el INTA, se concentra en la de retransmisión de artículos técnicos – con leves modificaciones – sin pensar en la lógica de los medios y sus públicos^{145[145]}.

Finalmente, decimos que según lo relatado por los comunicadores de INTA Reconquista la relación con los medios locales se construye mediante instancias de participación y colaboración conjunta en base a la fuerte credibilidad con que cuenta la institución no sólo a nivel local sino también regional:

Nuestras gacetillas, comunicados y todo lo que tenemos para la prensa escrita llega a todos los medios por igual, lo que pasa es que yo a veces hago ciertos refuerzos o insisto reenviando

^{144[144]} Entrevista personal con Luciana Margherit. Op. Cit.

^{145[145]} TORRES, Guillermo. Op. Cit.

lo que ya envié, o reforzando con el teléfono con aquellas personas que se que le van a dar mayor importancia. Tenemos una respuesta muy generosa por parte de los medios ^{146[146]}.

IV.3. Características de los medios de comunicación y referentes que interesan a la institución. Elaboración de contenidos para medios propios

En el apartado anterior decíamos que la búsqueda de multiplicadores de la información institucional se orienta a aquellos medios y periodistas que guíen y convaliden las acciones institucionales porque son a quienes los productores rurales toman como referentes, teniendo en cuenta la credibilidad de la que gozan. En este punto aclarábamos que si bien no es un hecho absoluto que los líderes de opinión influyen directamente en la toma de decisiones tanto de los productores como del público en general, si son una condición de importancia los criterios y cualidades que el INTA busca en medios y periodistas locales a la hora de dirigir sus informaciones y con los que ha establecido fuertes vínculos a lo largo de su trayectoria en la ciudad y la región.

Por otra parte, en el capítulo dos analizábamos de manera detallada cómo las instituciones tanto públicas como privadas tienen la necesidad de sostener una presencia en los medios de manera positiva y adecuada.

Dejamos en claro que la apertura de las instituciones hacia la opinión pública se realiza a través de los medios de comunicación y aquí es donde se genera un vínculo entre prenseros y periodistas y entre las propias instituciones y los medios donde, especialmente en el caso de INTA, se establece una relación de colaboración en la que la institución se convierte en una fuente de información para la prensa.

Según explican Ariadna Cantú y Gustavo Cimadevilla, en la búsqueda de multiplicadores de la información de la que hablábamos en principio “se reconoce la presencia de ciertos actores a los cuales los productores se dirigen en busca de una opinión o consejo”^{147[147]} que

^{146[146]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{147[147]} CANTÚ Ariadna y CIMADEVILLA, Gustavo. “Comunicación y Ruralidad. Vigencia y obsolescencia de las teorías clásicas”. En: CIMADEVILLA, Gustavo y CARNIGLIA, Edgardo. Comunicación, Ruralidad y

podrían reconocerse como auténticos líderes de opinión. Sin embargo, los autores aclaran que debido a la gran variedad y cantidad de actores existentes a los que los productores acuden en busca de información, hecho que indica que el grado de influencia personal es menor, se considera pertinente dejar a un lado el término “líderes de opinión” para hablar de referentes, entre los que se cuentan los periodistas especializados locales y en segunda instancia los llamados extensionistas a los que hicimos referencia.

En esta línea, Cantú y Cimadevilla destacan el valor de los medios de comunicación en la suma de referentes que se encargan de dar a conocer fundamentalmente innovaciones, como es el caso de las desarrolladas por INTA. Los autores hacen hincapié en la pertenencia de los comunicadores a la misma comunidad a la que se dirigen como una cualidad de gran validez para la transmisión de información:

Con esta gran cantidad de gente comunicando se conforma una trama de influencia en la cual circula la información tanto entre referente y productor, como entre los mismos referentes o los mismos productores. En dicha trama de influencia existe una jerarquía implícita en la que ejercen más influencia quienes gozan de mayor credibilidad, quienes se relacionan con prácticas exitosas y quienes pertenecen a la misma comunidad. Por otro lado, esta trama es dinámica y se caracteriza por movimientos como el surgimiento de nuevos referentes, la pérdida de influencia de algunos y el intercambio de roles, particularmente en el caso de los referentes circunstanciales^{148[148]}.

Aquí también se considera lo expresado por Mario Salami en el capítulo anterior, donde hablaba de la necesidad de estimular mensajes de forma bilateral.

A esta observación agregamos que en el proceso de información hacia los productores y público en general, cada grupo, cada comunidad posee a su vez determinados individuos que son los que ejercen influencia en ese estrato y que intervienen entre los medios de comunicación y los sujetos a los que se dirigen las informaciones.

Además es de suma importancia tener en cuenta que no en todos los contextos los procesos de comunicación son iguales ya que dependen de las características de cada estructura.

Desarrollo: mitos, paradigmas y dispositivos del cambio. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2004. p. 200-230.

^{148[148]} CANTÚ Ariadna y CIMADEVILLA, Gustavo. Op. Cit.

De esta forma, y refiriéndose expresamente a lo sucedido en INTA, Máximo Bontempo explica:

El impulso a la creación de técnicas de manejo y desarrollo de liderazgos locales para lograr mayor eficacia en el trabajo con grupos, fue otra de las prerrogativas del sistema de extensión; detectar un líder local equivalía a encontrar un potencial aliado para trabajar el cambio de actitud en la comunidad, lo que permitiría más fácilmente la incorporación de nuevas tecnologías^{149[149]}.

El autor resalta un aspecto ya visto: la importancia del anclaje local.

Por otra parte, se observa que en la comunicación institucional ejercida por INTA el vínculo con los medios y periodistas de la ciudad y la región que desarrollan informaciones específicas vinculadas al sector ha dado muy buenos resultados en relación a la búsqueda de referentes de la que se habló. En este sentido INTA, en concordancia con el periodismo local, ha logrado establecer canales de comunicación en los que los periodistas hablan por la institución en un proceso de colaboración mutua:

En este caso se recurre a una persona que pueda ser percibido como un referente confiable para que hable de la empresa, con el objetivo de lograr una personalización del mensaje o un efecto de imparcialidad en la opinión. El eventual vocero puede ser interno (el presidente de la empresa, un empleado destacado) o externo (un cliente o un líder de opinión)^{150[150]}.

De esta forma, Capriotti Peri describe este fenómeno pero con una visión que apunta a la política comunicacional de empresas en la comercialización de un producto:

[...] en el lanzamiento de un nuevo producto, una organización puede reconocer como Públicos Clave a la Competencia (pueden comunicar de una determinada manera sobre sus

^{149[149]} BONTEMPO, Máximo. Historicidad de la comunicación en el INTA. Del paradigma de la simplicidad a la cultura de la complejidad. [en línea] Tesis (Licenciatura en Periodismo) La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2003. (s.p) [citado el 5 de abril de 2010] Disponible en internet en: www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/doc/bontempo.doc

^{150[150]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

productos), a los Líderes de Opinión especialistas (que pueden ejercer una influencia importante en varios públicos) y a los Medios de Comunicación especializados (puesto que ejercen, sobre todo, una acción informativa decisiva, y también una influencia bastante importante en los diversos públicos)^{151[151]}.

Si bien la práctica de distribución de materiales de difusión se efectúa con los medios de comunicación locales y regionales en general, los responsables de comunicación en INTA ponen a consideración a aquellos que cumplen con los criterios que fueron desarrollados en relación a otros aspectos: afinidad, credibilidad y localidad. En este sentido, otro requerimiento de importancia que interesa es que las informaciones sean difundidas por periodistas especializados en la cuestión agropecuaria porque son quienes podrán cumplir con el objetivo de la institución de lograr transmisión y sociabilidad de innovaciones para que luego sean incorporadas.

En este aspecto Mario Salami habla de la necesidad de contar con más referentes informativos que respondan a las inquietudes del público en general acerca de este sector:

No sé si los medios deberían darle más atención al INTA, sino a la información que tiene que ver con la actividad agropecuaria. Me refiero a todo lo que provoca la agroindustria en nuestra zona. Todo el movimiento que provoca la actividad agropecuaria. Hace falta que los medios se den cuenta que eso repercute en lo cotidiano, en la gente. Hay que entrar a relacionar cosas. Hay muchos medios que no le dedican espacio a esto^{152[152]}.

En cuanto a la elaboración de contenidos para medios de comunicación propios – entre los que se incluyen materiales institucionales para difusión – INTA cuenta con un importante flujo de producción gráfica y audiovisual para diferentes soportes.

Desde la Agencia de Extensión Rural los comunicadores producen revistas, folletos, afiches, videos institucionales, producciones radiales y televisivas y contenidos web, entre otros.

^{151[151]} CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009. 261 p.

^{152[152]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

Las características de muchas de estas producciones propias fueron descriptas cuando hablamos de la difusión de información y estrategias para despertar interés. A continuación brindaremos mayores detalles.

Como veremos, la herramienta esencial que los periodistas utilizan para su trabajo diario es el correo electrónico y también las informaciones que se publican en los distintos portales web. En esta línea, INTA cuenta con un elemento de gran importancia en la difusión de información que luego será transformada en noticia: los newsletters o boletines electrónicos.

De manera estratégica este recurso fue diseñado con idéntica base institucional que la utilizada en las ediciones gráficas de INTA como también en los videos que edita sobre diferentes temáticas como forma de “normalización” de todos los productos comunicacionales elaborados por la entidad.

Para su mejor visualización este boletín electrónico que se presenta en la página web de INTA fue diseñado a través de la división por temas y estableciendo una paleta de colores.

Según se establece en la “Propuesta de unificación de la imagen editorial del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria”:

Se tomó para cada gran tema un color propio, un código simple y claramente identificable en su conjunto y fácilmente distinguible en lo particular.

Tomando como base los colores primarios: rojo, azul, amarillo y un secundario: verde, se crearon los colores para los cuatro primeros temas particulares y dos colores extras: gris azulado, engamado a la Base Editorial, para los Documentos Institucionales, naranja para Agroindustria y verde oliva para Misceláneas. Para su mejor uso, se crearon distintos modelos según necesidades de comunicación y capacidades técnicas^{153[153]}.

En gráfica la revista “Voces y Ecos”- órgano de divulgación de actividades técnicas - se enmarca dentro de las publicaciones regionales de INTA. Es de distribución gratuita y cuenta con un staff a cargo de un editor responsable. En esta publicación el Lic. Mario

^{153[153]} INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA. “Newsletters. Propuesta de unificación de la imagen editorial del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria”. [en línea] s.l.: EDICIONES INTA. Departamento de Comunicaciones, Mayo de 2002. pp.s.p. [citado el 10 de junio de 2010]. Disponible en internet en: www.inta.gov.ar/activ/comunica/newsletters.pdf

Salami es el responsable de su coordinación y redacción. La composición y el diseño es realizada por una impresora local. También colaboran ingenieros y técnicos. Su edición es semestral e incluye (no en todos los números) un suplemento informativo económico elaborado por ingenieros agrónomos, destinado a ayudar en las decisiones empresariales del sector teniendo como eje fundamental la economía agraria.

Según relatan Mario Salami y Luciana Margherit, si bien la publicación no cuenta con un comité editorial, los contenidos apuntan a describir la situación en el contexto ganadero, de cultivos, energético e institucional, entre otros, vinculado a la actividad de la estación experimental en su área de influencia.

En cuanto a información radial, hemos mencionado que varios de los extensionistas y comunicadores que desarrollan su trabajo en el marco de la Experimental realizan además programas propios abordando muchas de las temáticas mencionadas. En este sentido, el Lic. Mario Salami también produjo durante varios años un micro institucional que se emitía en vivo en la radio local FM – AM “Amanecer”.

En relación a la producción de material audiovisual, la Lic. Luciana Margherit, quien además se encarga de la edición y realización de cámara para contenidos de la institución, relata que en general los videos institucionales se producen y editan en el marco de un hecho específico, como la presentación de una nueva máquina cosechadora o el desarrollo de una jornada. Este material también suele ser traducido a varios idiomas.

El INTA Reconquista produce desde 1992 un programa de televisión semanal de media hora de duración: “Nuestro campo” que se difunde en el área de influencia de la experimental y su contenido es similar al publicado en “Voces y Ecos”.

Cabe destacar que un gran volumen de este material es compartido con los medios de comunicación locales, a los que INTA concede las imágenes producidas.

La prestación del servicio de imágenes también se realiza apoyando a los técnicos como soporte ilustrativo para distintas charlas y disertaciones.

La agencia posee además un portal digital propio cuyo webmaster es la Lic. Luciana Margherit.

Para la institución es de importancia la tarea desarrollada en materia de relevamiento fotográfico (veámos que entre las principales herramientas de la comunicación

institucional se cuenta la foto de prensa cuya utilización se define según el contexto informativo) que también se clasifica por temas, por ejemplo, los fenómenos climáticos.

En cuanto a folletería, afiches y stands, su diagramación y producción se realizan en conjunto entre los comunicadores de las distintas agencias. Su uso es implementado generalmente en grandes eventos (Sociedad Rural), jornadas de capacitación o eventos especiales (50° aniversario de la EEA).

IV.4. Seguimiento de la información

Cuando hablábamos de los distintos cometidos del encargado de prensa, entre los que se cuentan tareas de archivo, planificación y agenda también mencionamos el seguimiento de medios, que aparece enmarcado en los tres conjuntos de acciones esenciales en materia de comunicación institucional descriptos. El seguimiento de la prensa también se conoce como *monitoring*.

Así, se entiende como tarea fundamental que una vez contactados los medios y distribuída la información debe realizarse un seguimiento para conocer dónde y de qué manera fue publicada o emitida. En la teoría, esta acción supone una forma de evaluar el trabajo realizado y efectuar modificaciones futuras si así lo requiriese.

Amado Suárez expresa que

Adicionalmente a la repercusión periodística propiamente dicha, el trabajo de prensa puede evaluarse por los efectos que esa noticia ha generado en los públicos a los que se buscaba contactar. Más aun, podríamos decir que sin una evaluación de estos posibles efectos, no puede saberse si el trabajo de prensa está bien hecho o no, por lo cual la medición de resultados debería ser una instancia prevista desde el inicio de las tareas^{154[154]}.

^{154[154]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios. Buenos Aires: Macchi, 2003. 229 p.

La cantidad de apariciones en los medios es una de las maneras más utilizadas para evaluar el trabajo cometido. En una segunda instancia se suele rastrear el nivel de información que la opinión pública posee sobre la información vertida.

De aquí deriva entonces la importancia de realizar un seguimiento de la información difundida.

Sin embargo, como también observamos en varios de los aspectos de esta investigación, la práctica no responde en todas las ocasiones a lo establecido por la teoría.

Si bien entre la agencia Reconquista del INTA existe, como vimos, un intercambio permanente con la prensa y la cantidad de medios y periodistas a los que dirigen sus informaciones es acotada, el hábito del seguimiento de las informaciones enviadas no ha sido adoptado en el grupo comunicacional:

No se ha hecho nunca. El chequeo es aquello que uno puede palpar por los comentarios o por las respuestas de la gente frente a determinada convocatoria. Es una de las cosas que nos debemos. [...] Probablemente si hubo fallas fueron nuestras y no de la prensa. En general la prensa que nosotros esperamos siempre está. Aquellos medios que le dan cierta prevalencia al trabajo rural están. Probablemente sí haya habido algunos fracasos, por una comunicación deficiente^{155[155]}.

Debemos recordar que en la mayoría de las ocasiones la reputación de las instituciones se relaciona con su accionar pero también con la credibilidad que los medios les otorgan y que esta acción se vincula directamente con el grado de solidez existente en las relaciones entre comunicadores de uno y otro lado. Si bien en INTA dichos aspectos se presentan claramente y esto explica en parte el éxito de las informaciones emitidas en la mayoría de los casos, es importante saber que la omisión del seguimiento no permite por ejemplo, futuras planificaciones para optimizar el proceso de comunicación en desventaja para la institución. Según Luciana Margherit “lo que generalmente se mide es por las jornadas, si va mucha gente fue un éxito, si no va nadie es porque no se enteró nadie”^{156[156]}.

Desde la perspectiva periodística, quizá sea este “no seguimiento” uno de los factores por los cuales los comunicadores especializados reproducen las noticias emitidas por la

^{155[155]} Entrevista personal con Mario Salami. Op. Cit.

^{156[156]} Entrevista personal con Luciana Margherit. Op. Cit.

institución, ya que la metodología escapa a cualquier tipo de presión o insistencia. De esta manera, se establece que en la incidencia de las agendas periodísticas pesan mucho más algunos de los elementos ya descritos como la trayectoria de la institución, la afinidad entre comunicadores y la importancia geográfica.

CAPÍTULO V

LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LA INFORMACIÓN Y LA INCIDENCIA EN LA AGENDA PERIODÍSTICA. NUEVAS CONFIGURACIONES

El informador ya no va en busca de la noticia, sino que es la noticia la que va en pos del periodista

Txema Ramírez
La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder

Cuando iniciamos esta investigación la propuesta fue caracterizar el contexto actual del desempeño de la labor periodística en los medios de comunicación en relación con la información que emiten los gabinetes de prensa de las instituciones, teniendo como caso de estudio al grupo de comunicación institucional de INTA Reconquista. Esta propuesta fue abordada en los capítulos anteriores mediante un análisis detallado de los conceptos y procedimientos que se incluyen en esta relación.

De esta forma intentamos demostrar que la información que difunden los gabinetes de prensa institucional tiene una incidencia directa en las noticias publicadas a diario, dependiendo de distintos factores en cada caso.

Finalmente en este capítulo realizaremos – mediante el testimonio de los periodistas agropecuarios de la ciudad de Reconquista – una indagación completa a fin de observar desde esta perspectiva cómo las agendas de noticias, así como las formas de trabajo y aún las estructuras discursivas toman una nueva forma a raíz del surgimiento de las gerencias de comunicación en entidades que emiten informaciones sobre ellas mismas y cómo los medios las difunden de igual manera hacia el público muchas veces sin ningún tipo de filtros y con criterios propios de cada medio en particular.

De la mano de estos testimonios, que han sido complementados y anclados con bibliografía específica, retomaremos varias de las ideas vertidas en los capítulos desarrollados con el propósito de complementar nuestra concepción acerca del surgimiento de una nueva forma de producir las informaciones y procesar los datos, además de indagar sobre cuáles son los factores que hacen que una información sea atractiva de ser cubierta y publicada.

En este sentido, los testimonios nos brindarán mayores precisiones acerca de cómo se construyen las agendas de los medios a partir de las informaciones que emiten los grupos comunicacionales, y más específicamente cómo se produce este hecho en la relación con

los comunicadores de INTA. Aquí veremos que las proximidades geográficas y el tipo de medio y soporte, juegan un rol fundamental en la definición de las temáticas a desarrollar.

En este capítulo serán eje esencial de análisis las prácticas, costumbres, conflictos y estrategias predominantes en la relación que establecen los periodistas y sus fuentes en el ámbito local, sin perder de vista el panorama general. Lo mismo puede decirse en relación a la cobertura de distintos sucesos.

Como bien dijimos, en esta investigación se manejó la hipótesis de que los gabinetes de prensa inciden en la conformación de las agendas periodísticas. De esta forma, intentaremos demostrar esta incidencia explicando cómo repercuten en la prensa las cuestiones institucionales poniendo en práctica algunos de las herramientas mencionadas, como los comunicados de prensa.

Por otra parte, se desarrollará un nuevo eje que tiene que ver con la independencia periodística en relación a los espacios publicitarios y la aceptación de órdenes o rutinas existentes en este sentido, además de la publicidad encubierta en la información y los agasajos por parte de empresas e instituciones hacia la prensa.

Finalmente se efectuará una revisión general de las normas éticas que ayudarían a regular la actividad periodística partiendo de la concepción de la noticia como bien social.

V.1. Qué es la agenda periodística

Al hablar de la agenda periodística debemos situarla como eje principal del proceso de elaboración de la información que realiza el periodista de forma diaria, incluyendo en el mismo la recepción por parte de los medios de las múltiples herramientas comunicacionales que mencionábamos en el capítulo dos. En este sentido se admiten gacetillas de prensa, newsletters, comunicados, informes y convocatorias, que en su mayoría provienen de grupos de comunicación de instituciones y empresas. Ante esta magnitud de información recibida, los periodistas deben tomar decisiones para que la misma – o parte de ella – se convierta en noticia. Es a partir de estas determinaciones donde localizamos en primera instancia la conformación de la agenda.

Sobre esta afirmación diremos además que los medios no siempre logran escapar a la influencia de estas mismas fuentes informativas.

Como vimos, las oficinas de prensa se han convertido en uno de los principales recursos utilizados por los periodistas para obtener informaciones, así es que se configura una imagen de cada contexto, empresa, institución o personalidad en función de estas referencias. Esta configuración se produce además por las metodologías aplicadas en las rutinas de producción, que incluyen la cobertura de distintos acontecimientos promovida en numerosos casos por estos mismos grupos de comunicación institucional.

En este sentido, son múltiples los casos en que la publicación y difusión de información responde a procedimientos que no siempre son dejados en claro por los mismos medios y que los propios periodistas suelen concebir como rutinarios, en su aspecto más negativo.

Sobre la definición y explicación de la realidad se establece una forma de discusión en la que los temas y hechos propuestos por la fuente a la prensa muchas veces no se conciben de la misma manera entre ambas partes. Aunque – como veremos – esta relación en numerosas oportunidades se establece mediante un trabajo de colaboración y aportes mutuos, muchas otras se caracteriza por un notable clima de tensión, haciendo hincapié en la influencia directa de los grupos de prensa en las redacciones.

En esta materia prima que luego es elaborada y que se denomina actualidad los acontecimientos seleccionados por los periodistas tienen origen según diferentes parámetros pero también en diferentes intencionalidades. Dejamos en claro que hoy en día, la actualidad es previamente delineada por las rutinas de producción.

A partir de este contexto, la agenda periodística es el hecho mismo que refleja esta definición y selección de la actualidad, de lo que será noticia. Así, Amado Suárez brinda una caracterización de los alcances de la agenda y observa que, paralelo a esta definición anticipada de la realidad, existen también los hechos imprevistos:

Esta agenda diaria, o dietario, está conformada por los acontecimientos que los medios presumen de antemano que sucederán y a cuya cobertura se le da prioridad. [...] Todo esto no significa que no haya lugar en los medios para hechos imprevisibles, que por su trascendencia, se sobrepongan a la agenda preestablecida. Podemos, entonces, delimitar dos tipos de temas que le interesan a la prensa: los propiamente temáticos, que predominan en un

determinado momento, y los acontecimientos propiamente dichos, que irrumpen en la agenda mediática por su novedad o su impacto^{157[157]}.

En la aplicación de la agenda de temas de manera diaria, agregamos que luego de esta selección hay un proceso en el que se otorga forma y significado a cada tema en el tratamiento dado a cada uno.

A fin de aportar una nueva visión acerca de la metodología utilizada para la definición de la actualidad reproducimos el concepto de agenda periodística vertido por Martini y Luchessi:

Lo que uno ve como conspiración para otro es, simplemente, un modo de ordenar el trabajo. Este orden (sostenido en la rutinización de la práctica cotidiana) permite otro que es el de la rutinización de los temas, las secciones y el consumo de los medios. En este punto, la agenda de un medio es el conjunto de temas seleccionados y contruidos como noticias, pero a la vez, es la posibilidad para la audiencia de organizar su consumo. Es algo más que el sumario. En ella se incluyen las visiones, las necesidades, los contratos de lectura y los pactos con las fuentes. De esta negociación, que ubica a las noticias en las superficies discursivas – y a los temas en la opinión pública – surgen las valoraciones acerca de la relevancia para la percepción y el conocimiento de la realidad^{158[158]}.

Según explica Stella Martini, cada acontecimiento representa un modo de “ruptura” sin importar el ámbito del que se trate y se constituye mediante una “triangulación” en la que los públicos y las fuentes son sus ejes fundamentales. La elección de los hechos que serán noticia se sostiene gracias a estos ejes, además de los llamados “valores de noticiabilidad”. Aquí es válido sumar, a fin de lograr un análisis completo de la situación descripta, el concepto de noticia definido por dicha autora:

^{157[157]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios. Buenos Aires: Macchi, 2003. 229 p.

^{158[158]} MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila. Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires: Biblos, 2004. 221 p.

La noticia es la divulgación de un suceso (definición que abarca a todo tipo de noticias), y en muchos manuales sobre teoría del periodismo aparece como la construcción de lo que sucedió [...] la noticia puede ser definida como *la construcción periodística de un acontecimiento cuya novedad, imprevisibilidad, y efectos futuros sobre la sociedad* lo ubican públicamente para su reconocimiento^{159[159]}.

Aunque en esta investigación tratamos de reflejar cómo las informaciones provenientes desde los gabinetes de prensa configuran las agendas periodísticas, es válido considerar además cómo el afianzamiento de esta agenda de temas repercute en los públicos. Es por este motivo que mencionaremos algunos de los alcances de la llamada “teoría de la agenda setting” que refiere a la organización y disposición de un orden temático por parte de los medios y que configura el modo en que la opinión pública conoce determinados contextos y realidades.

Si bien el análisis de este punto es anexo al verdadero interés de nuestro trabajo, es importante mencionar que lo que los medios subrayan como significativo también lo será para el público. Asimismo, la agenda setting se define como:

[...] el fenómeno por el cual los medios masivos de comunicación influyen en los temas de los que se ocupa la opinión pública. Según esta hipótesis las personas tienden a concentrarse en los puntos incluidos en el temario mediático, y a excluir de la discusión aquellos temas no tratados por los medios. Este presupuesto se encuadra en las teorías de la comunicación que reconocen efectos de los medios en las audiencias^{160[160]}.

En relación a este aspecto y retomando la idea de construcción de la actualidad decimos que esta acción es “producto de la selección, la yuxtaposición, la omisión y la alteración que se hace de los acontecimientos”^{161[161]} y que estos procesos no son visibles a las

^{159[159]} MARTINI, Stella. Periodismo, noticia y noticiabilidad. Colombia: Norma, 2000. 133 p.

^{160[160]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{161[161]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Comunicaciones públicas. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999. 301 p.

audiencias, lo que no significa que exista obligatoriamente una forma de manipulación estratégicamente ideada, sino que esta construcción forma parte de las rutinas de producción habituales.

En estas rutinas productivas y en la configuración de las agendas se incluyen intereses de todo tipo, entre los que se mencionan los publicitarios, como también la relación del periodista con sus fuentes convencionales y su nivel de interpretación y capacidad para procesar y analizar los datos que recibe. Se observa además que a las cualidades profesionales inherentes al periodista se suman otros elementos que hacen a las rutinas de producción, como los horarios de cierre o la clasificación de la avalancha de informaciones que llega a través del correo electrónico.

Así, veremos que los procesos de construcción de las noticias se encuentran muchas veces condicionados por distintos tipos de presiones, entre las que se suelen incluir a los propietarios de los medios y la insistencia de determinadas fuentes que buscan obtener ciertos beneficios.

Como dijimos, la relación fuente – periodista se sostiene en varios contextos mediante un lazo de asistencia y contribución mutuas, pero también en la necesidad que cada uno tiene del otro, donde se ponen en juego diversos intereses. Aquí debemos mencionar las consecuencias negativas que suele generar la dependencia constante de las mismas fuentes y que repercute indefectiblemente en la calidad de la información.

V.2. La repercusión de las cuestiones institucionales en la prensa. La institución como fuente informativa

Como vimos, tanto instituciones como medios utilizan diferentes modalidades de comunicación para relacionarse y alcanzar objetivos propios. Mientras el periodismo da a conocer una noticia, la institución destaca en ella su “buen hacer”.

Los medios de prensa son utilizados en la comunicación institucional con el propósito de difundir una imagen positiva acerca de su actividad.

Las instituciones en crecimiento y las ya afianzadas en el contexto social en que se desarrollan buscan fomentar nuevas herramientas y modalidades de comunicación con los periodistas como su cantidad, para brindar una mejor atención a la prensa y lograr la difusión deseada. En el ámbito de las relaciones públicas el objetivo básico es “Hacerlo bien y Hacerlo conocer”, también reconocido como un slogan propio.

Ante el exceso de información, uno de los principales inconvenientes a los que se enfrenta el periodismo hoy en el marco de las rutinas de producción mencionadas, es la recepción y difusión de informaciones que brindan terceros, lo que muchas veces dificulta la tarea de diferenciar entre realidad y publicidad.

Es por esto que el reconocimiento de las fuentes y la comprobación de su veracidad son de suma importancia a la hora de dar a conocer una noticia. En este sentido, otro de los obstáculos que aquí surgen, es la generación de dependencia de las mismas fuentes, que son en su mayoría institucionales u oficiales y que, como mencionamos, suele repercutir de manera negativa en la calidad de la información. De este modo, Amado Suárez explica que

En Argentina, el tema de las oficinas de prensa y los voceros suele ser considerado ajeno al periodismo, a pesar de que cada vez más es una tarea desarrollada por periodistas, especialmente en los ámbitos públicos y de la sociedad civil, que tiene medios propios de un gran alcance y con una intensa producción de información de interés público. Se olvida que son los encargados de prensa los que garantizan el acceso a la información de los medios^{162[162]}.

Por otra parte, y según explica Mayoral Sánchez, si bien es un hecho aceptado y básico que las fuentes son las que proveen de datos a los medios, las transformaciones en la relación prensa – vocero ha constituido a aquéllas en “simples abastecedores de información” por lo cual podemos considerar que aunque cada gabinete de prensa institucional difunde su propia versión de lo que ocurre, lo que aquí importa es el uso que los periodistas hacen de esas fuentes institucionales y si existe alguna estrategia de defensa en ese aspecto a fin de no afectar la credibilidad del relato periodístico:

^{162[162]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “¿De quién son las conferencias de prensa? DirCom. [en línea] Septiembre, 2007. N° 73. p. 14 -16. [citado el 22 de julio de 2010].

Disponible en internet en:

http://www.catedraa.com.ar/articulosperiodisticos/archivos/DirCom_conferencias%20de%20prensa_set07.pdf

En tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de ‘prefabricar un relato de los hechos’. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir más intensa y directamente en el relato de lo ocurrido [...] este fenómeno es cada vez más apreciable, e incluso podríamos considerarlo como un rasgo esencial, definitorio, de la moderna sociedad de la información^{163[163]}.

En relación a la problemática de las fuentes institucionales y su utilización, así como el uso que los grupos de prensa realizan de los medios, Peña Herborn aporta una reflexión esclarecedora:

El problema de los medios de comunicación es que su metodología investigativa está relacionada con sus fuentes de información. Los nexos que se dan entre el periodista y su fuente son fuertes [...] Muchas de esas fuentes son “oficiales”, por lo que la visión que ellas entregan muchas veces es interesada o sesgada. Los gobiernos democráticos no tienen una secretaría u oficina de comunicaciones por causalidad, ellos proveen información a los periodistas para que ellos simplemente la diseminen, organizan las conferencias de prensa, dan “información oficial” [...] ^{164[164]}.

Según establece la teoría, la eficiencia de los grupos de prensa institucionales aumenta rápidamente con el fin de vehicular noticias hacia los medios y constituirse como una fuente confiable y de consulta regular, constituyendo una red informativa.

^{163[163]} MAYORAL SÁNCHEZ, Javier. “La batalla de las fuentes”. [en línea] Cuadernos de periodistas. (Diciembre, 2005) p. 13 a 22. [citado el 24 de julio de 2010].

Disponible en internet en:

http://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/07/cuadperiodistas_la-batalla-de-las-fuentes_5_dic051.pdf

^{164[164]} PEÑA HERBORN, Jorge. “Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública”. Mad. [en línea] Mayo, 2000. N° 2. pp.s.p. [citado el 8 de mayo de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.revistamad.uchile.cl/02/paper06.htm>

En relación a la repercusión de las cuestiones institucionales en la prensa y las propias instituciones como fuente de información, decimos que el periodismo recurre a la vez a fuentes institucionales y también espontáneas por lo cual la relación con las mismas suele ser regular pero muchas veces ocasional.

En el caso de las primeras, y de manera casi paradójica a los conceptos vertidos anteriormente, se presenta una problemática en la que los periodistas locales consultados coinciden firmemente y que tiene que ver con las instituciones que tienen mucho para decir pero que sin embargo no comunican. A este análisis, y mediante el testimonio de los periodistas consultados agregaremos la observación de otros aspectos que hacen a la relación entre la prensa local y comunicadores institucionales: la importancia del grupo de comunicación de INTA Reconquista como fuente de información para la prensa especializada de la ciudad, la jerarquización de la información según la proximidad geográfica y la dificultad de los comunicadores institucionales que no se involucran a fondo con el organismo al que representan.

Comenzaremos con la exposición que realiza Amado Suárez en esta línea:

Estas instituciones no siempre son concientes de su valor como fuentes informativas (o de su obligación de informar) y no siempre están preparadas para proporcionar datos de manera adecuada. En estos casos, la organización de las actividades de prensa es una exigencia, y no tanto una estrategia de difusión, aunque una planificación adecuada podría combinar la demanda informativa del entorno y las necesidades de comunicación de la entidad^{165[165]}.

Aunque en este aspecto lo que sucede en la realidad no se condice en numerosos puntos con lo establecido por la teoría que hemos citado y analizado en los apartados anteriores, veremos que la problemática mencionada se encuentra presente en los testimonios de la totalidad de los periodistas especializados locales, pero además comprenderemos la importancia que tiene tanto para las instituciones como para el periodismo que se establezcan relaciones de comunicación mediante contactos e información suministrada regularmente^{166[166]}, tal como lo lleva a cabo INTA.

^{165[165]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{166[166]} Las consecuencias de la falta de comunicación son analizadas en este apartado pero en los próximos se exponen aspectos fundamentales de la investigación que tienen que ver con las consecuencias negativas de la

De esta forma daremos paso al primer testimonio que refleja lo mencionado y que corresponde al periodista Juan Carlos Binaghi:

INTA hoy es el único que envía material de instituciones específicas. Puedo incluir a la gente de la Agencia para el Desarrollo Económico y Productivo (ADEPRO). Los demás no tienen a alguien específico en esa función. A veces ni siquiera lo tienen las empresas que están manejadas por sus propios dueños que hacen lo que pueden. Son muy pocas las instituciones organizadas con una oficina de prensa desde donde direccionan la información^{167[167]}.

El segundo de los periodistas locales consultados fue Ernesto Tiviroli, quien desarrolló una comparación entre organismos privados y públicos y la cuestión de la institucionalidad:

Tienen intereses distintos. Las privadas quieren difundir o vender sus productos gastando lo menos posible [...] Ellos tienen bien aceitado ese tema. Aprovechan más que las instituciones a los medios. [...] Y vos ves que eso por ahí llega, por ahí no, les da lo mismo. Ahora, vos le decís a un privado: “¿Te interesa? Mandáme un artículo” y te llenan la revista de artículos. El privado aprovecha más. [...] Lo que veo en el caso de las instituciones es que, como no les cobrás, no se preocupan^{168[168]}.

Por su parte, el tercer periodista entrevistado, Ernesto Arzamendia, también coincide en su testimonio con la existencia de esta dificultad y marca como un punto clave la cuestión geográfica, ya que se suele considerar que los mayores desarrollos y estrategias de comunicación institucional se dan en las relaciones entre prenseros y periodistas del sur del país:

Son pocas las instituciones que interactúan al menos en el ámbito que yo más me muevo, que es el agropecuario y la cadena agroindustrial, que tengan un servicio de comunicación

dependencia de las mismas fuentes y los cambios en la labor periodística cuando se logra establecer comunicación pero también cuando existen excesos.

^{167[167]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi realizada el 20 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

^{168[168]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli realizada el 20 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

institucional. [...] si hubiera prensa institucional vos manejás los tiempos institucionales, sabés en qué están las instituciones y en qué tiempo de los procesos están, que es lo fundamental. No habiendo eso, todo se duplica en cuanto a trabajo [...] es diferente a que esa institución tenga un sitio web o que te vaya llegando vía mail lo que van haciendo, lo que van sosteniendo, el punto de vista del objetivo que la institución tiene, ya sea en el desarrollo o la actividad gremial o lo que sea. Es muy importante y en el Norte de Santa Fe es una gran ausencia^{169[169]}.

En cuanto a las atenciones y los servicios otorgados a la prensa en la cobertura de determinados acontecimientos, la cuestión geográfica también surge en el testimonio de Ernesto Tiviroli:

[...] también depende mucho de los lugares. Es decir, más al Sur te atienden mejor a la prensa que en el Norte. En el Norte muy poco le dan bolilla a la prensa. [...] Es un error de la institución misma. ¿Qué puede ser? Que ellos no necesiten de la prensa externa. Perfecto. Si ellos lo creen así. Por ahí puede suceder porque ellos dicen “total nosotros tenemos nuestros mecanismos de difusión, para qué otro”. [...] Cuando vas a otro lugar, al Sur sobre todo, tenés una zona para las cámaras, otra para los que salen en vivo, los lugares son mucho más grandes, aceitados para ese sistema. Acá todavía no se le da esa bolilla^{170[170]}.

En coincidencia con lo dicho, Prieto Castillo sostiene que más allá de la propia difusión de prensa, en los organismos institucionales existe una carencia de análisis del contexto comunicacional en general en relación con sus públicos tanto externos como internos:

La capacidad de evaluar mensajes va mucho más allá y tiene como destinatarios otros espacios de comunicación y no solo la oferta de los medios de difusión. Donde hay una gran necesidad de ese aporte es en las instituciones del Estado y en las organizaciones de base. [...] El esquema tradicional termina por simplificar situaciones muy ricas y complejas. Y ese es siempre un riesgo [...] Con un esquema pobre es muy difícil leer en su totalidad los procesos comunicacionales. Por otro lado, si aceptamos todo lo que viene con él (impactos,

^{169[169]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia realizada el 2 de septiembre de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

^{170[170]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

persuaciones, dar en el blanco...) a la hora de la práctica terminamos por confiar todo al poder de una campaña, de unos mensajes que tendrán la suficiente magia como para cambiar hábitos y vida de la gente^{171[171]}.

Ante la descripción de este contexto mediante el testimonio de los periodistas citados, que muestra lo que ocurre a nivel local y especialmente en el Norte de Santa Fe, el papel de INTA en comunicación se destaca de forma indiscutida, de aquí la importancia de mantener lazos con el periodismo en general y especializado y otra vez haciendo especial incidencia en las cuestiones geográficas, donde las instituciones son referentes de los aspectos culturales, sociales, productivos y económicos, entre otros:

El INTA ha comprendido que si no comunica se muere. Lo dijo José Luis Spontón (Director del Centro Regional Santa Fe del INTA): “Afuera del INTA hay vida”, porque tiene dos corrientes, una es la investigación y la otra es la extensión. Las dos deben ser altamente comunicables. El condimento que va a tener que tener el INTA sí o sí es el de la comunicación porque si no se va a morir, porque va a perder en la competencia con las privadas. En cuanto a lo del INTA tomo otro profeta que es Ministro Julián Domínguez, él dijo en el Congreso de INTA: “El INTA es uno de los mejores rostros que puede mostrar el Estado” y lo sabe mostrar^{172[172]}.

De esta forma reafirmamos el papel de INTA en cuanto a fuente institucional en el trabajo de los periodistas especializados los cuales destacan - tanto en las metodologías de difusión como en sus responsables de prensa - eficiencia, seriedad y responsabilidad en la información que manejan:

Sí acepto los correos con información permanente del INTA, porque es una institución de probadísima solvencia. Es una institución muy importante para lo que es la agricultura y la ganadería y todo lo que mueve. También he cultivado amistad con ellos. [...] A veces hay informes que brindan privados que dicen: “Trabajo realizado en la Estación Experimental

^{171[171]} PRIETO CASTILLO, Daniel. Diseño curricular para escuelas de comunicación. Manuales didácticos CIESPAL. Vol. 16. Quito: Digraf, 1988. 202 p.

^{172[172]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

INTA” porque el INTA les da prestigio a las privadas. No está mal que los privados quieran que vos digas que lo que ellos hacen está bien, pero eso a mi no me seduce. Esta diferencia se marca sobretudo en el trabajo de INTA. Cuando decís algo de INTA está respaldado por cincuenta años de historia, de investigación y de trabajo. [...] A mi el INTA me resulta muy creíble ^{173[173]}.

Como observamos, un gran porcentaje de las noticias emitidas por los medios son procesadas y producidas fuera de ellos, debido a la imposibilidad de cubrir la totalidad de acontecimientos. De esta forma, en el proceso de selección del material es de gran importancia que la institución se posicione como proveedora de información despertando el interés de los periodistas a fin de lograr una mayor presencia en la información publicada. Esto se traduce en INTA de esta forma:

Si bien las instituciones pueden tener alguna página desarrollada no la tienen promocionada. Se sabe que existe, que está. En ese aspecto les haría falta. Quienes tienen un muy buen desarrollo son la gente de INTA, sobretudo a nivel nacional y el Centro Regional Santa Fe. De todas maneras en lo que a mi respecta es siempre bueno tenerlos por un lado porque hay pocos, y segundo depende de lo que vos comunicás ^{174[174]}.

En relación a la dificultad de los comunicadores institucionales que no se involucran a fondo con el organismo al que representan y de las cuestiones inherentes a su preparación profesional, puede decirse que es un tema de reiterada mención en el periodismo local ya que, como vimos, el comunicador institucional debe cumplir con una gran cantidad de atributos para desarrollar su trabajo de la mejor y más diversa forma posible, además de ser una persona atractiva y confiable para los periodistas que facilite el acceso de los directivos de la institución a la prensa:

[...] los que están encargados de prensa en algunas instituciones terminan siendo periodistas como nosotros. Es decir, más allá de que estén encargados de la difusión del evento o de la institución terminan haciendo un trabajo periodístico. A ellos lo que les interesa es que vos

^{173[173]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

^{174[174]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

difundas lo que están haciendo y por lo tanto normalmente se esfuerzan. Por allí los sobrepasan algunas situaciones en algunos eventos, eso hace que uno se ponga molesto, pero uno está acostumbrado a todo. [...] No podés ser una empresa de marketing que vende electrodomésticos, agroquímicos y autos. [...] Te pasan cosas extrañas con Buenos Aires. Por ejemplo, a los marketineros de Nidera les mandé a pedir algo que hable sobre girasol y no tienen nada porque no saben cuándo se siembra en nuestra zona. A veces los marketineros tampoco están empapados con la empresa^{175[175]}.

En otro de los testimonios se menciona el desempeño de los comunicadores institucionales en relación a su capacidad para facilitar el acceso de los periodistas tanto a material de difusión como a la palabra de los superiores de la entidad en la que trabajan:

Creo que en este momento los contactos institucionales adolecen de un déficit. Son más un cuidaespealdas de la institución a la que responden, que está bien que lo hagan, pero muchas veces se exceden en eso y no permiten el acceso del medio o el periodista con la fuente verdadera. En eso noto que hay algunas interferencias sobretodo cuando se habla a nivel político institucional. Yo creo que en el ámbito privado no se ha entendido esto. Por ahí lo que hacen es pagar un periodista para que hable bien del evento, o a varios periodistas. Muchos creen que hacer comunicación es pagarle a dos o tres tipos para que hablen bien, que hagan de voceros de...y eso es un estilo muy común. De eso depende la publicidad y no está mal si se lo explicita, si se lo da a conocer^{176[176]}.

Volviendo a la cuestión de la repercusión de las cuestiones institucionales en la prensa y la propia entidad como fuente, mencionaremos una temática que será ampliada en los apartados siguientes y que tiene que ver con la excesiva dependencia de las mismas fuentes en el trabajo periodístico, especialmente institucionales, ya que muchas veces la información emitida por los grupos de prensa se traduce en *desinformación*. Aquí – como veremos – es relevante efectuar una distinción clara entre publicidad o propaganda e información genuina acerca de la institución.

En esta línea Frutos expresa:

^{175[175]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

^{176[176]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

La Institución es el emisor del proyecto y de las políticas de la empresa en el mercado de la comunicación. La marca vende el producto en el mercado de productos, pero lo alaba en el mercado de la comunicación. El mensaje es al mercado de la comunicación lo que el producto es al mercado comercial. Los medios de comunicación de masas son el canal de la información, del mensaje, así como la distribución lo es del producto. El destinatario es el receptor del mensaje como el consumidor es el receptor del producto^{177[177]}.

Retomando el tema de INTA como fuente destacada y reconocida por el periodismo, debemos decir finalmente que esta relación en el ámbito local y regional es posible por la existencia de periodistas y comunicadores institucionales especializados de uno y otro lado, hecho que se potencia debido a la rápida evolución de las cuestiones tecnológicas y científicas. Esto exige de profesionales de la comunicación entrenados en la materia que puedan analizar con claridad la información emitida, adecuando temas a audiencias. Así Thornton y Di Giuseppe reconocen y ejemplifican esta correspondencia mutua:

El periodismo especializado en televisión se dirige a un público tan amplio como puede ser la audiencia concreta de cada canal de TV. En el primer caso, como ejemplo podemos señalar, los videos de las empresas comercializadoras de insumos o los no seriados de INTA. En el segundo caso, el ejemplo son los programas agropecuarios en TV, como Dinámica Rural, Producir para Crecer, Segundos Afuera, Agro Total, Los Pampeanos, La Nueva Hora del Campo, entre otros. [...] En televisión suele ocurrir que los videos señalados son insumos que utiliza el periodismo especializado como complemento o directamente contenido esencial del guión televisivo que ellos construyen. Lo cual, muestra una complementariedad entre el video y el periodismo especializado^{178[178]}.

^{177[177]} FRUTOS, Juan Tomás. “Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa”. [en línea] Tribuna. Murcia (2003). [citado el 6 de julio de 2010]. Disponible en internet en: <http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas3.htm>

^{178[178]} THORNTON, Ricardo y DI GIUSEPPE, Raúl. “La televisión, el periodismo especializado y el interés público rural”. En: Congreso de profesionales de Cambio Rural. (1º, 1998, Buenos Aires). s.n. Buenos Aires, s.n., Mayo de 1998. pp.s.p. [en línea] [citado el 11 de junio de 2010]. Disponible en Internet en <http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/1gt/RicardoThornton.doc>

V.2.1. La gacetilla como recurso informativo. Por qué se tienen en cuenta los comunicados de prensa en las publicaciones periodísticas

Cuando en el capítulo dos describimos las técnicas e instrumentos más utilizados para difundir mensajes por parte de los grupos de prensa institucionales, en el listado incluimos en primer lugar el comunicado de prensa o gacetilla. Respecto de sus características dijimos que se trata de un texto de información conciso, que informa de una actualidad precisa y que su éxito o fracaso de publicación se define en un breve lapso ya que en pocos minutos el periodista observa quién es el emisor, analiza el mensaje y evalúa su interés. De ahí la importancia de que su realización sea óptima.

Podemos agregar que el comunicado de prensa o gacetilla es además una herramienta muy utilizada en comunicación institucional porque su costo es bajo y su producción relativamente rápida. En cuanto a sus parámetros de elaboración es de gran importancia que cuente con un título atractivo que incluya la información relevante y que el desarrollo de los datos se resuma en unos pocos párrafos.

Como veremos, una de las principales dificultades que presenta esta herramienta tanto para periodistas como para prenseros es que, en parte, debido al uso (y abuso) del correo electrónico las redacciones de los medios se ven desbordadas por una enorme cantidad de gacetillas que llegan cada día y cuya selección no es tarea fácil.

En este sentido, para los prenseros el gran desafío se relaciona con lograr que la información vertida en los comunicados que emiten resulte de interés para el periodismo y sea finalmente publicada.

A fin de completar nuestra idea acerca de las características de la gacetilla o comunicado de prensa, aportaremos algunos conceptos que amplían los alcances y utilización de este instrumento de comunicación:

Está destinado a ser publicado, bien en parte, en su totalidad, o bien ir directamente a la papelería, algo que ocurre con demasiada frecuencia y no es precisamente por culpa de los periodistas de los medios, que no quieren con razón sumar más trabajo al suyo y tener que

corregir íntegramente muchos de los comunicados de prensa con los que se les “inunda” diariamente. El comunicado debe presentar una información noticiable, y si lo que queremos vender no llega siquiera a ser noticia, al menos tenemos que remitirlo de una manera original, algo que sí nos abrirá la puerta a su posible publicación o emisión^{179[179]}.

Por otra parte, se destaca además que el comunicado debe redactarse según las seis preguntas elementales utilizadas en periodismo e intentar persuadir al periodista sobre la jerarquía de la información. Tal como sostiene Del Río Martínez “el periodista, por encima de todo, valora que le facilites las cosas, que no le compliques y tener que rehacer enteramente un comunicado mal redactado”^{180[180]}.

Asimismo, podríamos agregar que teniendo en cuenta su sencillez, generalmente es el soporte que tanto periodistas como comunicadores institucionales prefieren para recibir y dar a conocer informaciones. En el caso de los medios, esta elección depende también del formato en que se trabaje y de ciertos criterios de noticiabilidad, ya que no es lo mismo difundir una información en radio que publicarla en un diario o sitio web.

Para complementar nuestro análisis citaremos algunos principios a los que debe responder el comunicado o gacetilla de prensa. Según Pau Aragonés los comunicados escritos se convierten en parte esencial del vínculo entre medios e instituciones y entre periodistas y prensos, especialmente si logran responder a una buena redacción y a ciertas características:

La información de empresa ha de estar basada en hechos verdaderos.

En su redacción se debe pensar como periodista, no como publicista.

Hay que responder a las preguntas básicas del periodismo.

La estructura y el lenguaje del texto deben ser lo suficientemente atractivos como para llamar la atención del periodista.

^{179[179]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. “La importancia de los Gabinetes de Prensa. Recursos y actividades”. En: Jornadas (1º, 2003, Santander). La documentación y la comunicación en los Consejos Económicos y Sociales. Santander, s.n., 12 y 13 de mayo de 2003. 32 p. [en línea] [citado 5 de abril de 2010] Disponible en internet en: www.ces-galicia.org/jornadas/j1/6.doc

^{180[180]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. Op. Cit.

No hay que tener complejos de ningún tipo, el periodista necesita al encargado de prensa como fuente de información.

Respetar el código ético del periodismo mejora los resultados^{181[181]}.

Mencionamos que en determinadas ocasiones se realiza un uso pero también abuso del envío de comunicados por parte de los grupos de prensa hacia los medios, especialmente a través del correo electrónico. Atendiendo a esta cuestión, debemos mencionar como un error frecuente de los comunicadores institucionales el exceso tanto en la cantidad como en la extensión de informaciones enviadas. Muchas veces esta insistencia o el hecho de complicar más aún el trabajo de selección producen cierto rechazo en el periodista que termina por descartar lo recibido:

Los preneros, por ejemplo en el caso de las empresas grandes, te llenan de mails todos los días. Me mandan tres newsletters en quince días y la revista es mensual ¿cuál elijo? Los que están en marketing de empresas grandes, cuando te quieren vender un producto te enloquecen. Te mandan demasiados productos para que vos publicites. Si me envían muchos newsletters elijo lo que es más actual. En un momento recibí uno que hablaba sobre trigo, que ya se había terminado de sembrar acá, tenía otro de girasol, y tenía otro de agroquímicos para hacer barbecho, que ya se había hecho, entonces elegí el de girasol, que era lo que se estaba viniendo^{182[182]}.

En tanto, el periodista Ernesto Arzamendia coincide con esta cuestión y relata: “Yo recibiré por día cerca de 200 mails, que no hacen todos a la actividad que yo realizo pero tengo siete u ocho temas que me interesan [...]”^{183[183]}. Por su parte, Juan Carlos Binaghi explica: “No acostumbro a recibir newsletters porque te llenan la casilla de información que nunca tenés tiempo de procesar”^{184[184]}.

^{181[181]} ARAGONÉS, Pau. “Empresas y medios de comunicación. Por qué las relaciones con la prensa”. [en línea]. La Coctelera. (Marzo, 2006). [citado el 5 de julio de 2010]
Disponible en Internet en:
<http://lilianasalinas.espacioblog.com/post/2006/03/17/empresa-y-medios-comunicacion->

^{182[182]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

^{183[183]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

^{184[184]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

En cuanto a los canales que los grupos de prensa utilizan para hacer llegar comunicados y gacetillas a los medios, mencionamos al correo electrónico como la principal herramienta y en segundo lugar al fax.

Vale destacar que el número de comunicados que cada periodista recibe se relaciona también con el tipo de medio, su ubicación, alcance e importancia (si es local, regional o provincial por ejemplo). El volumen de información que se aprovecha también es relativo a dichas características, a lo que se agrega la importancia del emisor, es decir de la institución que informa.

En otras ocasiones la veracidad y el rigor de los datos aportados priman por sobre su extensión y rapidez de llegada.

También, los comunicados son publicados muchas veces en las páginas web institucionales del sector público que resultan de gran utilidad para los periodistas.

Lo dicho aquí se refleja en el testimonio de los periodistas consultados, cuyos criterios para transformar un comunicado en noticia se relacionan principalmente con la proximidad geográfica de la información ya que se prioriza que su alcance y vinculación sea local o regional, además de su desarrollo sobre la temática agropecuaria:

Primero la mirada regional porque yo trabajo en un medio regional. ¿Cuándo lo hacés noticiable? Ésa es la primera mirada. Después tenés cosas que son de urticante realidad que vos sí o sí lo vas dando de acuerdo al sector al que te dirigís que en nuestro caso sigue siendo la difícil situación que tiene el gobierno con el sector, la realidad política, el condimento político, y por otro lado algunas cuestiones que tienen que ver con medio ambiente, con la faz técnica^{185[185]}.

Por su parte, el periodista Juan Carlos Binaghi relata: “Mi relación con las grandes empresas no es tan fluida. Me relaciono más bien con los distribuidores de la zona cuando me voy a hacer una nota específica por algo”^{186[186]}. En tanto Ernesto Tiviroli describe:

^{185[185]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

^{186[186]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

Tomo exclusivamente producción y que no esté mezclado con política. De la Secretaría de Producción del municipio veo cosas viables, pero hay cosas que no comparto. Por ejemplo tengo buenas experiencias con empresas que fueron micropymes que recién empezaban [...] ^{187[187]}.

V.3. Cómo se construyen el prestigio y la credibilidad que los medios otorgan a las instituciones. La opinión pública

Al hablar del prestigio y la credibilidad que las instituciones poseen en determinados contextos sociales, nos referimos al establecimiento de una fuerte vinculación entre instituciones, medios de comunicación y sociedad donde el trato que ofrece cada uno al otro es decisivo, especialmente entre los dos primeros. Es decir, el reconocimiento de una institución se refleja en su buen hacer pero también en la comunicación de sus acciones. Esta comunicación se establece mediante una estrecha relación con los periodistas y medios que a su vez transmiten las noticias a sus respectivas audiencias, creando lo que se conoce como “estado de opinión” que beneficiará a la institución.

Como vimos en el primer capítulo, éste es el principal motivo por el cual la comunicación es un factor indispensable en las instituciones y es por esto también que desde las autoridades de cada entidad se suele insistir en el trabajo comunicacional por un lado, como sostén que acompaña y habla de las acciones realizadas y por otro, como multiplicador de las virtudes que ya son reconocidas.

A esto se suma que los medios se constituyen como empresas que en un buen porcentaje se ven inmersas en las leyes del mercado y que sobre ellos y sus referentes la sociedad en general deposita un importante porcentaje de credibilidad.

También vimos que en las rutinas de producción de la prensa los hechos que se darán a conocer al público ya han sido previamente seleccionados en lo que llamamos *establecer la agenda* y que en esta selección priman diversas acciones interesadas en que determinadas

^{187[187]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

informaciones se conviertan en noticia. Estos intereses se canalizan fuertemente a través de los agentes de prensa o comunicadores institucionales.

La imagen y el posicionamiento forman parte del proceso en que los medios que publican informaciones vinculadas a la institución otorgan o aumentan prestigio y credibilidad a la misma. Aquellas dos primeras cualidades son las que la institución quiere ver reflejada en sus públicos de manera positiva, una percepción deseada e intencionada que es comunicada con regularidad.

Si bien para que existan credibilidad y prestigio así como imagen y posicionamiento positivos, la institución debe actuar de manera comprometida con sus públicos tanto externos como internos, la comunicación refuerza estas acciones y reafirma identidad. Esencialmente, esta comunicación es controlada por la institución a través de los mensajes que emite por medio de su grupo de prensa.

Como accesorio debemos decir que la emanada de las oficinas de prensa no es la única información que se conoce exteriormente, sino que ésta puede transmitirse dentro de otros contextos a nivel social generando imagen positiva, pero también desfavorable, ya que los datos circulantes no son controlables en toda su dimensión.

Mencionamos la dimensión social porque la noticia misma es entendida como construcción de realidad y su difusión incluye necesariamente la interacción de los públicos con los medios, los cuales gozan del consenso y credibilidad de las audiencias.

Según explica Frutos:

[...] el objetivo de un gabinete de prensa es crear una buena Imagen Corporativa de la institución que contribuya al desarrollo de sus funciones, siendo esa imagen el resultado de la integración, en la mente de los públicos con los que la organización se relaciona, en un conjunto de "imágenes" que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior. Una de ellas es la Imagen Intencional, la cual se crea a partir de la comunicación corporativa. Es decir, si una empresa privada o pública aparece periódicamente explicando sus características más importantes, a medio plazo crea una imagen positiva sobre ella en la mente de los receptores de esa información, que van haciéndose una idea de aspectos que hasta ese momento desconocían^{188[188]}.

^{188[188]} FRUTOS, Juan Tomás. Op. Cit.

En lo que respecta a la opinión pública debemos mencionar que entre sus principales características se reconocen la valoración e interpretación que realiza de las noticias vertidas por los medios, que a su vez tienen como fuente a las instituciones.

Como dijimos las noticias sobre las instituciones no sólo son difundidas a través de los gabinetes de prensa que elaboran y controlan los datos, sino que también las referencias se generan en otros contextos informativos. En este punto es importante determinar cómo se posiciona la institución ante la opinión pública con el fin de obtener o aumentar su credibilidad y cómo es su vinculación con aquélla.

Inicialmente, decimos que la opinión pública es “el conjunto o agregado de las opiniones individuales respecto a un tema de interés general”^{189[189]}. Según se explica, la institución a través de los medios de prensa afecta a diferentes públicos que plasman una imagen de ésta, es decir, una idea. Mencionamos que no en todas las veces esta imagen es positiva. En esto radican las acciones de prensa, ya que cuando una institución goza de prestigio y credibilidad, suele considerarse que posee una imagen favorable, también conocida como “imagen institucional” que habla además de la institución como fuente de información, en un proceso de retroalimentación que tiene a la prensa mediante. Sobre esta cuestión se establece que:

Muchas veces la información que se recibe, sobre todo a través de los medios de gran alcance (medio de comunicación colectiva), ha sido seleccionada con base en intereses ajenos a las verdaderas necesidades informativas de los receptores. En tal caso nos enfrentamos a una manipulación de mensajes, cuyo contenido en ocasiones no sólo no es acorde sino que incluso es opuesto a las necesidades y aspiraciones de los receptores o destinatarios de esos mensajes, lo que equivale a una manipulación de la opinión pública^{190[190]}.

Según las autoras, la “imagen” que los públicos se forman de la institución es producto fundamentalmente de tres factores:

^{189[189]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas. Quito, Ecuador: Andina, 1980. 353 p.

^{190[190]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

Las características y experiencias individuales de cada uno de los miembros del público o públicos.

La relación con la institución, una vez más entendiéndose por relación todos los contactos que cada uno de los miembros del público tenga con ella.

La influencia de otros individuos que a su vez hayan tenido contactos (relaciones) con la institución^{191[191]}.

Por otra parte, la opinión pública es finalmente quien brinda el apoyo en ciertas decisiones o acciones emprendidas por la institución. Los individuos son los que en definitiva tienen la última palabra en la transferencia de prestigio y credibilidad, proceso en el cual la prensa ocupa un rol sumamente importante, aunque no absoluto.

En esta línea y teniendo en cuenta especialmente la función ejercida por INTA, la comunicación a través de los medios es además promotora de intercambio entre públicos generales y específicos con los propios miembros de la institución. Aquí se incluyen al mismo tiempo instancias de participación y expresión de opiniones directas sobre el accionar de la entidad en el ámbito público. Conjuntamente, esto permite a la institución tener una idea más completa del clima social en determinadas circunstancias:

Al no existir una relación causal estricta entre los dos fenómenos (la empresa puede hacer una cosa, y el público percibir otra muy distinta), el trabajo de la comunicación debería apuntar a modificar la experiencia receptiva, manipulando los atributos identificatorios para generar una imagen estratégicamente diseñada. Esto no significa que pueda generarse una imagen ficticia, sino que mediante la identidad visual y la comunicación, podrían potenciarse algunas características corporativas y atenuarse otras, para lograr una imagen intencional, acorde con las expectativas de la institución. La institución no es un objeto material observable, sino que es percibida por las múltiples acciones que realiza y las distintas interacciones que tiene con el receptor^{192[192]}.

La imagen institucional decimos se constituye como una representación mental, que es compartida por los públicos propios de la institución y por la opinión pública de forma más

^{191[191]} MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. Op. Cit.

^{192[192]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

general. Si esta imagen es positiva, la institución se convierte entonces en un referente creíble. “El público tiene un fuerte lazo afectivo con el periodismo, lo que hace que la información que le llega por ese medio goce de inmediata credibilidad”^{193[193]}.

Finalmente decimos que en la construcción y transmisión de credibilidad y prestigio de las instituciones por parte de los medios que se dirigen a la opinión pública es uno de los logros más valorados por las propias instituciones:

Transmitir notoriedad y prestigio: El grado de conocimiento y reputación de la empresa es una de sus posesiones más valiosas. Una imagen fuertemente implantada y valorada opera sobre las opiniones y actitudes de sus distintas audiencias: satisface y atrae a los accionistas, complace a los empleadores, estimula la disposición de los proveedores, y consigue el consenso del conjunto de sus públicos ^{194[194]}.

V.4. El surgimiento de una nueva forma de trabajo

Factores como el uso de internet y la multiplicación de nuevas tecnologías, cambios en los ambientes laborales y en parte también la instantaneidad de la información actual, como la multiplicación de oficinas de prensa de instituciones y empresas han provocado numerosos y profundos cambios en las formas de trabajo de los periodistas y medios de comunicación. Formatos y géneros se han flexibilizado y su uso adquiere un mayor grado de hibridación.

A este contexto se le suman además cambios constantes en el contexto económico.

Según algunos autores, los periodistas aún saben hacer periodismo pero existen factores externos a la profesión que influyen en los cambios mencionados.

En relación a las redacciones y la llegada de cientos de gacetillas de prensa de las que hablamos en apartados anteriores, con firmeza, el autor De Pablos Coello y Mateos Martín

^{193[193]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

^{194[194]} COSTA SOLÁ – SEGALÉS, Joan. La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones, 1977. 200 p.

hablan de una pérdida y degradación sistemática de redactores que incluso han dejado de serlo:

Los redactores que no redactan dejan de ser redactores y un periódico sin redacción es como un automóvil sin ruedas; no funciona. Los redactores no redactan porque redactar no es copiar notas ajenas: esos redactores se transforman en copistas, que es un tipo de personal más barato [...] ^{195[195]}.

Los autores aseguran además que hoy en día las redacciones se ven inundadas de informaciones que son otorgadas por quienes las tienen y que la función de los redactores se limita a copiar y pegar esa información.

Por otra parte, se destaca que asistimos a una veloz transformación de los procesos de producción periodística donde el uso de internet ^{196[196]} ha sido más que una influencia en la construcción y acceso a la información. Aquí entonces se habla de una doble presión que oprime al periodismo: por un lado la cuestión de contenidos y por otro las innovaciones tecnológicas.

Asimismo, los autores hacen referencia al cambio en la utilización de las fuentes y en su concepción y percepción como tales:

Y es que el ‘periodismo de fuente’ no es tal. Estamos ante un error de nomenclatura. La fuente es un emisor informativo que yo, periodista, busco para extraer información que la fuente conoce mejor que yo. Cuando sucede al revés y es la fuente quien me busca, quien tiene interés en que mi diario reproduzca lo que a esa fuente le interesa, no estaremos ante un periodismo de fuente sino ante un vertido de fuente, un periodismo de vertido. Y este vertido informativo, como todo tipo de vertido, siempre es dañino para quien sufre sus consecuencias, sea químico, sea materia orgánica de una cloaca rota, sea informativo. Lo que se vierte es lo que se sale de donde debería estar, es lo que invade un territorio que debería estar ocupado

^{195[195]} DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha. “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. [en línea]. Sala de Prensa. Vol. 2 N ° 61. Año V (Noviembre, 2003) [citado el 22 de julio de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.saladeprensa.org/art508.htm>

^{196[196]} Analizaremos este punto en párrafos siguientes.

por otra sustancia. Cuando la fuente se vierte, lo anega todo, salen charcos. Por eso un vertido no puede ser, no es una fuente^{197[197]}.

El concepto de “embedded” ha tomado gran relevancia en la transformación actual que sufre la prensa ya que refiere a “cómo los comunicados oficiales ingresan a las páginas sin cuestionamiento ni chequeo (...) el material fuente de las redacciones viene procesado desde los diversos estamentos del mapa institucional del sistema”^{198[198]}.

Como observamos, las nuevas formas de consumo de la información conviven con las nuevas formas de construirla. El acceso inmediato a las noticias exige que su elaboración también lo sea. Este punto se relaciona además con el uso que los periodistas realizan de sus fuentes ya que es decisivo el nivel de eficacia de los comunicadores institucionales en cuanto a buena redacción, veracidad de los datos y rapidez de envío, lo que hará a esa información se vuelva susceptible de ser publicada sin demasiados filtros o requisitos.

La búsqueda y el chequeo con nuevas fuentes o por lo menos con las no habituales obstruyen la inmediatez y facilidad con que se trabaja a diario.

En este sentido, muchos de los comunicados que llegan a las redacciones no son ni siquiera sometidos a criterios de selección ya que si provienen de una fuente regular o estable (más aún si se trata de un auspiciante) existe un procedimiento implícitamente acordado en el que sólo se selecciona su lugar o forma de publicación.

De esta forma, Ramonet introduce el concepto de “autoinformación” idea que califica como una “tendencia ciertamente peligrosa” ya que desaparece la figura del periodista como intermediario en la misma intención del periodismo actual de acercar el acontecimiento al público y viceversa:

El periodismo tenía una organización triangular: el acontecimiento, el intermediario y el ciudadano. El acontecimiento era transmitido por el intermediario, es decir, el periodista que lo filtraba, lo analizaba, lo contextualizaba y lo hacía repercutir sobre el ciudadano. Ésa era la

^{197[197]} DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha. Op. Cit.

^{198[198]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “El proceso de la prensa: las condiciones estructurales del periodismo argentino”. En: Jornadas de Doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO (1º, 2004, Buenos Aires). s.n., Buenos Aires, Sede Académica Argentina, 2004. 17 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010].

Disponible en Internet en

www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/amado_procesoprensa.pdf

relación que todos conocíamos. Ahora este triángulo se ha transformado en un eje. Está el acontecimiento y, a continuación, el ciudadano. A medio camino ya no existe un espejo, sino simplemente un cristal transparente. A través de la cámara de televisión, la cámara fotográfica o el reportaje, todos los medios de comunicación (prensa, radio, televisión) intentan poner directamente en contacto al ciudadano con el acontecimiento^{199[199]}.

En este caso, la idea de *autoservicio de la información* - no sólo por parte de las audiencias sino también por parte de los periodistas - se relaciona de manera directa con las consecuencias de la multiplicación de las oficinas de prensa y su mal aprovechamiento. Los periodistas tan sólo toman la información que llega y su trabajo creativo y de investigación disminuye. Es así que asistimos a un “periodismo de rutina”.

El caudal de información que llega a través del correo electrónico y que es producida por los comunicadores o voceros de cada institución suprime gran cantidad de trabajo a los periodistas y de personal a los propios medios.

Como vimos, ante esta situación emerge un mayor condicionamiento de los gabinetes de prensa en las agendas informativas y las noticias se vuelven previsibles sin altos porcentajes de asombro.

Sin tapujos, Schmidt – Liermann y Lavallo Cobo se refieren directamente a la existencia de pereza en el periodismo actual:

En general, los voceros son conscientes que deben “producir” información para el periodismo, dado que los periodistas además, tienden a ser perezosos, no elaboran la nota y, a veces cometen errores gruesos, ya que les falta información de base^{200[200]}.

Las autoras suman a este proceso la “decadencia de valores” experimentada por la sociedad argentina en las últimas décadas y agregan la falta del chequeo de fuentes como uno de los grandes males del periodismo actual.

^{199[199]} RAMONET, Ignacio. “Los periodistas están en vías de extinción”. [en línea] Sala de Prensa. N° 46. Año IV, Vol. 2. (Agosto, 2002) [citado el 11 de junio de 2010]. Disponible en internet en: <http://www.saladeprensa.org/art382.htm>

^{200[200]} SCHMIDT – LIERMANN, Cornelia y LAVALLO COBO, Dolores. Las conferencias de prensa en la Argentina: situación actual y herramientas alternativas para el diálogo entre periodistas y políticos. Buenos Aires: Konrad – Adenauer – Stiftung, 2009. 185 p.

Desde otra perspectiva, el uso de internet y la multiplicación de nuevas tecnologías se mencionan entre los principales factores incidentes en los profundos cambios que experimenta la labor del periodista.

La instantaneidad que ofrece la web en cuanto a recepción y publicación de información define también las necesidades de los medios de comunicación, que deben actuar con mayor rapidez para procesar los datos.

En este sentido, el periodista Ernesto Arzamendia explica que “la primera realidad es que casi toda la información, casi todo lo que se dice está en la web. Si te quedó algo específico, que querés profundizar lo podés buscar por los contactos institucionales [...]”^{201[201]}.

Por su parte, Juan Carlos Binaghi reconoce a internet como una de sus principales fuentes de información:

Para hacer “Negocios agropecuarios” que es información específica para el sector agropecuario utilizo como fuente mucha información de sitios de internet que ya he comprobado que es seria y reconocida. Internet hoy se han convertido en la primera fuente de información. La segunda fuente de información son revistas especializadas como Chacra e Infocampo^{202[202]}.

Bongiovanni y Gentile también hacen referencia a este proceso:

Tanto la prensa, los clientes y el público financiero son públicos específicos que están utilizando a la World Wide Web como elemento de trabajo cotidiano: [...] Prensa también es un público que trabaja mucho con Internet. La rutina periodística se ha alterado desde el surgimiento de la World Wide Web y se convirtió en una fuente de información. Además, es un público que intermedia con otros públicos y con la opinión pública en general^{203[203]}.

^{201[201]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

^{202[202]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

^{203[203]} BONGIOVANNI, Maximiliano y GENTILE, María Victoria. “Comunicación institucional en la World Wide Web”. En: Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. (7º, 2003, Buenos Aires). s.n., Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue, 2003. pp. s.p. [en línea] [citado el 10 de junio de 2010]. Disponible en Internet en <http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias/archivos/bongio-gentile-internet03.pdf>

En relación a la transformación por la que atraviesan tanto periodistas como medios y sus productos informativos, puede decirse que el papel de vocero se ha trasladado también a los periodistas profesionales que desempeñan su tarea en medios de comunicación ya que en varios frentes se ha dejado de constatar hechos y transmitir realidades. Hoy se recopilan y difunden declaraciones que han sido previamente elaboradas por el jefe de prensa, en detrimento de la investigación propia.

Según reflexiona Kapuscinski,

El buen y mal periodismo se diferencian fácilmente: en el buen periodismo, además de la descripción de un acontecimiento, tenéis también la explicación de por qué ha sucedido; en el mal periodismo, en cambio, encontramos sólo la descripción, sin ninguna conexión o referencia al contexto histórico. Encontramos el relato del mero hecho, pero no conocemos ni las causas ni los precedentes. La historia responde simplemente a la pregunta: ¿por qué?^{204[204]}.

Finalmente decimos que la abreviación de los textos informativos y la reducción de los espacios de publicación o minutos de emisión también repercuten en la calidad de las noticias e influyen en la transformación del trabajo diario.

De esta manera lo expresan Martini y Luchessi quienes, además de hacer hincapié en esta problemática, concluyen con una nueva referencia a la relación periodista – fuente:

La tendencia es hacia la simplificación del tratamiento de los temas: el foco en públicos “multitarget” hace que las noticias sean cada vez más breves y recortadas. De acuerdo con las relaciones que los periodistas puedan establecer con sus informantes, la noticia requerirá de más o menos corroboración. [...] en la práctica la confianza adquirida entre el profesional y su fuente lleva a la publicación sin verificación [...] La posibilidad de comprensión, el juego de intereses, el escaso tiempo con el que se cuenta en el proceso de construcción de información, los límites que ponen las empresas y los que por mecanismos de autocensura puede imponerse el profesional, condicionan la calidad informativa, la circulación de noticias

^{204[204]} KAPUSCINSKI, Ryszard. Los cínicos no sirven para este oficio. Barcelona: Anagrama, 2002. 124 p.

erróneas o intencionalmente instaladas, y como consecuencia, la calidad del sistema institucional^{205[205]}.

V.4.1. Cómo se elabora hoy una agenda periodística. Demandas reales del medio y necesidades informativas de la opinión pública

Al iniciar el presente capítulo, posicionamos a la agenda periodística como eje principal del proceso de elaboración de la información que realiza el periodista de forma diaria. Como bien dijimos en el apartado anterior, ese proceso ha sufrido profundas modificaciones con el surgimiento de una nueva forma de trabajo en que el periodista se ve sobrepasado por las actuales condiciones de realización y puesta en escena de la información. En este apartado, la intención es describir, además de las múltiples intenciones y factores que condicionan la elaboración de la actual agenda, el resultado de ese proceso y su repercusión tanto en el medio como en sus receptores.

Entendemos que en la selección de las informaciones priman en primer lugar, la urgencia, que representa la velocidad en que la actualidad transcurre, y por ende el volumen de informaciones a procesar.

Pese a que los equipos periodísticos pueden hoy seguir proponiendo ideas y realizar el seguimiento de ciertas temáticas hay múltiples factores que condicionan la información que se publica y emite.

Cuando hablábamos de la teoría de la agenda setting, establecimos que si bien esta concepción refería a la imposición de temas en el espacio público a cargo de los medios de comunicación, dejamos ver también que este esquema adquiere una nueva dimensión en relación a cómo se establecen las agendas en los propios medios, en los que juegan un rol indiscutible las fuentes externas y fundamentalmente las comunicaciones institucionales.

Según Mc Combs y Dixie,

^{205[205]} MARTINI Stella y LUCHESSI Lila. Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder. Buenos Aires: Biblos, 2004. 221 p.

Ya que la agenda setting se refiere a las prioridades y a la atención, hay una fuerte consonancia teórica entre la premisa básica de la agenda setting y las influencias que surgen de las rutinas y prácticas del oficio, o incluso de las presiones que proceden de las fuentes y de las estructuras de poder externas a la organización informativa^{206[206]}.

Teniendo en cuenta lo analizado, puede afirmarse que en este nuevo contexto en constante evolución el periodismo simplifica la selección del material informativo considerando además el crecimiento del caudal de datos. Como conclusión incipiente, decimos que los mensajes seleccionados finalmente se relacionan de manera directa con la manera en que han sido propuestos por los grupos de comunicación que más y mejores estrategias de difusión han empleado. En esto incide además la relación que los comunicadores institucionales han logrado establecer con periodistas y medios.

Actualmente, la construcción de la noticia se ve condicionada por hechos y acciones que se han vuelto inherentes y muchas veces aceptados de manera casi involuntaria o inconsciente en el ejercicio de la profesión periodística, tales como la publicidad y el abuso del llamado “periodismo de fuente”. Como consecuencia de este condicionamiento puede afirmarse que la importancia informativa ha sido dejada en un segundo plano para dar lugar a nuevos intereses individuales, por lo que también se modifica la concepción de lo que debe y merece salir a la luz. El periodista entonces se convierte en un simple vocero o trasmisor de acontecimientos. En esto también radica el planteo de cuáles son las necesidades informativas que tiene hoy la opinión pública.

En relación a este último punto, prima aquí también la importancia ética^{207[207]} ya que como advertimos, se produce un pasaje de la importancia al interés informativo - influenciado en parte por las fuentes externas - y quien finalmente recibe esa información es la propia sociedad, que basa un buen porcentaje de sus acciones precisamente en esas mismas noticias.

Según relató Maxwell McCombs en una entrevista,

^{206[206]} MCCOMBS, Maxwell y EVAT, Dixie. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. [en línea] Comunicación y sociedad. Estados Unidos, 1995. N ° 1. Vol. 8. p. 7-32.

Traducción: Esteban López Escobar. [citado el 10 de junio de 2010]

Disponible en internet en:

http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=169

^{207[207]} Este aspecto es expuesto de forma completa en la parte final del capítulo.

Se escribe sobre temas irrelevantes para la gente [...] Entonces el problema principal que enfrenta el periodismo actual es la selección de temas catalogados como noticiosos y la manera en que se los cubre. Son analizados en aspectos muy diferentes a lo que realmente le interesa a la gente. Por eso los periodistas deben entender que periodismo no es sólo escribir o contar una historia, un reporte [...] Éticamente ese pensamiento está errado. Los periodistas deben darse cuenta de que sus acciones tienen implicancias éticas^{208[208]}.

Como vimos reflejado en el análisis tanto de éste como de otros autores, la figura del periodista pierde su capacidad mediadora y el contenido que interesa y es útil a la opinión pública, entendido en parte como un servicio, queda apartado del proceso de producción y divulgación de la información:

La mayoría de elecciones sesgadas de los medios de comunicación surgen de la criba previa de gente que piensa lo que hay que pensar, de preconcepciones interiorizadas, y de la adaptación del personal a las limitaciones de la propiedad, la organización, el mercado y el poder político. La censura es en gran medida autocensura, por un lado de periodistas y comentaristas que se ajustan a la realidad de los requerimientos organizativos de las fuentes y de los medios de comunicación, y por otro de los responsables de alto nivel de dichos medios [...] ^{209[209]}.

Según establecen Martini y Luchessi existe una idea que posiciona al proceso de producción periodística como una “máquina de comunicación” y que tiene como consecuencia una creciente “rutinización” en las fases de selección y publicación que se asemeja cada vez más a la dimensión industrial:

^{208[208]} LEYVA MUÑOZ, Paulina. “Hay que reinventar el concepto de noticia” Entrevista a Maxwell McCombs. [en línea] Sala de Prensa. 2001. núm. 34. Año III, Vol. 2. [citado 5 de abril de 2010] Disponible en Internet en: <http://www.saladeprensa.org/art247.htm>.

^{209[209]} CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. Los guardianes de la libertad. Barcelona: Crítica, 1990. 372 p.

“[...] la avidez por la simplificación, la redundancia (reiteraciones en la venta de los contenidos), la publicidad atractiva, la concepción local de las noticias, que producen un alto grado de identificación de los lectores, y las culturas “constructivas” que borran la divergencia de los textos periodísticos, son los ejes fundamentales para comprender por qué razón la opinión pública tiende a consumir producciones cada vez más simplificadas sobre hechos reales que, cada vez, son más complejos^{210[210]}.”

El interés que prima en la elaboración de la agenda muchas veces se relaciona además con la promoción o publicidad de determinadas cuestiones, y su relevancia informativa no en todos los casos es destacable, con lo que la tradicional aplicación de criterios de noticiabilidad también se ha modificado. Aunque en ese sentido siempre existieron instancias de negociación, es fehaciente que dichas instancias se han profundizado y complejizado:

En la relación singular que reúne a la noticia de los medios, la opinión pública y los imaginarios sociales, el sentido que los individuos (en los ámbitos privados y públicos) conceden a la noticia se construye de diversas formas, muchas de ellas contradictorias, en general nunca lineales. No siempre las modalidades del discurso periodístico refieren de manera transparente a los sentidos vigentes en una sociedad, sino que resultan aproximaciones a él, o construcciones que intentan acercarse a un estado muy general de consenso. [...] las agendas públicas se han reformulado en términos de región o de globo, pero también en términos de segmentos de intereses y necesidades menores pero igualmente significativos y antes no identificables^{211[211]}.

Finalmente y en una mayor vinculación con el tema de análisis de esta investigación, tomando en cuenta el testimonio de los periodistas agropecuarios entrevistados, decimos que aunque muchos de los criterios de noticiabilidad se han modificado sustancialmente, existen aún varias instancias de selección que se mantienen. Tienen que ver con la preferencia por la novedad local y regional y en el caso de la difusión de las informaciones

^{210[210]} MARTINI Stella y LUCHESSI Lila. Op. Cit.

^{211[211]} MARTINI, Stella. Op. Cit.

vinculadas a INTA con su importancia para el contexto social en que influye. En analogía con este punto, Stella Martini explica que

El grado de importancia y de gravedad de un acontecimiento se mide en varios niveles, y el central es la incidencia sobre la vida de la sociedad, en términos presentes o futuros, y en términos relativos de conmoción. Aquí se incluyen las formas de articulación con el impacto sobre la nación y sobre el interés nacional, o sobre el interés local. Las noticias nacionales pesan más que las internacionales (en principio), a menos que las internacionales refieran a hechos que comprometen la nación (...) Las locales son más relevantes que las nacionales cuando afectan a un gran número de personas, y tienen consecuencias sobre el futuro de una comunidad (...) siempre la noticia local ha resultado más interesante para el público porque construye el sentido de su cotidianeidad^{212[212]}.

Para concluir citaremos a continuación el fragmento de un análisis efectuado por Thornton y Di Giuseppe en el que se relaciona y describe la problemática expuesta con lo que sucede en el periodismo especializado (más específicamente en el agropecuario) a la hora de difundir informaciones específicas que escapan a la primicia y que se vinculan con la divulgación de innovaciones técnicas y científicas. Dejamos el debate abierto a fin de continuar con el desarrollo del siguiente punto, en el que expondremos los cambios ocurridos en la cobertura de las noticias y la publicación de informaciones estandarizadas también en relación a información difundida por el grupo comunicacional de INTA.

Esta negociación profesional entre divulgar información de temáticas específicas con fines de promover el aprendizaje, a través de medios de comunicación social y convertir esa información en un hecho periodístico, constituye un debate difícil de resolver, cuando se habla de periodismo especializado. La actualidad es un componente importante del periodismo especializado y no se debe confundir con novedad. Un ejemplo, de un uso adecuado de ambos términos en la producción agropecuaria, es el caso de la época de siembra del trigo, el interés en la siembra es el componente de actualidad. La novedad, es la nueva variedad de trigo que salió al mercado. [...] En periodismo especializado se entra en conflicto

^{212[212]} MARTINI, Stella. Op. Cit.

con esta idea ya que se reconoce que la especialización aumenta la eficacia y reduce la audiencia^{213[213]}.

V.4.2 Cambios en la cobertura de la noticia y publicación de informaciones estandarizadas

A lo largo de nuestra investigación hemos observado cómo el trabajo periodístico se ha visto modificado positivamente en algunos aspectos y negativamente en muchos otros. Como sabemos existe la idea central de que el periodismo funciona en torno a algunos elementos de clara visibilidad como la primicia, el testimonio en directo y la nueva configuración de la prensa escrita tanto en papel como en la web, cuyas lógicas de diseño y redacción responden al objetivo de causar un mayor impacto visual.

Por todo lo dicho y ante este panorama pareciera registrarse una especie de estancamiento en la prensa actual que es cada vez más dependiente de sus fuentes regulares y de las jerarquías presentes en la propiedad de los medios, a lo que se suma el aumento de gabinetes de prensa tanto de organismos privados como públicos de los que los periodistas – como analizamos – reciben informaciones regularmente, pero a los que también ven como una atractiva posibilidad laboral. En este sentido se dice que “aumenta el volumen de periodismo pagado antes de ser escrito” y que “lo determinante no es si se paga lo escrito antes o después de ser escrito, sino hasta qué punto el pago dicta o no dicta el contenido y el enfoque de lo escrito”^{214[214]}.

Como paso integral de nuestra exploración, y si bien ya hemos trabajado con esta idea anteriormente, utilizaremos como punto de partida la explicación acerca de la influencia de las fuentes en este escenario, aportado por Amado Suárez quien cita a Wolf:

^{213[213]} THORNTON, Ricardo y DI GIUSEPPE, Raúl. Op. Cit.

^{214[214]} MATEOS MARTÍN, Concha. “Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales”. Revista Latina de Comunicación Social. [en línea] Tenerife, España. Marzo, 2003. Año 6º. Nº 54. pp.s.p.[citado el 10 de junio de 2010]
Disponibile en internet en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

Hace un tiempo, los resultados de numerosas investigaciones del newsmaking le habían permitido concluir a Mauro Wolf que las fuentes no son todas iguales y que los periodistas no tienen acceso a ellas por igual: Los estudios del newsmaking han dejado este punto lo suficientemente claro e incontrovertible; la red de fuentes que los aparatos de información estabilizan para su funcionamiento, por un lado refleja la estructura social y de poder existente, y por otro lado, se organiza en base a las exigencias planteadas por los procesos productivos”. La combinación de estos factores (poder y productividad) les permite influir en forma eficaz en la cobertura informativa, y por lo tanto, incidir en la agenda de bs medios^{215[215]}.

Por otra parte, y tal como observamos a través del testimonio de los periodistas consultados y de los autores citados, el uso de internet también ha propiciado cambios en la búsqueda, procesamiento y publicación de la información, con lo cual también cambian los productos informativos y las relaciones entre periodistas y fuentes.

En esta línea, Del Río Martínez explica que la web produce y producirá con niveles de mayor rapidez cambios mucho más sustanciales tanto en la relación de los periodistas con sus fuentes (y más específicamente con los gabinetes de prensa) como en las coberturas periodísticas, especialmente de las conferencias de prensa:

Ahora mismo, con los gabinetes de prensa “virtuales” ya no se hace necesario el envío en papel o fax de las notas de prensa, porque los periodistas que cubren diariamente la información parlamentaria, con tan sólo acudir a tu página web se pueden encontrar de manera inmediata con una “cascada de informaciones” que les sirven adecuadamente a la hora de afrontar su trabajo periodístico diario. Allí pueden encontrar desde noticias, imágenes, declaraciones, visitas y la agenda de trabajo de la institución en sus diferentes actividades. Lo mismo ocurrirá [...] con las ruedas de prensa. Cuando ahora se habla ya de

^{215[215]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “Fuentes y lenguajes: factores de incidencia en la agenda mediática”. En: Jornadas de Investigación en Comunicación. (5º, 2008, Buenos Aires). La Comunicación como ámbito de construcción de la realidad social. Buenos Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento, Noviembre de 2008. 10 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010].

Disponible en Internet en:

www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/ungs_ponencia-amado-medios.pdf

ofrecer los plenos parlamentarios por Internet, nada imposibilita que las conferencias o declaraciones de prensa sigan el mismo camino en poco tiempo^{216[216]}.

Aunque reconocemos que cada soporte tiene diferentes espacios de producción por sus características, tiempos y espacio y que la rutina periodística de cada uno se configura según el lapso que requiere tanto su selección como su procesamiento dependiendo si se trata de radio, televisión o gráfica (aquí se incluye a la web), asistimos desde hace un tiempo al surgimiento de un periodista multifacético y multifuncional en el que debe desplazar sus rutinas productivas de manera continua y reelaborar las informaciones según el medio al que se destine (recordemos que en muchos periódicos la noticia se conforma por texto, video y audio además de fotografía). Estos cambios han configurado una nueva manera de cubrir las noticias, de procesarlas y publicarlas, en fin, se ha establecido una nueva forma de trabajar en el medio. Esto también significa que existe como consecuencia una homogeneización en los productos informativos que surgen tanto de las coberturas en exteriores para radio y televisión como de la información que llega a las redacciones destinada a la prensa gráfica, esto también dado por la influencia tanto de las agencias y oficinas de prensa como de otros medios de comunicación.

Por otro lado, el uso de internet ha permitido también el acceso a numerosos datos que muchas veces no requieren de seguimiento ni verificación, lo que marca también un descenso en la calidad de las producciones informativas. Martini y Luchessi advierten sobre otra de las modalidades del uso de internet:

En otro sentido, los avances tecnológicos que permiten conocer al instante lo que sucede en el otro extremo del planeta obligan al seguimiento minuto a minuto de la información; la disponibilidad de esa información por la bajada desde el satélite y las consultas a Internet son habituales al punto que algunos noticieros muestran las mismas pantallas de las computadoras donde se leen las noticias que aparecen en las páginas web de diarios de otros países^{217[217]}.

^{216[216]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. “La importancia de los Gabinetes de Prensa. Recursos y actividades”. En: Jornadas (1º, 2003, Santander). La documentación y la comunicación en los Consejos Económicos y Sociales. Santander, s.n., 12 y 13 de mayo de 2003. 32 p. [en línea] [citado 5 de abril de 2010] Disponible en internet en:

www.ces-galicia.org/jornadas/j1/6.doc

^{217[217]} MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila. Op. Cit.

La superficialidad y la brevedad en el tratamiento de temas relevantes son otras de las características de nuestro tiempo. Aquí se destaca el uso de títulos atrapantes que encierran una información simplificada e incompleta.

Desde otro ángulo, varios autores señalan que la contratación de grupos de comunicación y agentes de prensa ha desatado la tercerización de la información ya que, finalmente los que se ocupan de hacer periodismo son los comunicadores institucionales y no los periodistas que se desempeñan en los propios medios.

Otro de los hechos destacados por una buena parte de los teóricos consultados es el impacto que origina la concentración de medios informativos:

Hay una tendencia a la concentración de medios de comunicación que presenta variadas consecuencias negativas: i) se observa un “funcionamiento mimético”, se copian y se levantan entre sí, se “refritan”; ii) hay una llegada a todo el país de contenidos muy homogéneos por parte de grupos que son propietarios de diversos medios: radio, TV, diario, página web^{218[218]}.

Como otro aspecto a destacar decimos que no todas las instituciones poseen los recursos necesarios para sostener gabinetes de prensa profesionales, por lo tanto logran acceder al contacto con los medios y a la difusión de sus informaciones sólo las organizaciones que pueden sostener estas estructuras, que son las que cuentan con mayor capacidad monetaria. Volviendo al tema del tratamiento de las informaciones y su difusión podremos observar a lo largo de distintas emisiones y publicaciones periodísticas cómo un cúmulo de noticias se repite día a día. Si incluso reparamos en sus fuentes, notaremos que (si se hace referencia al origen de la información) en numerosos casos se menciona “prensa de...” o “gentileza...” lo que en cierta medida refleja el llamado periodismo de rutina que se hace hoy día y del que hablamos en párrafos anteriores.

^{218[218]} SCHMIDT – LIERMANN, Cornelia y LAVALLE COBO, Dolores. Las conferencias de prensa en la Argentina: situación actual y herramientas alternativas para el diálogo entre periodistas y políticos. Buenos Aires: Konrad – Adenauer – Stiftung, 2009. 185 p.

Cabe recordar que en su gran mayoría esas informaciones llegan mediante el correo electrónico, con lo cual, lo único que hace el periodista es recibir y organizar textos que no ha escrito. En esta línea se mencionan algunas de las consecuencias de este procedimiento:

Esto facilita la fotocomposición de estos textos ajenos y se promueve que sin apenas resistencia los redactores los acojan como propios. El consiguiente arrepentimiento aparecerá (podrá aparecer) el día siguiente: quienes fueron tan generosos con esos mensajes descubren entonces que esas notas las tiene el resto de los medios al completo, no sólo la prensa sino también la radio y la televisión, y además se puede comprobar la repetición textual del trabajo de redacción^{219[219]}.

En tanto, dichos autores sostienen además que esas mismas informaciones que han sido originados desde una fuente interesada se transmiten en la gran mayoría de los medios durante toda la jornada y que en este punto ya deja de hablarse de novedad. Así se propone una hipótesis que intenta explicar las razones de la existencia del llamado periodismo de rutina:

Al periodista no le gusta redactar y prefiere copiar literalmente la nota que le llega.

El periodista quisiera redactar y además sabe hacerlo, pero no tiene tiempo ni medios para “trabajar” la pista que le ha dado la nota de prensa y, sin embargo, tiene que llenar el espacio que le han asignado.

El periodista ha intentado trabajar la pista que le ha dado la nota de prensa, pero su jefe le ha dicho que no pierda el tiempo.

Son sólo hipótesis para explicar que esa no-noticia se haya servido como noticia^{220[220]}.

Como vimos, la publicación de informaciones estandarizadas y homogéneas es un hecho presente en las redacciones actuales, que condiciona tanto la calidad periodística e integridad profesional como las exigencias que se manifiestan desde la propiedad de los medios. De esta forma sostenemos que en la rutina periodística existe una excesiva dependencia de fuentes habituales que ofrecen la información ya *masticada* y lista para ser

^{219[219]} DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha. Op. Cit.

^{220[220]} DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha. Op. Cit.

publicada, justamente, “la productividad que permite la fuente es otro rasgo de su adecuación como tal: si la información es clara, comprensible e interesante, y si es fácilmente verificable requiere de menor trabajo de procesamiento, es una fuente “productiva”^{221[221]}.

Así dadas las cosas deducimos que investigar y salir a la calle es más costoso y lleva más tiempo que obtener las informaciones procesadas a través de grupos de comunicación. Esto es más simple y lineal y no hay confrontación de intereses.

En cuanto a la realidad de las condiciones en que se realizan las coberturas periodísticas, además del envío de información regular mediante agentes de prensa, las grandes instituciones y empresas poseen la capacidad de convertirse en fuentes de información mediante los eventos que organizan a lo que se suma un fenómeno que se conoce como la “captación de expertos” en el cual los organismos oficiales financian a periodistas para que expliquen y difundan su causa a través de la información fundamentalmente especializada. Volviendo al escenario de las coberturas periodísticas, Chomsky y Herman lo describen de esta manera:

Para consolidar su privilegiada posición como fuentes de información, los promotores de informaciones gubernamentales y empresariales se esfuerzan por facilitar las cosas a los organismos informativos. Así, les proporcionan instalaciones en las que reunirse, dan a los periodistas copias de discursos por adelantado, e informes posteriores; programan conferencias de prensa teniendo en cuenta las horas de cierre de recepción de noticias; escriben comunicados de prensa en un lenguaje asequible, y organizan cuidadosamente sus conferencias de prensa y sesiones fotográficas. La obligación de los funcionarios informativos es satisfacer las necesidades programadas de los periodistas con material que su sincronizada oficina ha generado a su propio ritmo^{222[222]}.

La realidad descrita por los autores coincide fuertemente con el testimonio del periodista agropecuario local Ernesto Tiviroli quien con motivo de su tarea, que incluye la producción en forma independiente de un programa de televisión y una edición gráfica, recorre

^{221[221]} MARTINI, Stella. Op. Cit.

^{222[222]} CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. Op. Cit.

distintas muestras y eventos agropecuarios del país en los que, según relata, observa situaciones similares a las aquí representadas:

[...] te vas a un grupo C.R.E.A. (Consortios Regionales de Experimentación Agropecuaria) que tienen para prensa y difusión a un sólo tipo, a la hora del evento tenés cien metros para la prensa, a la hora que querés. Los discursos que se van a decir a la tarde están saliendo a la mañana. Vos ya sabés de qué va a hablar el tipo. Entonces vos sabés si vas a cubrirlo o no. Le podés hacer una nota antes al tipo sobre el tema. Es otro esquema de trabajo. En los congresos C.R.E.A. tienen bien aceitado ese tema^{223[223]}.

En tanto, Ignacio Ramonet explica una nueva faceta por la que atraviesa el sistema actual de producción informativa que tiene que ver con la transformación del propio concepto de verdad propiciado por la repetición de las mismas informaciones en todos los medios y el cambio en la especificidad de cada medio de comunicación ya que tienden a hablar repetidamente de sí mismos constituyendo un sistema unitario:

¿Qué es cierto y qué es falso? El sistema en el que evolucionamos funciona de la siguiente manera: si todos los medios de comunicación afirman que algo es cierto, entonces ¡es cierto! Si la prensa, la radio o la televisión dicen que algo es cierto, pues es cierto, aunque sea falso. Evidentemente, los conceptos de verdad y mentira han variado. [...] Durante mucho tiempo, se podían contraponer entre sí prensa escrita, radio y televisión. Es cada vez más difícil hacer que compitan entre sí, porque los medios de comunicación hablan de sí mismos, repiten lo que dicen los otros medios de comunicación, lo dicen todo y, a la vez, dicen lo contrario. Se podría decir también que este conjunto se complica aún más a causa de la revolución tecnológica^{224[224]}.

Respecto de las motivaciones por las cuales el periodismo asiste a un evento para su cobertura - siempre y cuando los tiempos así lo permitan - existe la mínima razón de obtener una información distinta acerca de la institución o el acontecimiento que ésta organiza, que resulte distinta a la de sus colegas y no sea compartida por otros medios. Esto

^{223[223]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

^{224[224]} RAMONET, Ignacio. Op. Cit.

es relatado por el periodista Ernesto Tiviroli, quien además ejemplifica el fenómeno de la tercerización de la información que mencionamos antes:

En eso hemos mejorado una barbaridad. Nos han facilitado el trabajo. Por ejemplo el hecho de que tengas que filmar toda una charla para sacar un pedacito, y en gráfica otro pedacito más. Se te complicaba tener que escuchar un cassette y sacar de a poquito para ir pasando. Se ha mejorado mucho. La tecnología aplicada ayuda mucho porque también te dan la posibilidad de que una conferencia vos sepas qué párrafo te interesa, lo cortás de ahí, lo mandás por mail a tu editor o a tu propio mail para guardarlo. En los eventos del INTA es muy probable que no esté en la mayoría [...] cubre de tal forma el evento que ¿qué voy a ir a hacer yo? Ir a encimarle una nota al mismo tipo para que nos diga las mismas cosas a los mismos. Cuando vamos a un mismo evento no tomamos las dos cosas iguales, pero hay eventos en que terminás tomando lo mismo. Con el tema del INTA yo soy el que me hago a un costado, pero al final terminamos prestándonos imágenes^{225[225]}.

De esta manera también reflexiona el periodista Juan Carlos Binaghi:

Yo quiero que la gente escuche eso, no que yo le cuente un escrito que me llegó a mí. Si me llega un escrito sobre una jornada no me gusta leerlo, sino ir y grabarla y que lo escuchemos todos. Así es como he trabajado siempre. Ahora estoy más limitado por el tiempo pero no por eso dejo de hacerlo. Gran parte de mi día es información. Cuando puedo estar voy y prefiero ir a preguntar yo a que me llegue todo ya madurado. A veces no tenés otra opción y sólo lo mencionás pero más que leer eso me hubiera gustado grabarlo, escucharlo y ponerlo al aire. Cuando no lo pude cubrir no hago mucha mención a lo que dice el parte^{226[226]}.

Naturalmente, y aunque sobretodo a nivel nacional leemos y escuchamos las mismas informaciones y las mismas noticias en distintos medios reflejadas de igual manera, existen excepciones, representadas en nuestro caso por los periodistas agropecuarios locales consultados quienes coincidieron plenamente en que su trabajo se basa en el análisis y la contrastación de fuentes como en la búsqueda de informaciones diferenciadas del resto. Esto es permitido en parte por la especialidad, es decir, al hablar de publicaciones y

^{225[225]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

^{226[226]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

programas especializados en la temática agropecuaria hablamos también de minorías en las que las rutinas periodísticas de producción se reducen fuertemente y hay menor lugar para fenómenos como los descriptos, aunque no dejan de desaparecer por completo:

Yo no trabajo con la inmediatez, sino con el análisis, entonces la noticia bomba no me interesa. Por lo menos en este rubro tengo muy buenas experiencias de no haber dado primicias aún teniendo la noticia. La primicia no me interesa. Hasta que no escucho dos o tres campanas no largo la noticia^{227[227]}.

Finalmente nos quedaremos con el relato de Ernesto Arzamendia quien, por un lado refiere a la preferencia por el análisis y la observación de las informaciones - aunque reconoce que no es tarea fácil - y por otro, opina que no existen incidencias directas por parte de fuentes interesadas ni tampoco comerciales. En este punto debemos recordar lo mencionado anteriormente cuando hablábamos de la delimitación temática y geográfica en relación a minorías y espacios de producción periodística:

Particularmente hago mucha información de proceso. [...] está lo novedoso, pero también está lo permanente, lo que sigue estando siempre, a pesar de que no es lo de mayor impacto comunicacional [...] No es fácil. En la comunicación de proceso tenés que seguir, recordar. Está en envases que constantemente tenés que ir reelaborando. En cuanto a las cosas sin filtro uno siempre le pone su matiz, porque si hay algo sensible es la voz, el que escucha radio lo sabe [...] la gente sabe reconocer cuando un periodista recogió datos, los contempló, los analizó. No existe la cuestión tan lineal de porque lees sin red algo que te llega del departamento de comercialización quiere decir que sea la verdad, no existe eso^{228[228]}.

V.4.3. Las conferencias de prensa

^{227[227]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

^{228[228]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

En el capítulo número dos de esta investigación, mencionamos las técnicas e instrumentos de los cuales se sirve la comunicación institucional para difundir informaciones. En el desarrollo del tema destacamos tres puntos fundamentales: primero, que la eficacia del responsable de comunicación institucional - quien debe seleccionar las informaciones y formatos convenientes -, segundo, que la selección también forma parte de la rutina comprendida en las relaciones con la prensa y las estrategias varían según el presupuesto con que cuenta la institución y finalmente que lo substancial es adaptar el instrumento de difusión a la importancia de lo difundido.

A partir de estas consideraciones, en el listado reproducido posteriormente, incluimos como herramienta a las conferencias de prensa sobre las cuales establecimos que servían para reforzar relaciones e intercambiar informaciones.

Podríamos agregar que la esencia de estos encuentros que son organizados por los agentes de prensa o comunicadores institucionales es el encuentro cara a cara entre el periodismo y los responsables o integrantes de instituciones, organismos o empresas; en fin, con los protagonistas de los hechos.

Por otra parte, sumaremos a esta idea dos conceptos acerca de los alcances de la conferencia de prensa:

La conferencia es una reunión que se organiza para invitar a varios medios y ofrecer una información en forma simultánea. Este recurso permite que los periodistas hagan preguntas y puedan profundizar los aspectos que consideren más relevantes. [...] lo fundamental es la trascendencia de la información^{229[229]}.

Las conferencias y convenciones tienen lugar para tratar en profundidad temas que resultan de interés para la empresa y para las personas vinculadas con la actividad. Es una buena oportunidad para asociar a la empresa con una actividad profesional y de capacitación^{230[230]}.

De esta forma se entiende que la conferencia de prensa es un evento mediático del cual se puede obtener información de primera mano y que puede ser convertido en un momento sumamente provechoso en cuanto a las fuentes informativas. La figura que convoca a una

^{229[229]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{230[230]} AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. Op. Cit.

conferencia muestra un interés en informar de un determinado tema a los públicos que lleva consigo una predisposición hacia el periodista que asistirá para obtener mayor información sobre un tema. También es valorada tanto por periodistas como por instituciones por resultar una manera de ahorrar tiempo en comunicación ya que se emite una información de manera simultánea a todos los periodistas comprendidos en un mismo lugar y para bien de quien emite la noticia se evita la dispersión de información. Para el emisor suma un nuevo ingrediente que es el de la notoriedad o trascendencia mediática. Debemos considerar que esta herramienta comunicacional tiene como objetivo además lograr una percepción más realista y humanizada de la institución y conocer a sus integrantes o titulares, lo que le otorga una mayor cuota de credibilidad y legitimidad, que sirven además para elevar el consenso y el apoyo en ciertas decisiones. También se destaca la oportunidad de diálogo entre periodistas y la entidad que convoca para llegar de una manera más transparente a los públicos.

Sin embargo, en torno a esta herramienta de comunicación, también se originan determinados escenarios y derivaciones – que también observamos en muchos de los otros instrumentos de comunicación institucional citados – los cuales repercuten de manera negativa en el producto periodístico final y que también se origina dentro de las propias rutinas periodísticas que, como vimos, hoy se ven sumamente transformadas.

Contenidas en estos escenarios y derivaciones pasaremos a explicar algunas consecuencias y hechos negativos del mal uso de las conferencias de prensa tanto, por parte del comunicador institucional como del periodista mismo.

En este sentido, en la teoría hay coincidencia cuando refiere a las conferencias de prensa como sinónimo de “ambientes controlados” y se critica el lugar de la información en muchas de estas circunstancias, ya que en numerosas oportunidades es considerada como un mero accesorio. De esta forma, Amado Suárez explica:

Este tipo de encuentros donde lo que menos importa es lo informativo son corrientes en el ámbito empresarial, pero tienen su contrapartida en el ámbito público. Aquí puede que la convocatoria sea más austera pero tienen en común que la información suele ser un accesorio, al punto que cuanto más alta es la jerarquía del convocante, más difícil es que se les permita a los periodistas hacer preguntas. [...] Se puede argumentar que este sistema es muy eficaz:

empresas y funcionarios suelen tener repercusión de sus anuncios en ambientes controlados^{231[231]}.

Por su parte, Elizalde concuerda con esta idea y pone énfasis en el ámbito público:

“[...] sobre todo en ciertos contextos, la comunicación presidencial es una función del consenso que necesitan las políticas públicas gestionadas desde el Ejecutivo. El diálogo racional, motivado por argumentos, la posibilidad de aclaración de los puntos de vista del Presidente, pueden ser modalidades para aumentar el consenso racional y crítico sobre las decisiones, los fines, los medios y los efectos de una política pública específica. En ambos contextos -en el institucional y en el de la gestión política- las conferencias de prensa son encuentros más "controlados" que se pueden dar entre los presidentes y los ciudadanos como telespectadores, gracias a la prensa y a los medios^{232[232]}.

Teniendo en cuenta esta segunda fase respecto de las conferencias de prensa, cabe destacar que la ejecución de las mismas, el momento y la selección temática a comunicar a los medios son decisiones que conciernen, en general, al jefe de prensa.

En cuanto a la calidad e importancia de la información que se va a dar a conocer, sabemos que se trata de requisitos fundamentales especialmente para los periodistas, pero también debe decirse que hoy día las conferencias de prensa se han transformado en meros eventos mediáticos donde su convocatoria no se justifica por su relevancia temática.

En este punto se destacan dos cuestiones: por un lado el error del prensero al emplear incorrectamente un método de comunicación y segundo, los intereses implícitos que existen detrás de cada conferencia. Es decir, el medio decide enviar a un periodista a la conferencia de determinada institución o empresa porque se debe hacer presencia ya que, por ejemplo, esa entidad publicita en dicho medio de comunicación.

^{231[231]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “¿De quién son las conferencias de prensa? Op. Cit.

^{232[232]} ELIZALDE, Luciano H. “Comunicación política: imagen y sonido del poder”. La Nación. Suplemento Enfoques. [en línea]. Buenos Aires, 17 de agosto de 2008. pp. s.p [citado el 8 de abril de 2010]. Disponible en internet en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1040280

De manera casi lamentable, varios autores critican también el accionar de la prensa ya que observan que muchos comunicadores asisten a muchas conferencias (devenidas en agasajos) motivados por el catering gastronómico disponible.

Entonces, el reclamo sobre la importancia temática proviene tanto de los periodistas como de los críticos de la prensa.

En relación al primer punto, son muchos los periodistas que deciden no asistir a conferencias de prensa, ya que son consideradas metodologías de uniformidad en la que todos los medios terminan por obtener los mismos datos ya que, el que no asiste, recibe de todos modos a través del correo electrónico las fotos y declaraciones del evento.

Dificultades en el desempeño de las tareas periodísticas cotidianas: las noticias de último momento, directivas del medio para el cual trabajan, dificultan una planificación anticipada de la agenda, por lo que la presencia de los periodistas en las conferencias está siempre condicionada por los avatares coyunturales [...] La difusión del audio de las conferencias – aproximadamente a las dos horas de finalizadas – y su posibilidad de encontrarla en la página web posibilitan un acceso cómodo y rápido del periodista a la información suministrada por el invitado, sin necesidad de concurrir físicamente a la misma. Pero sin el insumo de las preguntas y, por ende, sin la presencia del periodista en la sala... no hay conferencia valiosa posible^{233[233]}.

Así, el periodista Juan Carlos Binaghi relata su experiencia haciendo hincapié además en la utilidad de la conferencia según el formato del medio para el que se realiza la cobertura:

De conferencias soy de participar muy poco. En televisión necesitás tres o cuatro preguntas que sean clave. No tenés el tiempo que tiene la radio. Son criterios. No sé si lo mío está bien o está mal. Es lo que me dio resultado^{234[234]}.

En cuanto a los que asisten, numerosos autores consultados destacan dos cuestiones: por un lado, las respuestas “con cassette”, es decir, todos los funcionarios contestan exactamente lo

^{233[233]} SCHMIDT – LIERMANN, Cornelia y LAVALLE COBO, Dolores. Op. Cit.

^{234[234]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

mismo ante determinados temas e incluso se llega a indagar por anticipado a los periodistas sobre las preguntas que se van a realizar y, segundo la falta de preparación en el periodismo actual en relación a los temas a cubrir como la metodología misma para preguntar. Así lo explican Schmidt – Liermann y Lavalle Cobo:

Este tipo de encuentros, donde lo que menos importa es lo informativo, son corrientes en el ámbito empresarial, pero tienen su contrapartida en el ámbito público. Es cada vez más común encontrar una agenda de actividades oficiales programadas cuyas imágenes y mensajes se distribuyen de manera homogénea a todos los medios, que en muchos casos dejan de enviar a sus cronistas para transmitir la versión oficial pre-producida. En el mejor de los casos, si los periodistas asisten, no siempre están habilitados para hacer preguntas, por lo que pierden la posibilidad de profundizar la información u ofrecer a sus lectores una versión diferente a la del mensaje programado. [...] la falta de ejercicio en participar de conferencias de prensa y del derecho a preguntar parecería haber adormecido su práctica, interés y valoración de esta herramienta de comunicación^{235[235]}.

De un modo u otro, la concurrencia del periodismo a conferencias detalladamente preparadas por los agentes de prensa – especialmente cuando el tema no es relevante – representa una nueva forma de incidencia de la comunicación institucional en las agendas de los medios. Asimismo, Del Río Martínez sostiene que “la noticia lo es por sí misma, con independencia de que alguien quiera transmitirla o sea capaz de hacerlo con mayor o menor acierto, mayor o menor relevancia, mayor o menor éxito”^{236[236]} y remarca que para muchas personas llegan a considerar que lo importante no es el hecho sino el hecho de la misma conferencia.

Finalmente, se considera que la conferencia de prensa es una herramienta efectiva de comunicación, pero su importancia radica en saber utilizarla tanto por parte de los periodistas como de los comunicadores de las instituciones.

Si bien el gabinete de comunicación de INTA Reconquista no suele utilizar conferencias de prensa como instrumento de difusión, consideramos apropiado efectuar el anterior análisis

^{235[235]} SCHMIDT – LIERMANN, Cornelia y LAVALLE COBO, Dolores. Op. Cit.

^{236[236]} DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. Op. Cit.

ya que este elemento y su actual utilización comprende y simboliza un buen número de prácticas que hacen a la relación prensa – comunicación institucional en la actualidad.

Concluiremos con una reflexión del periodista local Ernesto Arzamendia que sintetiza gran parte de lo expuesto:

[...] hay una mala concepción empresarial de que quien tiene que resolver el discurso es el comunicador y no es así. El que tiene que resolver el meollo del discurso es la verdadera fuente. Eso significa una cuestión importante. Porque también se da otra cuestión que es la posibilidad de presencia real en los medios. Entonces quienes están realmente en los medios son las empresas o las instituciones que cuentan con dinero destinado a eso porque saben lo importante que es la comunicación [...] Es necesario que las instituciones tengan un rostro amigable, que sostengan hacia afuera las posiciones y quizás lo más difícil en cuanto a contacto institucional es que a pesar de las diferencias sigan sosteniéndose entre lo que indaga el periodista y lo que la institución quiere mostrar, que muchas veces son diferentes. Si el comunicador logra sostener la relación a pesar de esas diferencias es lo mejor que le puede pasar a la propia institución, pública o privada^{237[237]}.

V.5. La aceptación de órdenes existentes y la independencia periodística. Publicidad encubierta y agasajos

Noticias y publicidad surgen como los dos componentes esenciales de los medios de comunicación en la actualidad, ya que al constituirse en empresas deben informar pero también comercializar y promocionar a la vez. En este sentido, el rol de los gabinetes de prensa es clave porque partimos de la idea de que existe una información que ha sido publicada por alguien interesado en que la misma se sepa; aquí incluimos a las instituciones. En determinados escenarios se sostenía que información y publicidad corrían por rieles distintos pero, como veremos, esta idea se ha transformado en la comunicación actual, donde es cada vez más difícil encontrar equilibrar ambos aspectos. Los medios deben generar ingresos para sobrevivir y a eso se le suma que los propios periodistas

^{237[237]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

también necesitan mejorar sus situaciones financieras por lo cual los límites mencionados se esfuman con mayor rapidez, sobretodo si consideramos que muchos periodistas también producen y venden sus propios programas.

Con este cambio de perspectiva tanto instituciones como empresas a través de sus gabinetes de comunicación y prensa a los que – como vimos – suele anexarse un departamento de publicidad difunden informaciones que tendrán en los medios una repercusión inmediata, resulte importante o no b que tengan para decir^{238[238]}.

En relación a estos dos modelos distintos de comunicación (información y publicidad) que hoy se ven fusionados se habla además de una “vulneración de límites éticos”. Este concepto es introducido por Martínez Solana quien, citando a Martínez Albertos efectúa una distinción entre información, propaganda, publicidad y relaciones públicas y destaca que por encima de las variantes que existen en la comunicación publicitaria debe prevalecer la periodística:

1. La Información de Actualidad o Periodismo tiene como fin específico la difusión objetiva de hechos a través de la información, la interpretación y el comentario de los acontecimientos que son noticia.
2. La Propaganda tiene como fin específico la difusión de ideas o doctrinas por la vía de la sugestión emotiva, que se dirige a lograr cierto grado de coacción sobre los receptores.
3. El Anuncio o Publicidad comercial tiene como fin específico la difusión de una mercadería entre los consumidores, en un régimen de mercado competitivo.
4. Las Relaciones Públicas tienen como fin específico la difusión parcial de hechos e ideas relacionados con una actividad o servicio, con el objeto de crear un clima de cordialidad publica a favor de este servicio^{239[239]}.

^{238[238]} En este punto, que será desarrollado con mayor profundidad en los próximos párrafos, observaremos que en el caso de INTA Reconquista, pese a que casi no publicita en los medios, es proveedor de información que los medios receptionan, lo que también indica una incidencia importante en el volumen y tipo de datos suministrados por parte del organismo.

^{239[239]} MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda. “El referente como definición de las diferentes formas de comunicación social.” [en línea] Estudios sobre el Mensaje Periodístico. Madrid, N° 12. p. 171 – 183. [citado el 12 de abril de 2010]

Disponible en internet en:

<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0606110171A.PDF>

Con un grado cada vez mayor podemos observar en las redacciones y medios en general cómo los elementos mencionados se superponen unos con otros en función de determinados intereses y dependiendo de cada circunstancia en particular.

Así, antes de continuar con nuestro análisis, introduciremos un fragmento en el que Amado Suárez establece una clara diferenciación entre contenido publicitario y editorial o informativo:

Los medios de información hacen circular dos tipos de contenidos: la información editorial, que es lo que se relaciona estrictamente con lo periodístico, y la que aparece en los espacios publicitarios. Estos espacios son pagos por los anunciantes y comprenden los clásicos avisos de publicidad y promoción de productos y servicios, los avisos agrupados y clasificados, y las solicitadas, donde suelen publicarse cuestiones de interés general, que necesitan una pública aclaración. La principal diferencia entre ambos tipos de información es que el espacio publicitario es pago por un anunciante. Por lo tanto, consideraremos publicitaria cualquier información por cuya publicación el interesado deba pagar, aunque se presente con el aspecto de una nota de prensa común y corriente^{240[240]}.

Respecto al desempeño de los profesionales en las rutinas periodísticas y cuando hablamos de la aceptación de órdenes existentes se explica que la contaminación presente entre las diferentes áreas determina además la especificidad, calidad y cantidad de lo informado. Este hecho se produce en parte porque

[...] hay un dejar hacer por parte de los dueños de los medios, porque saben que en general no pagan bien a los periodistas, o que los sueldos no son lo que deberían ser. Entonces, permiten que cada uno tenga su pequeño negocio o quiosco, generando (...) periodistas multimediales, que trabajan en un diario, tienen un espacio en la radio y escriben para una revista, entre otras cosas^{241[241]}.

^{240[240]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{241[241]} “Límites éticos entre empresas y medios”. Entrevista a Federico Rey Lennon. [en línea] La Mañana de Córdoba. House - Organ. (s.d). Marcelo Rivero editor. [citado 3 de julio de 2010]

Disponible en internet en:

http://www.house-organ.com.ar/rrpp_entrevista_a_reylennon.htm

Amado Suárez introduce además la idea de “doble control” que debe ejercer el periodismo en este punto debido a que -como ya explicamos- diariamente se reciben en las redacciones numerosos comunicados y gacetillas que suelen ser reconocidos como “partes de prensa” que muchas veces encierran un tipo de promoción o propaganda disimulada^{242[242]}. Este “doble control” debe ser practicado especialmente por el hecho de que la publicación o difusión de esas informaciones representa el privilegio dado a una fuente (esto puede ser intencional o no) y aquí la importancia de la información, en un gran porcentaje, pasa a un segundo plano:

La gente tiene que ver y sacar sus propias conclusiones y no creer todo lo que le dicen, lo que ve y lo que lee. Cada uno tiene capacidad para tener un espíritu crítico sobre cada situación. Aquellos que son muy insistidores es por algo. No deshecho las informaciones pero no las leo al aire. Si no me convence no lo repito. Me gusta más lo que puedo escuchar^{243[243]}.

Otro riesgo que se corre aquí es la mera transcripción o lectura de dichos comunicados sin su debida verificación, ya que detrás de cada información existe también un interés. Citando a Gomis, Restrepo indica:

¿Cómo a las pocas horas dan la vuelta al mundo hechos que han sucedido en lugares apartados? La rapidez de circulación de las noticias se explica en parte por razones técnicas, pero fundamentalmente porque el hecho es dado a conocer enseguida por alguien interesado en que se sepa^{244[244]}.

El tema de la independencia periodística - sobretodo en analogía con la publicidad - es uno de los más controvertidos tanto en la teoría como en la práctica relacionada con el quehacer de la comunicación profesional. Más específicamente, en la relación prensa –

^{242[242]} Si bien en el caso de muchas instituciones la información de bien público juega otro rol en este análisis, veremos que en relación a la promoción también es significativa la difusión de material conocido como “institucional” aunque no se trate de publicidad directa o encubierta.

^{243[243]} Entrevista personal con Juan Carlos Binaghi. Op. Cit.

^{244[244]} RESTREPO, Javier Darío. El zumbido y el moscardón. Taller de consultorio y ética periodística. México: FCE, FNPI, 2004. 333 p.

instituciones puede decirse que “la publicidad, cuando es plural y manifiesta, es el sostén económico de los medios y una condición para su ejercicio independiente”^{245[245]}. Paralelamente debe considerarse además que los públicos demandan de los medios de comunicación tanto información de la actualidad como también la comercial, ya que esta última también se concibe como una forma de servicio tanto para anunciantes como para usuarios. Así, el periodista Ernesto Tiviroli argumenta:

Yo le digo a la gente que la publicidad se debe tomar como una inversión. Soy más marketinero que periodista. A mi me facilita más vender publicidad. Si bien hago periodismo, vendí publicidad toda mi vida. Si le digo a una persona que la publicidad es una inversión, trato de que le sirva. Mi gran preocupación es que las publicidades lo dejen contento al cliente y les de el beneficio que ellos quieren. No hacemos una publicidad por hacerla. Si no hay publinota la publicidad no te va a dar efecto, y menos en radio. Mi programa está lleno de publicidad y en su género es el más visto porque la gente es consumista. Lo que le estás vendiendo en una publinota lo consume como información. Por supuesto tenés que dejar algo en esa nota más allá de vender^{246[246]}.

Lo que dificulta el sostenimiento de la independencia periodística en este nivel es

[...] cuando el medio, sin declararlo de manera explícita, es un soporte publicitario, en el que la información es apenas un pretexto para encauzar mensajes publicitarios. El natural equilibrio que existe entre la prensa y la publicidad puede verse alterado, sobre todo porque la información periodística tiene un barniz de credibilidad para el lector que a veces la publicidad no tiene y que busca asignarse al vestirse con formatos editoriales^{247[247]}.

Como se aprecia en un gran porcentaje de manuales, códigos de ética y textos que tratan el tema del ejercicio periodístico, la – ya tradicional – preocupación por obtener independencia y objetividad se ubica hoy en un segundo lugar debido a la existencia de

^{245[245]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{246[246]} Entrevista personal con Ernesto Tiviroli. Op. Cit.

^{247[247]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

intereses de distinto tipo en la construcción que se efectúa en la práctica diaria tanto de agendas como de los propios acontecimientos. Concretamente se sostiene que

[...] los pagos por publicidad suelen hacerse muchas veces en respuesta al pedido de los propios periodistas, que se dirigen a los funcionarios –que generalmente son sus fuentes y a la vez los funcionarios sobre los que informan – buscando publicidad para financiar sus programas. Aquellos periodistas que negocian contratos publicitarios individuales o entablan otras relaciones con los organismos de gobierno que cubren, se encuentran, obviamente, en una posición más precaria^{248[248]}.

Como vimos, la aparición de publicidad encubierta o disimulada como información en las noticias que se difunden o publican también es un factor clave en la relación medios – instituciones en la que se implican periodistas y prenseros debido a que involucra fundamentalmente el nivel de credibilidad que cada uno posee en dos aspectos: como fuentes necesarias entre sí y como actores sociales ante sus respectivos públicos. Aquí la teoría insiste en que se deben remarcar y diferenciar los dos roles de los medios: por un lado su rol social de informador y por otro su rol comercial en un contexto en el que los medios se constituyen como empresas:

Por lo general la información viene pintada en un color agradable. De esa primera mirada uno se tiene que despojar para mirar cuál es la verdadera intencionalidad. Por ejemplo, una cuestión muy habitual, si te están invitando a la presentación de un producto es eso y no otra cosa. Porque qué es lo que se impone: siempre en el ámbito agropecuario se busca imponer posiciones políticas o posiciones de mercado. Nadie te manda un mail para saludarte por el cumpleaños. Siempre hay intereses encontrados. Los intereses encontrados son: se dan la interacción del medio y su línea política y la de la empresa y su política de venta o imposición del producto. Un medio no vive sin publicidad. Eso no significa que le tenga que decir a todo que sí. Y entre ese sí y ese no, es tan variopinto como variopinta es la vida. Ése

^{248[248]} OPEN SOCIETY INSTITUTE. El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura directa en América Latina. Buenos Aires: Open Society Institute, 2008. 200 p. [citado el 10 de agosto de 2010]

Disponible en Internet:

<http://www.flip.org.co/new/resources/documents/2af37abf1ce60bc831119e091541c6b8.pdf>

es el punto para mí. Y eso exige que vos tengas un buen director en ese aspecto de tu propio medio que vaya fijando pautas^{249[249]}.

Lo grave aquí es que “los medios le dicen a la gente que algo es importante, pero no le dicen que es importante porque están recibiendo una pauta de miles de pesos”^{250[250]} y se reclama la “limpieza” de relaciones, ya que la peor consecuencia sería que tanto periodistas como instituciones pierdan su credibilidad:

Presentar la publicidad como si fuera noticia es un engaño, y además, un abuso. [...] Son dos clases diferentes de información: la del publicista es una información interesada [...] Es una información parcial y parcializada y así lo deben entender todos los que reciben esa información. La que da el periodista no tiene esa limitación porque lo suyo no es vender productos, ni imagen institucional sino poner en contacto con los hechos a los receptores de la información. Su mayor orgullo profesional consiste en mostrar las noticias por todos los lados para que su conocimiento sea tan completo como es posible. Esto marca una diferencia fundamental con la publicidad y explica por qué un periodismo honesto diferencia con claridad la información publicitaria de la periodística. Esto ha sido claro en los periódicos y así lo reflejan los manuales de estilo [...] ^{251[251]}.

A lo anteriormente mencionado por Restrepo agregaremos un fragmento sobre esta cuestión que aparece en el manual de estilo del diario La Nación:

Uno de los primeros recaudos para servir al lector es que en el diario pueda diferenciarse con claridad qué es información y qué es publicidad. [...] Uno de los mayores errores que suele cometerse en este punto es el de publicar como texto original de un periódico lo que es un aviso disimulado. Debe señalarse que la publicidad, si es de múltiple origen, es uno de los recursos que tienen los diarios y revistas para obtener y conservar su independencia. Ningún anunciante puede exigir que se lo trate con benevolencia, pues lo impedirían los otros^{252[252]}.

^{249[249]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

^{250[250]} “Límites éticos entre empresas y medios”. Entrevista a Federico Rey Lennon. Op. Cit.

^{251[251]} RESTREPO, Javier Darío. Op. Cit.

^{252[252]} DIARIO LA NACIÓN. Manual de Estilo y Ética periodística. Buenos Aires: Espasa, 1997. 318 p.

Como se analizará en el próximo apartado, si bien en cuestiones éticas no pueden efectuarse determinaciones ni reflexiones acabadas, es importante remarcar que la problemática de la publicidad encubierta, especialmente en los medios gráficos, es una realidad cada vez más seria dentro de los medios y particularmente en el vínculo entre periodistas y sus fuentes (en este caso los gabinetes de prensa institucionales) debido a que es la audiencia o el público a quien en definitiva se brinda una información de mala calidad como consecuencia del ejercicio de un periodismo de mala calidad. Concertando con este análisis Restrepo sostiene:

Hoy hay universidad, pero también ha crecido la comercialización de la información. De ese carácter de mercancía que se le ha dado a la noticia resultan los trucos de la publicidad para vender: se venden los temas, las páginas, los medios y las firmas o los rostros de los periodistas. El periodista, con alguna molesta frecuencia, se halla en la delgada línea que separa lo informativo de lo publicitario, más atraído por la difusión de su nombre y su figura, que por la disciplina austera del trabajo de la noticia^{253[253]}.

Por otro lado, y sólo a modo de complemento mencionaremos además la cuestión de la publicidad oficial que se desarrolla por fuera de la difusión de información de bien público y que es inherente al ejercicio periodístico:

La falta de transparencia que existe en el proceso de contratación de la pauta oficial, en especial si se combina con una centralización de la toma de decisiones en la persona de funcionarios designados políticamente, conduce a abusos políticamente motivados en la asignación de publicidad oficial y a un control mínimo o inexistente por parte de los ciudadanos y la sociedad civil. “[...] la asignación de publicidad oficial suele ser abusiva, poco transparente y/o fundada en motivaciones políticas^{254[254]}”.

Retomando nuestro análisis respecto de la aceptación de órdenes existentes y la independencia periodística, en relación a la cuestión publicitaria y su vinculación con

^{253[253]} RESTREPO, Javier Darío. Op. Cit.

^{254[254]} OPEN SOCIETY INSTITUTE. El precio del silencio. Op. Cit.

periodistas y preneros efectuaremos un abordaje local de este planteo de modo de visualizar de la forma más completa posible lo que ocurre en INTA Reconquista y los periodistas agropecuarios locales. Como lo hicimos a lo largo de todo el trabajo y también de este apartado, reconstruiremos esta realidad mediante los testimonios de los comunicadores de INTA y los periodistas especializados ya presentados.

Al respecto, marcábamos en notas anteriores que si bien el INTA no financia pautas publicitarias en los medios locales en general, especialmente por una decisión presupuestaria, sí es un referente en cuanto portador de información. Muchos de los datos que proporciona también se correlacionan con la llamada información de bien público.

Podríamos decir que la información emitida por INTA a través de sus comunicadores institucionales hacia los medios locales (aunque no se trate de publicidad directa e incluso encubierta) sí representa una forma de comunicación que promociona a la institución por sí misma, y que en la mayoría de los casos –reiteramos– no se relaciona con publicidad institucional ni menos comercial (venta de un producto). Esta información es volcada a los medios – como vimos – a través de distintos formatos y circunstancias: desde videos institucionales hasta stands en exposiciones y muestras pasando por las publicaciones locales y disertaciones públicas.

Tanto Luciana Margherit como Mario Salami relatan:

La política es tratar de no pagar en ningún medio porque no hay plata para publicidad. No es que hay un dinero que va específicamente para publicidad. Se trata de mandar información a todos los medios y que todos la publiquen gratis porque no es un organismo que tiene fines de lucro. Se pauta para ocasiones especiales, como por ejemplo este año la Experimental cumple los 50 años y con algunos medios hizo una pauta para tener una visibilidad, estar presente diariamente^{255[255]}.

Tenemos una respuesta muy generosa por parte de los medios. Por lo general no se pagan pautas salvo que sea alguna adhesión por algún acontecimiento especial como los 50 años o algún acontecimiento técnico de cierta envergadura^{256[256]}.

^{255[255]} Entrevista personal con Luciana Margherit realizada el 23 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

^{256[256]} Entrevista personal con Mario Salami realizada el 28 de agosto de 2010, en Reconquista, Santa Fe.

Por otra parte, vale destacar además respecto de la información institucional que se trata de mensajes que son difundidos por los medios pero sin intervenir en ellos, es decir, las noticias se publican o difunden tal como llegan y las audiencias las reconocen como información propia del medio. Es por esta razón que se señala la importancia de las instituciones – y más específicamente en el caso de INTA – como proveedoras y productoras de información ya que su objetivo no sólo se centra en obtener la atención de los medios para su difusión sino en la elaboración misma de la noticia.

Finalmente, debemos mencionar a los agasajos de prensa como otra de las metodologías de los gabinetes de comunicación utilizada en incontables ocasiones para condicionar intereses. En este punto decimos que se trata, más que una herramienta de comunicación, de una táctica de relaciones institucionales en la que raramente se antepone el interés informativo.

Así, tanto empresas como instituciones suelen considerar que las retribuciones traducidas en comidas de prensa, obsequios o viajes aportan un plus o bonus para lograr la difusión de informaciones por parte de los periodistas. Estos agasajos se ofrecen además con regularidad en conferencias de prensa o presentaciones donde, como comentábamos, el servicio de catering gastronómico es más atractivo que la información en sí. Según Amado Suárez

La trampa en la que el periodismo y las áreas de prensa suelen caer es pensar que el obsequio no obliga de por sí, lo cual puede ser cierto en contadas circunstancias. Sin embargo, no deja de sentar un precedente que, de hacerse público, puede comprometer la credibilidad tanto de que lo da como del que lo recibe. Estas prácticas están contempladas en los códigos de principios de los medios y de las asociaciones profesionales, que tienen indicaciones precisas con respecto a las retribuciones que puedan recibir los periodistas en el ejercicio de sus funciones^{257[257]}.

Teniendo en cuenta que la autora menciona los códigos de ética de los medios que regulan la recepción de obsequios y retribuciones por parte del periodismo, citaremos un fragmento

^{257[257]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

del análisis sobre el tema efectuado por Mendeleovich en relación a la política adoptada en ese sentido por el diario La Nación:

Los obsequios de cortesía, por ejemplo por el Día del Periodista, de acuerdo con una norma interna, no pueden exceder un valor de cien pesos. Si superan ese monto, los periodistas deben donarlo a la Mutual LA NACION para el posterior sorteo entre el personal del diario^{258[258]}.

De esta forma se establece una negación hacia tratos favoritistas evitando conflictos de interés y teniendo como premisa que la información es de la ciudadanía.

Para concluir, tomaremos lo expuesto por Torre en cuanto a los agasajos y su articulación con la formación académica de cada profesional:

Una vaga percepción, más por olfato y experiencia que por demostración, me indica que cuanto menos educación superior se cuente, más se es proclive a funcionar inescrupulosamente y a estar detrás de pequeños beneficios sin medir demasiado el inexorable desprestigio: un pasaje en avión, alguna invitación para cubrir un "importante evento de interés social", dinero con entrega regular [...] el nivel de obsequios disfrazados alcanza un estado de proporciones: costosos viajes para "comprender la cultura y la eficiencia en la administración gubernamental" de determinados países, equipamiento informático o de comunicaciones sofisticado para evaluar el mejoramiento de la calidad en el trabajo, etc., son parte de ese intento de compra de voluntades a través de mecanismos, a veces, muy ingeniosos^{259[259]}.

V.6. Normas éticas: marco regulador y respaldo ético explícito. La noticia como un bien social

^{258[258]} MENDELEVICH, Pablo. *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2005. 144 p.

^{259[259]} TORRE, Alfredo. "La negociación periodística". [en línea]. Sala de Prensa. Año V. Vol. 3 (Febrero, 2002) p. 64. [citado el 10 de abril de 2010].
Disponible en internet en :
<http://www.saladeprensa.org/art528.htm>

Para concluir el presente capítulo, efectuaremos de forma muy general una revisión de las normas éticas que ayudan (o ayudarían) a regular la actividad periodística partiendo de la concepción de la noticia como bien social. En este sentido daremos un repaso a este tema a través de tres ejes: primero, el marco regulador en cuanto a las obligaciones que posee el periodismo, segundo, su respaldo ético explícito y tercero, la misión social que lleva adelante.

Mencionamos que el desarrollo de este apartado se efectúa con la intención de complementar el escenario de acción del periodista en el que - como mencionamos - se incluyen sus derechos y obligaciones. Aquí también juega un rol fundamental la sociedad misma, portadora del mismo modo de derechos y obligaciones en cuanto a ser informada verazmente.

Otro de los principales motivos por los que efectuamos este análisis se debe a que el hecho central descrito (la incidencia de los gabinetes de prensa en la agenda periodística) encierra - como observamos a lo largo del trabajo - un sinnúmero de actividades en la que todo el tiempo conviven intereses encontrados y donde todo pareciera tener lugar o depender de la conciencia de cada periodista o presero en particular.

Aquí entonces desarrollamos un compendio sumamente conciso de los recursos con que cuenta el periodismo para normalizar y proteger sus decisiones. Estos recursos valen también para la actividad de la prensa institucional y el público en general.

Asimismo, debemos agregar que - según también lo describen varios de los autores consultados - existen un sinnúmero de reglas, códigos y disposiciones legales que han quedado en la mera teoría y su aplicación y cumplimiento es totalmente opuesta o inadaptable a la realidad en la que se elabora la información actual, mucho menos si hablamos de casos específicos, como el propuesto en esta investigación.

Para explicar esta situación partimos de la descripción que realiza Rodolfo Veljanovich:

En el marco de profundos cambios, tanto económicos y tecnológicos, como en la identidad de la actividad, donde se produce la universalización de la necesidad de información, la integración de la publicidad en la explotación empresarial y la interrelación y fusión de las formas y medios de producción informativa, que afectaron tanto a las empresas periodísticas, como a los profesionales de la información, surge la necesidad de plantear la consagración de

nuevos derechos y una reformulación de la función que deben alcanzar la libertad de expresión y el derecho a la información^{260[260]}.

De modo de encontrar una aproximación más cercana con el contenido desarrollado en esta investigación, debemos decir que la necesidad de recordar cuál es el marco regulador existente es importante debido a que los hábitos y prácticas descriptos son inherentes al tema de ética periodística, fuertemente relacionado con la credibilidad y el aspecto mercantil de la información.

Según Mendeleovich, partiendo de ciertos consensos, es posible identificar las principales problemáticas vinculadas a la ética en el periodismo. Veremos que la lista que detalla el autor se vincula en varios aspectos con lo desarrollado a lo largo del trabajo:

Aceptación de publicidad oficial o de incentivos fiscales por parte del Gobierno a cambio de una cobertura informativa favorable [...] Chequeo insuficiente de información o falta de contrastación de fuentes [...] Cobertura informativa tendenciosa [...] Mezcla de información y publicidad^{261[261]}.

A nuestro análisis debemos agregar que uno de los mayores problemas en este contexto es que muchas veces la circulación de la noticia se efectúa como una mercancía y se ubica en un segundo plano su utilidad social.

Por otra parte – como fuera analizado – se considera el mal uso de las innovaciones tecnológicas en relación al cambio efectuado en las rutinas periodísticas donde hay una menor contrastación de fuentes y se reducen la interpretación y comprensión de los hechos. El tema de la conformación de la agenda aparece en el análisis efectuado por Maxwell McCombs en el que introduce el accionar periodístico en dos niveles: macro y microética. Si bien la autora se refiere a la conformación de la agenda – setting en cuanto a la relación

^{260[260]} VELJANOVICH, Rodolfo Diego. “El derecho a la información y las cláusulas protectoras del ejercicio profesional. La cláusula de conciencia y el secreto profesional del periodista”. [en línea]. Curso de Actualización en Derecho de las Comunicaciones. Buenos Aires. (1997). [citado el 15 de abril de 2010]. Disponible en internet en:

http://www.catedras.fsoc.uba.ar/lorete/documentos_de_la_catedra/veljanovich_002.pdf

^{261[261]} MENDELEVICH, Pablo. Op. Cit.

periodistas – audiencias y no periodistas – fuentes, es válida la explicación para brindar un marco más concreto a lo descripto:

Depende del punto de vista desde el que se estudia la ética. Podemos dividirla en macroética y microética. Ésta tiene que ver con una transgresión cuando, por ejemplo, un periodista recibe dinero por escribir un artículo desde un punto de vista determinado. En este aspecto el periodismo no está mal porque, con los años, las reglas se han vuelto más estrictas. Son menos las violaciones a la microética. Sin embargo, ésta tiene que ver además con aceptar entradas y transporte gratis, comidas, etc. Ahora, la macroética es una área sobre la cual los periodistas no han hablado mucho. Aquí es donde está la relación con la agenda-setting: los periodistas determinan los temas que interesan a las audiencias, quiéranlo o no. Son decisiones que se hacen en todos los medios de comunicación y que implican consecuencias que tienen que ver con la ética. Se decide si algunos temas son más importantes que otros. Se declara a algunos temas como más triviales que otros. La mayoría de los medios sólo da importancia a la microética y no a este otro nivel^{262[262]}.

Por otra parte, al referirnos al derecho a informar y ser informados y al analizar los preceptos que regulan estas actividades desde el punto de vista de los derechos y obligaciones debemos tener en cuenta que entre el periodismo y los públicos existe una correspondencia mutua que tiene como base la libertad de información, como dijimos, compuesta por derechos y obligaciones. Así, Damián Loretti sostiene:

[...] adherimos también a la tesis de la existencia de un mandato tácito otorgado por el público a los periodistas y a los empresarios, por el cual se les delega la facultad de investigar recibir y difundir informaciones y opiniones con el objeto de cumplir una misión social: la de informar^{263[263]}.

En cuanto a los instrumentos de regulación, como los códigos y manuales de ética, este autor explica que la existencia de los mismos no resuelven por sí mismos “las eventuales

^{262[262]} LEYVA MUÑOZ, Paulina. “Hay que reinventar el concepto de noticia” Entrevista a Maxwell McCombs. Op. Cit.

^{263[263]} LORETI, Damián M. El derecho a la información. Buenos Aires: Paidós, 1995. 246 p.

irregularidades de la profesión” y detalla que el cuestionamiento sobre aspectos éticos “cuando la capacidad de decisión y de negativa ante ciertos requerimientos “antiéticos” de las empresas resulta un cumplimiento imposible para los periodistas, es casi una ironía”²⁶⁴[264].

En el plano legal, Loreti menciona la “responsabilidad penal” y “delitos cometidos por la prensa” donde el accionar del periodismo puede juzgarse cuando no se informa legítimamente:

De acuerdo con el Art. 32 de la Constitución Nacional, el Congreso no puede dictar leyes que restrinjan la libertad de prensa ni establezcan sobre ella la jurisdicción federal. [...] sí le serán aplicables a editores y periodistas todas las previsiones del Código Penal, en la medida en que cometan cualquier conducta calificada como delito por esa norma, aun cuando el instrumento para la comisión del delito sea un medio de comunicación social. En este plano, la totalidad de la jurisprudencia coincide en un principio: la libertad de prensa (nosotros diremos “libertad de información”) no significa libertinaje ni impunidad. Su ejercicio garantiza la facultad de publicar las ideas e informaciones por cualquier medio de expresión sin censura previa, sin que ello signifique un amparo contra quienes se sirven de los medios para cometer delitos comunes²⁶⁵[265].

En el caso de la existencia de mecanismos de autorregulación de la actividad periodística debemos mencionar a los manuales de estilo, códigos de ética, estatutos de redacción, defensor de lectores, la cláusula de conciencia y el secreto profesional como los principales, entre los que también se incluyen obligaciones y derechos.

De este listado los manuales de estilo y la figura del defensor de lectores son las más reconocidas y además complementarias ya que

[...] al difundir los principios que orientan la producción de noticias y proporcionar un interlocutor en condiciones de establecer un diálogo con los lectores o espectadores, el medio

²⁶⁴[264] LORETI, Damián M. Op. Cit.

²⁶⁵[265] LORETI, Damián M. Op. Cit.

construye su credibilidad y la de sus periodistas a partir de asumir una posición responsable y abierta^{266[266]}.

En cuanto a la figura del defensor de lectores puede establecerse que:

[...] la función del defensor tiene dos aspectos principales: la de controlar el estilo (orientada hacia dentro de la redacción) y la de velar por la ética periodística (que pone el foco en la función de información para con los ciudadanos)^{267[267]}.

Los diarios que han elaborado manuales de estilo en nuestro país son La Voz del Interior, de Córdoba; El Ancaesti, de Catamarca; los nacionales Clarín y La Nación y Perfil, editado en 1998.

En cuanto a la figura del defensor de lectores, únicamente en 1998 el diario Perfil dispuso que un periodista de trayectoria llevara adelante el cargo de Ombudsman.

Vale mencionar además que en nuestro país no existen los llamados Consejos profesionales ni la colegiación de la profesión:

No sólo no existe una masiva difusión de las buenas y malas prácticas periodísticas y de los derechos que asisten a los consumidores de medios, sino que los empresarios locales tampoco han sabido encontrarle los beneficios que estas prácticas pueden darle al negocio. [...] no existe razón empresarial para no incluir la autorregulación, en la medida en que las experiencias mundiales muestran que los gastos que puede insumir la función de un Ombudsman o el desarrollo de un Manual de Estilo se ven ampliamente compensados con los beneficios que trae para el medio al reforzar su vínculo con la sociedad^{268[268]}.

^{266[266]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “La prensa de las empresas”. Un ojo avizor. [en línea] 2001, Año IV. N° 17. [citado el 8 de abril de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/amado-uo-a-prensa.pdf>

^{267[267]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “¿Quién le teme al Ombudsman? (O por qué la prensa argentina no tiene quién la defienda)” [en línea]. Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales / FLACSO (Argentina). s.d. [citado el 5 de julio de 2010]

Disponible en Internet en:

<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt7/adrianamado.htm>

^{268[268]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “La prensa de las empresas”. Op. Cit.

De este modo, incluiremos una reflexión de Ignacio Ramonet en la que explica el escenario real de la actividad periodística, su vinculación con la ética y la falta de un marco regulador, o al menos de ciertas normas o lineamientos de autorreflexión que comprendan los pormenores de las rutinas de producción:

En nombre de la industrialización de la información, el ámbito de actividad de éstos se ha reducido considerablemente y es evidente que se enfrentan, en la mayoría de casos (por supuesto, siempre hay excepciones), a un sistema tanto de jerarquía como de propiedad, que reclama una rentabilidad inmediata. Por consiguiente, los periodistas se preocupan por lo que se les va a pedir, y más si lo que se les pide entra en contradicción con lo que piensan realmente^{269[269]}.

Al referirnos al respaldo ético explícito de la actividad periodística, mencionaremos algunos de los principales postulados en este sentido, sólo para tener una versión macro de aquellos puntos de defensa sobre los que se puede mover o apoyar el periodismo ante situaciones que pongan en peligro la calidad o veracidad informativa.

Destacamos nuevamente que, luego de haber consultado numerosa bibliografía al respecto, resulta dificultoso encontrar postulados que ayuden a lidiar con situaciones específicas como la descrita en esta investigación y que comprende a su vez, otras múltiples situaciones que hacen a las dimensiones micro y macro de la ética (de las cuales hablamos anteriormente) y que se vinculan con el día a día de las rutinas de producción de la información.

En primer lugar, el marco de referencia que antepone la mayoría de los autores al hablar de libertad de expresión es el Pacto de San José de Costa Rica, a través del cual ingresa e nuestro marco jurídico la Declaración de Derechos Humanos (París, 1948), que consagra el derecho a la libertad de opinión y de expresión. Así, Amado Suárez explica este concepto:

^{269[269]} RAMONET, Ignacio. Op. Cit.

El informador tiene derecho a investigar, a difundir y publicar informaciones y opiniones, a no ser censurado de ninguna forma, a contar con los instrumentos técnicos para el ejercicio adecuado de estos derechos, a que el mensaje sea transmitido en su integridad, a acceder a las fuentes, al secreto profesional y a la reserva de las fuentes, a la cláusula de conciencia. Esta última potestad considera el respeto de la identidad del periodista en el ejercicio de su profesión, aspecto que no ha sido incorporado a la legislación argentina, lo que pone al profesional en situación de indefensión ante presiones y cambios de orientación ideológica del medio, dado que no tiene resguardo para negarse a difundir ideas con las que no acuerda^{270[270]}.

En cuanto a la cláusula de conciencia, mencionada por la autora, se trata de otro elemento de resguardo para el periodista que permite al profesional abandonar el medio de comunicación en el que se desempeña, sin explicar las causas, cuando se encuentra ante una situación en la que debe dar informaciones contrarias a su ideología o sus convicciones. La cláusula de conciencia es otras de las formas que respaldan la ética profesional del periodista.

En cuanto a la libertad de expresión propiamente dicha, el Manual de Estilo del diario La Nación se refiere a esta cuestión desde una concepción propia y también incorporando lo establecido en la Constitución Nacional:

La libertad de prensa no es una gracia que el Estado dispensa a la ciudadanía, es una norma constitucional argentina [...]. Este diario se compromete a evitar un conflicto de intereses o la apariencia de un conflicto de intereses en cualquier parte y en cualquier momento que sea posible. Hemos adoptado medidas rigurosas sobre esas cuestiones, conscientes de que acaso puedan ser más estrictas que lo acostumbrado en el mundo de las empresas privadas. [...] La Constitución nacional, cuyas normas no pueden ser desconocidas por las Constituciones provinciales, establece pocas cláusulas referidas a la libertad de expresión y de prensa: son las contenidas en sus artículos 14, 32 y 43. [...] El artículo 14 de la Constitución nacional es la norma básica de todo el régimen: *“Todos los habitantes de la Nación gozan de los siguientes derechos conforme a las leyes que reglamentan sus ejercicios:... de publicar sus ideas por la prensa sin censura previa”*^{271[271]}.

^{270[270]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{271[271]} DIARIO LA NACIÓN. Manual de Estilo y Ética periodística. Op. Cit.

Finalmente, pasamos a la tercera fase que se vincula con la actividad periodística en este análisis y que tiene que ver con la concepción de noticia como bien social (idea de la cual partimos) pero que dejamos para explicar al final ya que en gran porcentaje, justifica los derechos y obligaciones del periodismo en la transmisión de las informaciones.

En primer lugar decimos que, en todos los casos (y tal como lo mencionamos cuando hablamos en otros capítulos del rol de la opinión pública) nos encontramos con públicos sumamente activos que reciben informaciones que decodifican e interpretan y de cuyo proceso de producción muchas veces participan (como es el caso de los productores que trabajan junto con los extensionistas de INTA por ejemplo) y a los cuales esa información retorna ya elaborada. Como dijimos, los públicos tanto externos como internos de instituciones y medios forman parte activa de la relación informativa.

En esta línea entonces, el público tiene derechos que le son reconocidos, incluso partiendo de la idea de que cada persona es un sujeto universal del derecho a la información y que por lo tanto, tiene derecho a contar con información veraz.

Es aquí también donde toma sentido la “misión social” que tiene la prensa al transmitir informaciones.

Para explicar esta idea, varios autores toman el esquema elaborado por el teórico José María Desantes, quien plantea tres etapas por las que atraviesa el hombre respecto a la libertad y la información:

[...] la del sujeto empresario (libertad para quienes pudieran tener sus medios, su “prensa”, característica del siglo XIX); la del sujeto profesional (que reconoce los derechos a los profesionales de la información); y la del sujeto universal, que considera los derechos a investigar, recibir y difundir informaciones y opiniones que tienen todos los seres humanos (Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948). Plantea así que la discusión sobre la información se dio primero entre los empresarios, luego entre los periodistas y su problemática, pero se hace plena recién en el momento en que toda la sociedad asume la información como un derecho ciudadano. Cada uno de estos actores puede establecer su vínculo con la información de una manera activa o pasiva, regulada o consuetudinaria, y la naturaleza de esta relación habla del tipo de prensa que tiene una sociedad, y nos da una idea

del grado de compromiso que medios, periodistas y ciudadanos tienen en la defensa de su información^{272[272]}.

El hecho de que los públicos otorguen a la prensa y a los medios autoridad para difundir informaciones de modo de satisfacer el derecho humano mencionado, también se contempla en los artículos de la Constitución argentina, citados y explicados en este caso por Amado Suárez, quien refiere puntualmente al Art. 42:

[...] al ejercicio de su libertad de expresarse y opinar se contraponen el derecho de la ciudadanía de ser informado de manera adecuada, especialmente en aquellas cuestiones que hacen a su ejercicio como consumidor de bienes y servicios. [...] El artículo 42 de la Constitución Nacional argentina dice textualmente que: “Los consumidores y usuarios de bienes y servicios tienen derecho, en la relación de consumo, protección de su salud, seguridad e intereses económicos, a una información adecuada y veraz, a la libertad de elección y condiciones de trato equitativo y digno”. Los agentes de prensa deben recordar en todo momento que el público tiene el derecho de ser informado con equilibrio y franqueza. Y los medios y los periodistas deben velar porque este principio sea respetado^{273[273]}.

Para concluir con el último capítulo de nuestra investigación y con la intención de aplicar lo desarrollado al contexto local descrito a lo largo del trabajo, nos quedaremos con una reflexión realizada por el periodista Ernesto Arzamendia acerca de una situación sumamente concreta:

La responsabilidad periodística hace que vos, si te mandan un producto no agarres el tambor y empieces a decir “llegó tal” sino que tenés una fuente que es la que viene escrita y en mi caso, si se trata de un producto veterinario tenés que llamar a uno o dos veterinarios para ver si saben algo de qué viene y a qué responde y después sí seguir vos trabajando y elaborando^{274[274]}.

^{272[272]} AMADO SUÁREZ, Adriana. “La prensa de las empresas”. Op. Cit.

^{273[273]} AMADO SUÁREZ, Adriana. Prensa y comunicación. Op. Cit.

^{274[274]} Entrevista personal con Ernesto Arzamendia. Op. Cit.

De esta forma establecemos que actualmente, en el marco de la concepción de la información como forma de poder (fuertemente condicionada por la confrontación de intereses, la publicidad y la propaganda y por los nuevos -y erróneos- usos de las tecnologías de la comunicación, entre otros) aún permanecen en pie formas de control y participación social en la construcción de la información, y de esto, INTA es un buen ejemplo. Esto también representa en su dimensión local, una forma de encontrar identidad (tanto por parte de periodistas como de audiencias) en el derecho a la información e igualmente un modo directo de concebir a la noticia como un bien social.

CONCLUSIONES

Esa prensa que usa y abusa del denominado 'periodismo de fuente' necesita rehabilitación, como un herido cuando sale bien de la operación de una pierna rota y ha de hacer ejercicio físico para volver a la normalidad. Rehabilitar es volver a hacer ejercicio periodístico, o sea, periodismo sin apellido alguno. Es buscar informaciones allá donde estén y no tener a los redactores amarrados a sus mesas, a sus teléfonos y al fax, para ver qué cae, cómo hacemos el diario con lo que nos viene de fuera.

José Manuel de Pablos Coello – Concha Mateos Martín
Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV

Llegados a este punto, si bien debe establecerse una reflexión final de todo lo afirmado hasta el momento, encontramos una misión un tanto compleja el hecho de simplificar o resumir las múltiples conclusiones y derivaciones surgidas a lo largo de cada párrafo escrito.

Como bien dijimos en la fase introductoria de este trabajo, los interrogantes desarrollados en la investigación no se realizaron con el fin de encontrar respuestas, sino con el propósito de esbozar un mayor conocimiento sobre los aspectos generales y rutinarios prevalecientes en el trato que los periodistas dan a las informaciones provenientes de gabinetes de prensa.

Este objetivo se cumplió tomando como caso de análisis el grupo de comunicación de INTA Reconquista y su relación con los periodistas agropecuarios locales.

Para efectuar un anclaje concreto de lo dicho anteriormente, efectuaremos un listado definitivo con las principales conclusiones:

1) En primer lugar, debemos recordar nuevamente la hipótesis que se manejó en esta investigación que establece que los gabinetes de prensa inciden en la conformación de las agendas periodísticas.

En este sentido, pudimos comprobar a partir de la bibliografía consultada que existe gran preocupación de los teóricos (entre los que se incluyen periodistas y publicistas) por la efectiva existencia de la situación planteada. Es decir, acreditamos que la incidencia de los gabinetes de prensa en las informaciones periodísticas es un hecho públicamente reconocido y comprobable y que se da no sólo a nivel institucional, sino también empresarial.

2) Luego de haber consultado a periodistas especializados de la ciudad de Reconquista y también a los integrantes del grupo de comunicación de INTA de esta ciudad, notamos que la situación anteriormente citada se reproduce más bien a un nivel macro, pero sin dejar de lado que algunos hechos que ocurren en este escenario también se producen a nivel local (se transcriben las informaciones tal como llegan desde la oficina de prensa por ejemplo). Lo que ocurre a nivel local es que existe una relación de colaboración mutua entre periodistas y preneros con el fin de proporcionar mayores datos a los públicos y hacer notar todas las actividades desarrolladas por la institución tanto como sea posible. Esto no quiere decir que no ocurra en los grandes medios, pero al menos el nivel de confrontación de intereses es menor.

3) Un tercer eje, y en contraposición a lo que sucede con las grandes empresas o gobiernos e instituciones, es que los propios periodistas son los que reclaman mayor información desde las instituciones locales. Decimos entonces que, particularmente en el caso de los datos proporcionados por INTA, la problemática no se centra en el volumen de informaciones recibidas y en la búsqueda constante de un lugar en la agenda por parte de la institución, sino en el escaso envío de datos desde la institución y a su vez en el modo que adoptaron los periodistas para procesar esas informaciones institucionales (modificado fundamentalmente por el uso de internet) y la reducción creciente de búsqueda propia de la

información. Así, comprobamos que efectivamente el desempeño de la labor periodística en los medios de comunicación tiene una nueva configuración dada por la información que emiten los gabinetes de prensa de las instituciones.

Realizando otras consideraciones, es cierto además que la institución analizada informa sobre su *buen hacer* a los medios de comunicación de la ciudad y que los datos son transmitidos y procesados por prenseros y periodistas sin ingresar en mayores polémicas ante determinados temas.

Paralelamente a la teoría de la *agenda setting* mencionada en el trabajo, la cual establece que los medios de comunicación delimitan las agendas ciudadanas, pudimos observar cómo las agendas de noticias de los periodistas son estructuradas en gran porcentaje por las informaciones propuestas desde las gerencias de comunicación pertenecientes a entidades que emiten informaciones sobre ellas mismas.

Mediante la bibliografía consultada y el testimonio de los periodistas locales pudimos observar tanto a nivel macro como a nivel local los profundos cambios en la forma de producir las informaciones, donde prevalece el *periodismo de fuente*. Este tipo de periodismo es posible gracias a la utilización de herramientas comunicacionales sumamente difundidas como la gacetilla de prensa o las conferencias por parte de los gabinetes de prensa y a su adopción por parte de periodistas.

Sobre la relación gabinetes de prensa - medios y periodistas - prenseros, si bien en INTA, como mencionamos, es de colaboración mutua, también es cierto que en muchas oportunidades el reclamo viene por la falta de envío de información.

A nivel más general lo que se rechaza por el contrario es el exceso de datos enviados, también el hecho de que los agentes de prensa se conviertan en barreras para llegar a los responsables de las instituciones y en otras ocasiones por no tener sentido de la oportunidad cuando se intenta dar difusión a determinados temas.

En cuanto al tema de que algunas informaciones sean más atractivas que otras, pudimos observar que, en el contexto local, lo que interesa es fundamentalmente que las informaciones se plasmen justamente a este nivel, es decir, su importancia geográfica.

Además, se comprobó que el periodista que trabaja para la institución en gran porcentaje también debe lidiar con los mismos principios que el periodista que se desempeña en un medio tradicional: por ejemplo, ser claro, conciso y veraz.

En relación al posicionamiento y seguimiento de la información a nivel local, contrariamente a lo que aconseja o postula la teoría relacionada a la comunicación institucional y a lo que critican muchos periodistas a nivel macro, observamos que desde INTA este seguimiento se efectúa en forma mínima, por ejemplo a través de número de personas que asisten a determinadas jornadas organizadas por la entidad.

Como demostramos, los grupos de prensa influyen en las agendas de periodistas y medios. Con INTA esto sucede pero – reiteramos – mediante el establecimiento de una sólida relación con los medios de comunicación locales y fundamentalmente con el periodismo especializado, donde, hasta podría afirmarse, no existen segundas intenciones y cuyo vínculo podría ser tomado también como ejemplo.

Si bien la relación INTA – prensa tiene muchos de los condimentos mencionados a través de los autores citados a lo largo del trabajo también es cierto que numerosos *vicios* existentes a nivel macro no son visibles en este caso.

En este sentido, también es cierto que el periodismo puede ejercerse sólo publicando informaciones oficiales o institucionales de fuentes regulares como si fuese la única realidad. Esta forma de ejercicio se ve acrecentada día a día no sólo a nivel macro sino también a nivel local, sobretodo a partir del uso de internet y del correo electrónico como canales para la búsqueda y recepción de datos.

A la vez, decimos que quizá las instituciones públicas, tales como INTA, deberían aprovechar más la relación establecida con los medios locales difundiendo un mayor volumen de informaciones pero de manera equilibrada, ya que la articulación de redes de comunicación (sobretodo en el ámbito en que se desempeña INTA) es fundamental para democratizar la información.

Sobretodo a nivel macro, podemos probar que tanto periodistas como preseros también se ven muchas veces sometidos a distintos tipos de presiones donde la confrontación y dependencia de intereses es inevitable. En esta línea – especialmente a nivel local – es evidente la relación directa de anunciantes con los periodistas.

Consideramos aquí que sería muy avezado hablar de una manipulación directa o influencia feroz en las noticias difundidas, pero sí podemos afirmar que la selección de informaciones por parte de preseros y periodistas depende de criterios, que en pocas ocasiones se rigen

por el marco regulador o el respaldo ético explícito mencionados en el capítulo cinco. En innumerables ocasiones se da por sentado que el fin justifica los medios.

Aunque con este diagnóstico comunicacional nos hubiera gustado encontrar respuestas a los problemas planteados, al menos logramos alejarnos de la idea de que los medios de comunicación son todopoderosos y pudimos (mediante el ejemplo de INTA) humanizar los procesos comunicacionales lejos de estereotipos y comprender que lo interesante sería repensar las formas de producción de la información a partir de la cotidianidad social, sobretodo a nivel local. No obstante debemos saber que el proceso comunicacional siempre se inserta en problemas y contextos de mayor amplitud.

Asimismo, dejamos por sentado que las observaciones efectuadas nos permiten deducir que en las rutinas de producción de la información y su posterior difusión son parte y producto de la relación existente entre los periodistas de los medios y los periodistas que representan a las diferentes instituciones. La misión de ambos aquí sería trabajar para que tanto las informaciones como el propio intercambio de las mismas se caractericen por su transparencia y veracidad. Esta cuestión no se ejemplifica a nivel macro, pero sí pudo ser comprobada en la relación entre INTA y los periodistas locales y en los datos que comparten. De hecho, es esa caracterización lo que sostiene este tipo de relación de colaboración mutua existente hace cinco décadas y potenciada en los últimos años con la mayor especialización del periodismo y la mayor fusión entre el campo y la ciudad.

La relación descrita muestra que existen otras formas de informar a la sociedad, y que si bien se acepta en general el hecho de que muchos periodistas se pasen “al otro lado del mostrador”, el caso analizado logra complementar ambas conjunciones, teniendo como premisa que la información pública es de la ciudadanía y no de quienes intermedian ante ella. Por lo tanto, las instituciones poseen una responsabilidad que se corresponde con la labor del periodismo, donde el compromiso de ambos debe fomentar las relaciones entre ellos y la misma sociedad.

Sabemos además que la prensa en general se encuentra en una etapa constante de evolución y redefinición y que nunca es un hecho totalmente terminado ya que son cada vez mayores las herramientas, funciones, intereses y conflictos con los cuales debe integrarse pero también lidiar de manera alerta y constante.

El mayor problema aquí (tanto a nivel macro como local) es el hecho de que exista un volumen cada vez mayor de noticias que ya no responden a la iniciativa del propio periodismo, sino de agencias u oficinas de prensa y sobretodo que estas informaciones sean reproducidas sin ningún tipo de filtros, ya que provienen de fuentes regulares y confiables para la prensa. Esto también indica una creciente rutina y una estandarización en las formas de información.

Finalmente – como establecimos en la introducción de este trabajo – decimos que la intencionalidad inicial de esta exploración era generar otras preguntas e inferir sobre el tema de estudio a modo de aporte a la práctica de la profesión. Así reiteramos que el ánimo particular es que esta investigación haya logrado conformar un acercamiento al menos acertado a un tema particularmente complejo y que en nuevos trabajos se pueda profundizar y ampliar en otros aspectos, no sólo en entornos similares, sino también en escenarios completamente diferentes.

ANEXOS

ENTREVISTAS PERSONALES

ENTREVISTAS A PERIODISTAS AGROPECUARIOS

CUESTIONARIO

Datos primarios:

1. tipo de medio en que trabaja: gráfica, radio, televisión, Internet.
2. tipo de práctica: en un medio, dos o en más/ otros servicios para los que trabaja.
3. trayectoria: conductor de radio o televisión, programa propio y nivel de audiencia/otros servicios para los que trabajó.
4. relación laboral con el medio/ empleado – empresario.
5. actividad suplementaria en la docencia.

Preguntas:

¿Qué es para usted la comunicación institucional?

¿Cuál es la diferencia en el trabajo con instituciones públicas y privadas?

¿Cómo es la relación con los responsables de prensa?

La institución como fuente informativa: ¿por qué se tienen en cuenta los comunicados de prensa en las publicaciones periodísticas?

¿Qué hace atractivas a las informaciones? ¿Qué hecho es noticiable?

¿Cómo se realizan las coberturas? ¿Cómo se procede ante las conferencias de prensa?

¿Se establece algún tipo de filtro/ recaudo antes de difundir / publicar comunicados, gacetillas, primicias, etc.?

¿De qué manera influye la publicidad?

¿Cómo se actúa ante situaciones de crisis?

En cuanto a INTA. ¿Hay diferencias en el modo de trabajo en relación a otras instituciones?

Concretamente ¿Cree que el objetivo de las gerencias de prensa es incidir a través de la información que difunden en las noticias publicadas / difundidas a diario?

INFORMANTES

Informante 1: Ernesto Arzamendia

Entrevista realizada el 2 de septiembre de 2010 en Radio Amanecer, en Reconquista, Santa Fe.

Ernesto Arzamendia comenzó trabajando en radio hace 17 años como encargado de noticias. Siempre estuvo en Radio Amanecer AM 1290 FM 92.7 de Reconquista.

Fue colaborador y productor de emisiones televisivas locales como “La región por dentro”, “Síntesis regional” y “Nuestra gente hace”.

En gráfica colaboró con el diario local “Edición 4” y “Diario Norte”, de Resistencia.

Además produjo un programa de radio para la Sociedad Rural de Reconquista y fue encargado de prensa de la entidad.

Actualmente conduce el programa de interés agropecuario “Tranqueras abiertas” de 5 a 7 de la mañana por Radio Amanecer y se desempeña principalmente como productor periodístico en varios programas de la emisora.

¿Qué es para usted la comunicación institucional?

Primero y principal, si la hubiera sería excelente. Son pocas las instituciones que interactúan al menos en el ámbito que yo más me muevo, que es el agropecuario y la cadena agroindustrial, que tengan un servicio de comunicación institucional. Esa es la primera mirada.

Lo segundo es que si hubiera prensa institucional vos manejas los tiempos institucionales, sabés en qué están las instituciones y en qué tiempo de los procesos están, que es lo fundamental. No habiendo eso, todo se duplica en cuanto a trabajo, porque si vos vas a entrevistar a un presidente de una institución, a una persona que es especialista en algún tipo de cuestión que es la que a vos te está interesando, vas sin material previo, vas con lo que te acordás. Entonces es diferente a que esa institución tenga un sitio web o que te vaya

llegando vía mail lo que van haciendo, lo que van sosteniendo, el punto de vista del objetivo que la institución tiene, ya sea en el desarrollo o la actividad gremial o lo que sea. Es muy importante y en el Norte de Santa Fe es una gran ausencia.

¿Cuál es la diferencia en el trabajo con instituciones públicas y privadas?

En este momento en el Norte de Santa Fe hay más desarrollo en las instituciones públicas. Si bien las instituciones pueden tener alguna página desarrollada no la tienen promocionada. Se sabe que existe, que está. En ese aspecto les haría falta. Quienes tienen un muy buen desarrollo son la gente de INTA, sobretodo a nivel nacional y el Centro Regional Santa Fe. Han descubierto la veta de la necesidad de instalar lo que están haciendo porque es mucho y tienen un problema: que han hecho mucho y no lo pueden comunicar, entonces están buscando esa faceta para ver dónde hacen el clic para superar aquello que no se puede hacer cuando se hacen masivas ciertas cosas. El boca a boca no fue superado, no lo fue en la historia de la humanidad porque es el medio más eficiente. Ahora cuando uno tiene que llegar a un conjunto de actividades, productores, lo que sea, vos necesitás si o si el medio. Se está muy en búsqueda, te estoy hablando del Norte de Santa Fe. Vos te das cuenta por la cantidad de visitas que tiene cada sitio.

¿Cómo es la relación con los responsables de prensa?

Yo recibiré por día cerca de 200 mails, que no hacen todos a la actividad que yo realizo pero tengo siete u ocho temas que me interesan porque considero que son los temas que interesan acá que te van volcando todos los días porque yo los fomento y yo los busco. Eso tiene que ver con la formación y el conocimiento que uno tenga del sector. No es lo mismo si vos querés hacer comunicación institucional a un grupo de escasa instrucción a otro donde tenés que incidir con cosas más gruesas, más enjundiosas, más elaboradas.

De todas maneras en lo que a mí respecta es siempre bueno tenerlos por un lado porque hay pocos, y segundo depende de lo que vos comunicás. Ningún mail que te llegue con algo te va a hacer decir lo que vos no querés decir a menos que responda a las preguntas básicas del periodismo. Si responde a eso vos después le das tu tinte, tu personalidad, tu color y tu contexto, el contexto que te da la realidad que vos visualizás.

El comunicador institucional no puede hacer milagros, no te cambia el bocho.

¿Qué hace atractivas a las informaciones? ¿Qué hecho es noticiable?

Primero la mirada regional porque yo trabajo en un medio regional. No pienso en la gente que vive alrededor de la plaza de Reconquista sino que tenés que mirar en un marco fitozoogeográfico complejo como es la isla, la costa del río, el domo, la Cuña Boscosa, los bajos submeridionales que es hasta donde llega la radio. Ese es nuestro territorio y ahí tenemos que llegar. Tenemos una población muy diversa desde el punto de vista de etnias tenemos aborígenes, criollos, gringos. Eso va incidiendo.

¿Cuándo lo hacés noticiable? Ésa es la primera mirada. Después tenés cosas que son de urticante realidad que vos sí o sí lo vas dando de acuerdo al sector al que te dirigís que en nuestro caso sigue siendo la difícil situación que tiene el gobierno con el sector, la realidad

política, el condimento político, y por otro lado algunas cuestiones que tienen que ver con medio ambiente, con la faz técnica. Ésa sería la mirada, lo novedoso.

La radio tiene que tener la novedad.

¿Cómo se realizan las coberturas? ¿Cómo se procede ante las conferencias de prensa?

La primera realidad es que casi toda la información, casi todo lo que se dice está en la web. Si te quedó algo específico, que querés profundizar lo podés buscar por los contactos institucionales que son a los que vos te referís.

Creo que en este momento los contactos institucionales adolecen de un déficit. Son más un cuidaespealdas de la institución a la que responden, que está bien que lo hagan, pero muchas veces se exceden en eso y no permiten el acceso del medio o el periodista con la fuente verdadera. En eso noto que hay algunas interferencias sobretodo cuando se habla a nivel político institucional.

En otro orden de cosas hay una mala concepción empresarial de que quien tiene que resolver el discurso es el comunicador y no es así. El que tiene que resolver el meollo del discurso es la verdadera fuente. Eso significa una cuestión importante. Porque también se da otra cuestión que es la posibilidad de presencia real en los medios. Entonces quienes están realmente en los medios son las empresas o las instituciones que cuentan con dinero destinado a eso porque saben lo importante que es la comunicación y llegan con mayor facilidad porque han asignado un presupuesto a esa cuestión. Peor es nada. Pero hay de todo. Uno busca que estén.

Segundo, depende mucho de nosotros el feeling que vos empezás a lograr. Hay gente que es intratable. Es necesario que las instituciones tengan un rostro amigable que sostengan hacia afuera las posiciones y quizás lo más difícil en cuanto a contacto institucional es que a pesar de las diferencias sigan sosteniéndose entre lo que indaga el periodista y lo que la institución quiere mostrar, que muchas veces son diferentes.

Si el comunicador logra sostener la relación a pesar de esas diferencias es lo mejor que le puede pasar a la propia institución, pública o privada.

Particularmente hago mucha información de proceso. Qué quiere decir: que está lo novedoso, pero también está lo permanente, lo que sigue estando siempre, a pesar de que no es lo de mayor impacto comunicacional es lo que el común está esperando muchas veces porque refiere a algún tipo de actividad que ellos realizan y porque esa información la necesitan. No es fácil. En la comunicación de proceso tenés que seguir, recordar. Está en envases que constantemente tenés que ir reelaborando.

¿Se establece algún tipo de filtro/ recaudo antes de difundir comunicados, gacetillas, primicias, etc.?

Por lo general la información viene pintada en un color agradable. De esa primera mirada uno se tiene que despojar para mirar cuál es la verdadera intencionalidad. Por ejemplo, una cuestión muy habitual, si te están invitando a la presentación de un producto es eso y no otra cosa. Si a vos sobre ese mismo producto te mandan cuáles son las características principales, cuál es la presencia de x producto en el mercado, ya sea cultural o un agroquímico, hay que tomar prevenciones, hay que buscar otra fuente, ahí entra a trabajar el criterio periodístico de decir “yo necesito tres fuentes para hablar de esto”. Por lo menos

acá en el Norte de Santa Fe los periodistas seguimos teniendo credibilidad. La responsabilidad periodística hace de que vos si te mandan un producto no agarres el tambor y empieces a decir “llegó tal” sino que tenés una fuente que es la que viene escrita y en mi caso, si se trata de un producto veterinario tenés que llamar a uno o dos veterinarios para ver si saben algo de qué viene y a qué responde y después sí seguir vos trabajando y elaborando. Porque qué es lo que se impone: siempre en el ámbito agropecuario se busca imponer posiciones políticas o posiciones de mercado. Nadie te manda un mail para saludarte por el cumpleaños.

¿De qué manera influye la publicidad?

Siempre hay intereses encontrados. Los intereses encontrados son: se dan la interacción del medio y su línea política y la de la empresa y su política de venta o imposición del producto. Un medio no vive sin publicidad. Eso no significa que le tenga que decir a todo que sí. Y entre ese sí y ese no, es tan variopinto como variopinta es la vida. Ése es el punto para mí. Y eso exige que vos tengas un buen director en ese aspecto de tu propio medio que vaya fijando pautas. Nada es para siempre en esto, porque lo que hoy es mañana puede no serlo, porque nosotros no somos los dueños de la verdad, sino que lo que tratamos es de reflejarla. Eso es lo grave que tiene el periodismo: pensar que lo que uno dice es verdad. El periodista tiene que reflejar en lo que sea un aspecto, una mirada, una situación y pensar que el que está enfrente, no enfrentado, el que está en otro lugar y que a veces está enfrentado o no, puede llegar a tener otra parte de la mirada y hasta puede llegar a tener razón. No lo digo yo, lo dijo Tabaré Vásquez en el Congreso de CREA. Es el déficit que tiene todo el pensamiento autoritario argentino. Nosotros hemos sido criados y creados en el pensamiento autoritario. Siempre hay conflicto de intereses y el conflicto es bueno, lo que no es bueno es el conflicto por el conflicto. Si el que pretende introducir publicidad en el medio choca con la línea política o hay que negociar cuestiones, eso depende mucho de lo que significa el medio.

En cuanto a INTA ¿Hay diferencias en el modo de trabajo en relación a otras instituciones?

En cuanto a lo del INTA tomo otro profeta que es Ministro Julián Domínguez, él dijo en el Congreso de INTA: “El INTA es uno de los mejores rostros que puede mostrar el Estado” y lo sabe mostrar. El INTA ha comprendido que si no comunica se muere. Lo dijo José Luis Spontón (Director del Centro Regional Santa Fe del INTA) : “Afuera del INTA hay vida” , porque tiene dos corrientes, una es la investigación y la otra es la extensión. Las dos deben ser altamente comunicables. El condimento que va a tener que tener el INTA sí o sí es el de la comunicación porque si no se va a morir, porque va a perder en la competencia con las privadas. El INTA es el que tiene que cuidar que el pueblo argentino sea autónomo no invadido por intereses que tienen que ver fundamentalmente con las multinacionales de la cuestión agropecuaria y agroindustrial.

Hay instituciones que empresarialmente tienen cien años de vida, tienen alta incidencia política, pero el común no los entiende, y no los acepta en muchos otros casos. Qué quiere decir: si vos duraste cien años y seguís sosteniendo una cuestión, a la larga o a la corta algo se tiene que resquebrajar, porque si hay algo que ha incidido en la explosión

comunicacional en el siglo XX sobretodo a partir de la radio es que todo se hace público. Todo se hace en materia de análisis, de discusión, o al menos de escucha. Yo creo que en el ámbito privado no se ha entendido esto. Por ahí lo que hacen es pagar un periodista para que hable bien del evento, o a varios periodistas. Muchos creen que hacer comunicación es pagarle a dos o tres tipos para que hablen bien, que hagan de voceros de...y eso es un estilo muy común. De eso depende la publicidad y no está mal si se lo explicita, si se lo da a conocer.

Concretamente ¿Cree que el objetivo de las gerencias de prensa es incidir a través de la información que difunden en las noticias difundidas a diario?

En cuanto a las cosas sin filtro uno siempre le pone su matiz, porque si hay algo sensible es la voz, el que escucha radio lo sabe, nosotros los “formadores de opinión” (las comillas son del entrevistado) no es tan así. La gente sabe reconocer cuando un periodista recogió datos, los contempló, los analizó.

No existe la cuestión tan lineal de que porque lees sin red algo que te llega del departamento de comercialización quiere decir que sea la verdad, no existe eso. Hay una tendencia a creer eso, pero a mi lo que me parece es que cada vez hay un pensamiento mucho más crítico en la Argentina, que al menos se manifiesta en el derecho al pataleo, que no quiere decir que eso vaya indicando acciones a seguir. Sobretodo en mi caso cuando se tienen que tomar decisiones empresariales. Si hay un producto, por ejemplo, semillas de girasol, si hay alguien que toma la decisión de comprarlo no lo hace porque lo dice la radio. Eso ya no es más así. Eso es lo que yo interpreto. Una manera de escaparse de esas cuestiones es no opinar sobre una publicidad.

Informante 2: Juan Carlos Binaghi

Entrevista realizada el 20 de agosto de 2010, en FM 88.1 Radio Municipal, en Reconquista, Santa Fe.

Juan Carlos Binaghi es técnico en administración rural. Trabaja en radio desde hace doce años. Comenzó con un programa de información general llamado “Bien temprano con Juan Carlos Binaghi” de seis a ocho de la mañana.

En 1997 comenzó con “Negocios agropecuarios” que se emitió en Radio Ideal, General Obligado y Central. Actualmente realiza el mismo programa en FM 88.1 Radio Municipal y por la tarde conduce un magazine de información general “Nunca es tarde” en la misma emisora.

En televisión fue colaborador de diversos programas desde 1998. Hoy es el conductor de “Panorama informativo” que se emite desde las 20 en el canal local.

No realizó experiencias en gráfica y trabaja en relación de dependencia tanto en radio como en televisión.

¿Qué fuentes utiliza para producir su programa? ¿Cómo es la relación con los responsables de prensa?

Para hacer “Negocios agropecuarios” que es información específica para el sector agropecuario utilizo como fuente mucha información de sitios de internet que ya he comprobado que es seria y reconocida. Internet hoy se han convertido en la primera fuente de información. La segunda fuente de información son revistas especializadas como Chacra e Infocampo. La fuente de información directa son los profesionales. En mis inicios fueron mis profesores, que en su mayoría pertenecían al INTA. Te hablo de la etapa de los grabadores a cinta. Les hacía notas a ellos y después lo emitía. Además utilizo la información recabada de la asistencia a toda jornada o charla técnica referida al agro. En cuanto a eso, tiempo atrás lo grabé y desgrabé y tengo un archivo.

INTA hoy es el único que envía material de instituciones específicas. Puedo incluir a la gente de ADEPRO (Agencia para el Desarrollo Económico y Productivo). Los demás no tienen a alguien específico en esa función. A veces ni siquiera lo tienen las empresas que están manejadas por sus propios dueños que hacen lo que pueden. Son muy pocas las instituciones organizadas con una oficina de prensa desde donde direccionan la información. No acostumbro a recibir newsletters porque te llenan la casilla de información que nunca tenés tiempo de procesar. Mi relación con las grandes empresas no es tan fluida. Me relaciono más bien con los distribuidores de la zona cuando me voy a hacer una nota específica por algo. Creo que el teléfono es más fácil. Si acepto los correos con información permanente del INTA, porque es una institución de probadísima solvencia. Es una institución muy importante para lo que es la agricultura y la ganadería y todo lo que mueve. También he cultivado amistad con ellos.

Tampoco me veo obligado a mantener una relación permanente con las empresas porque tengo la suerte de que me pagan por hacer lo que hago, no tengo que salir a esponsorizarme y eso me da cierta libertad para manejarlo.

¿Qué hace atractivas a las informaciones? ¿Qué hecho es noticiable?

Por ejemplo en una jornada me fijo quién es el disertante. Después de tantos años en esto uno sabe quién es referente y quién no. Otro tema es si me van a contar algo distinto a lo que yo ya escuché. Otro criterio es ver quién es la entidad convocante. Por ejemplo si lo hace INTA y me gusta el disertante y tiene calibre voy. Lo mismo para C.R.E.A. (Consortios Regionales de Experimentación Agropecuaria). Se define por la calidad de quien viene a disertar.

¿De qué manera influye la publicidad?

Hago excepciones de acuerdo al tema, si me interesa y si creo que le puede llegar a interesar a la gente.

Si el auspiciante hace algo que está mal no tengo por qué callarme. Por ejemplo el glifosato: todo el mundo habla del glifosato. En lo que yo hago en radio nadie me pone mordaza cuando quiero decir algo. Tampoco creo que sea tan malo como lo pintan. Tengo una opinión formada. De cualquier manera soy respetuoso de los que piensan distinto. Yo estoy a favor de cómo se hace la agricultura hoy. Si vos estás en contra, por más que yo sea

el dueño del programa no te voy a cerrar la puerta del programa para que vos puedas venir a expresarte. Sí te voy a escuchar, vamos a dialogar, vamos a tener puntos de vista distintos porque yo quiero que la gente escuche la mayor cantidad y diversidad de voces.

El que auspicia conmigo sabe que no tengo la obligación de decir que lo que él hace es lo mejor. Si tengo que hacer una nota empresarial si está pautado voy y hago la nota, peor no me vas a escuchar opinar acerca de si es mejor o peor. La diferencia también es que en televisión no opino. La gente tiene que ver y sacar sus propias conclusiones y no creer todo lo que le dicen, lo que ve y lo que lee. Cada uno tiene capacidad para tener un espíritu crítico sobre cada situación.

¿Cómo se realizan las coberturas? ¿Cuánto inciden los comunicados en lo que se difunde?

A mi me gusta escuchar lo que se dice que lo que te envían escrito. A veces no te queda otra, pero a mi me gusta ir y escuchar y que la gente escuche lo que se dice porque lo que uno dice y los profesionales por sobretodo se juegan con una opinión. Yo quiero que la gente escuche eso, no que yo le cuente un escrito que me llegó a mi. Si me llega un escrito sobre una jornada no me gusta leerlo, sino ir y grabarla y que b escuchemos todos. Así es como he trabajado siempre. Ahora estoy más limitado por el tiempo pero no por eso dejo de hacerlo. Gran parte de mi día es información. Cuando puedo estar voy y prefiero ir a preguntar yo a que me llegue todo ya madurado. A veces no tenés otra opción y sólo lo mencionás pero más que leer eso me hubiera gustado grabarlo, escucharlo y ponerlo al aire. Cuando no lo pude cubrir no hago mucha mención a lo que dice el parte.

¿Cree que el objetivo de las gerencias de prensa es incidir en la información que difunden los medios?

Aquellos que son muy insistidores es por algo. No deshecho las informaciones pero no las leo al aire. Si no me convence no lo repito. Me gusta más lo que puedo escuchar.

¿Cuál es la diferencia en el trabajo con instituciones públicas y privadas?

Hay diferencia. Por ejemplo el INTA es un instituto que investiga y desarrolla y lo publica, en cambio las privadas trabajan en colaboración con el INTA que también colabora con las privadas. A veces hay informes que brindan privados que dicen: “Trabajo realizado en la Estación Experimental INTA” porque el INTA les da prestigio a las privadas. No está mal que los privados quieran que vos digas que lo que ellos hacen está bien, pero eso a mi no me seduce. Esta diferencia se marca sobretodo en el trabajo de INTA. Cuando decís algo de INTA está respaldado por cincuenta años de historia, de investigación y de trabajo. Cuando lo hace un privado también es cierto que hay mucho desarrollo y mucho trabajo, pero son privados y uno les puede creer más o menos. A mi el INTA me resulta muy creíble.

Informante 3: Ernesto Tiviroli

Entrevista realizada el 20 de agosto de 2010, en la casa del entrevistado, en Reconquista, Santa Fe.

Se inició a los 23 años trabajando en el área técnica en experiencias netamente televisivas. Se desempeñó como encargado de programación en el canal local.

Desde hace dos décadas trabaja como productor independiente. Tuvo una agencia de publicidad y asesoramiento.

Después de un periodo en radio, produjo el programa de TV “A diario con el campo”. En 1998 empezó con “Amigos del campo”, programa televisivo semanal donde se tratan temas relacionados a la ganadería, agricultura, alternativas y tecnología.

En gráfica produce, edita y coordina “Amigos del campo” una publicación mensual de distribución gratuita. Allí se profundizan temáticas que fueron desarrolladas en el programa de televisión.

Se desempeña como productor independiente tanto en televisión como en gráfica.

¿Cómo es la relación con los responsables de prensa?

Yo tengo una buena relación con todos los que hacen prensa. No te olvides que los que están encargados de prensa en algunas instituciones terminan siendo periodistas como nosotros. Es decir, más allá de que estén encargados de la difusión del evento o de la institución terminan haciendo un trabajo periodístico. A ellos lo que les interesa es que vos difundas lo que están haciendo y por lo tanto normalmente se esfuerzan. Por allí los sobrepasan algunas situaciones en algunos eventos, eso hace que uno se ponga molesto, pero uno está acostumbrado a todo. Vamos recorriendo distintos eventos como la ExpoChacra o la ExpoAgro.

Vos fijáte que si tenés que ver la AgroActiva por ejemplo tiene un nivel de prensa mucho más bajo que la Expoagro. La ExpoAgro tiene un nivel de prensa excepcional donde vos contás con el material permanentemente, con internet, con todos los medios que sea y en cambio AgroActiva no. Pero también depende mucho de los lugares. Es decir, más al Sur te atienden mejor a la prensa que en el Norte. En el Norte muy poco le dan bolilla a la prensa. Lo de INTA, por ejemplo, INTA Expone, a prensa le dieron una habitación de dos por cuatro, estábamos uno arriba de otro y había dos computadoras para 48 periodistas acreditados. Entonces de esa manera vos no podés trabajar, no cubrís como tenés que cubrir y no le podés echar la culpa al prenero. Es un error de la institución misma. ¿Qué puede ser? Que ellos no necesiten de la prensa externa. Perfecto. Si ellos lo creen así. Por ahí puede suceder porque ellos dicen “total nosotros tenemos nuestros mecanismos de difusión, para qué otro”.

En el viaje que hicimos a INTA Expone hice dos notas porque más no me interesó. Y te puedo asegurar que era un evento para sacar treinta notas mínimamente, pero la forma de trabajo que vos tenías...Entonces no le podés echar la culpa al prenero o al que está en la parte de información porque el esquema de ellos no fue ése.

Ahora, vos te vas a un grupo C.R.E.A. (Consortios Regionales de Experimentación Agropecuaria) que tienen para prensa y difusión a un sólo tipo, a la hora del evento tenés cien metros para la prensa, a la hora que querés. Los discursos que se van a decir a la tarde

están saliendo a la mañana. Vos ya sabés de qué va a hablar el tipo. Entonces vos sabés si vas a cubrirlo o no. Le podés hacer una nota antes al tipo sobre el tema. Es otro esquema de trabajo. En los congresos C.R.E.A. tienen bien aceitado ese tema. Entonces vos no te podés agarrar con un tipo que hace lo mejor para atenderte cuando en realidad no tiene los medios.

No vamos a ir muy lejos, la atención de prensa que tiene Avellaneda con respecto a Reconquista en las municipalidades. En Reconquista tenés apenas un lugarcito, no podés trabajar cómodo.

Cuando vas a otro lugar, al Sur sobre todo, tenés una zona para las cámaras, otra para los que salen en vivo, los lugares son mucho más grandes, aceitados para ese sistema. Acá todavía no se le da esa bolilla.

¿Cuál es la diferencia en el trabajo con instituciones públicas y privadas?

Tienen intereses distintos. Las privadas quieren difundir o vender sus productos gastando lo menos posible, entonces te van a atender bien para que vos, lo que le pasaste quinientos pesos, lo termines haciendo por mil, pero te van a seguir dando quinientos. Ellos tienen bien aceitado ese tema. Aprovechan más que las instituciones a los medios. De hecho, yo para poner en la revista algún artículo que me envíe el INTA, ADEPRO (Agencia para el Desarrollo Económico y Productivo) o la Asociación para el Desarrollo, yo lo pongo, y necesito que me lo envíen. Y vos ves que eso por ahí llega, por ahí no, les da lo mismo. Ahora, vos le decís a un privado: “¿Te interesa? Mandáme un artículo” y te llenan la revista de artículos. El privado aprovecha más.

Está bien, al privado le duele lo que vos le cobrás. A la institución como no le cobrás parece que lo regalado no sirve.

¿Qué hace atractivas a las informaciones? ¿Qué hecho es noticiable?

Tomo exclusivamente producción y que no esté mezclado con política. De la Secretaría de Producción del municipio veo cosas viables, pero hay cosas que no comparto. Por ejemplo tengo buenas experiencias con empresas que fueron micropymes que recién empezaban y yo los empujé de tal manera a hacer publicidad que hoy crecieron y son empresas. Lo único que hice yo fue venderles publicidad porque no se las regalé. Sí, se las dejé más barata y hoy están pagando lo mismo que una empresa y no les duele porque saben el efecto.

¿De qué manera influye la publicidad? ¿Cómo se actúa ante situaciones de crisis?

Las grandes empresas no tienen crisis en cuanto a la parte publicitaria. Te afecta muy poco. Cuando llegás a pautar con grandes empresas te disminuyen un poco pero nunca te cortan la publicidad. Yo le digo a la gente que la publicidad se debe tomar como una inversión. Soy más marketinero que periodista. A mi me facilita más vender publicidad. Si bien hago periodismo, vendí publicidad toda mi vida. Si le digo a una persona que la publicidad es una inversión, trato de que le sirva. Mi gran preocupación es que las publicidades lo dejen contento al cliente y les de el beneficio que ellos quieren. No hacemos una publicidad por hacerla. Si no hay publinota la publicidad no te va a dar efecto, y menos en radio. Mi programa está lleno de publicidad y en su género es el más visto porque la gente es

consumista. Lo que le estás vendiendo en una publinota lo consume como información. Por supuesto tenés que dejar algo en esa nota más allá de vender.

Nunca tuve reclamos. Tengo la suerte de que la mayoría de mis auspiciantes son empresas serias que quieren seguir en el mercado. No son empresas que vienen a venderte el producto y se van. Soy muy cauteloso en eso. Hoy estamos bien en cuanto a la cantidad de publicidad que necesitamos. Estamos sobrepasados. Te podés dar el lujo de prescindir de una publicidad. Primero te interiorizás de quien le vas a vender. Si hay algo raro trato de no hacerlo, pero nunca me pasó.

Los temas no están relacionados con la publicidad, que aparece sola. Para que tenga más efecto hacemos publinotas, pero no está condicionada a los temas elegidos. Muchas notas las hacemos porque lo creemos necesario, por ejemplo un problema de ganadería o el algodón que es una alternativa viable para la zona pero vemos la problemática que hoy tiene para darla a conocer y aquellos que están relacionados al tema puedan tomar decisiones. También sucede con las carnes alternativas, que es lo que se viene, como los porcinos y la avicultura y no tengo ningún auspiciante de porcinos. Eso es lo que hace también mantener el programa, como parte social.

¿Cuánto inciden los comunicados en las publicaciones o en lo que se difunde? ¿Cómo era el trabajo hace algunos años atrás?

En eso hemos mejorado una barbaridad. Nos han facilitado el trabajo. Por ejemplo el hecho de que tengas que filmar toda una charla para sacar un pedacito, y en gráfica otro pedacito más. Se te complicaba tener que escuchar un cassette y sacar de a poquito para ir pasando. Se ha mejorado mucho. La tecnología aplicada ayuda mucho porque también te dan la posibilidad de que una conferencia vos sepas qué párrafo te interesa, lo cortás de ahí, lo mandás por mail a tu editor o a tu propio mail para guardarlo. Yo no trabajo con la inmediatez, sino con el análisis, entonces la noticia bomba no me interesa. Por lo menos en este rubro tengo muy buenas experiencias de no haber dado primicias aún teniendo la noticia. La primicia no me interesa. Hasta que no escucho dos o tres campanas no largo la noticia.

¿Cómo se procede ante las conferencias de prensa?

De conferencias soy de participar muy poco. En televisión necesitás tres o cuatro preguntas que sean clave. No tenés el tiempo que tiene la radio. Son criterios. No sé si lo mío está bien o está mal. Es lo que me dio resultado.

¿Cree que el objetivo de las gerencias de prensa es incidir en la información que difunden los medios?

Los preneros, por ejemplo en el caso de las empresas grandes, te llenan de mails todos los días. Me mandan tres newsletters en quince días y la revista es mensual ¿cuál elijo? Los que están en marketing de empresas grandes, cuando te quieren vender un producto te enloquecen. Te mandan demasiados productos para que vos publicites. Lo que veo en el caso de las instituciones es que, como no les cobrás, no se preocupan. No quiero pensar que

los que están trabajando en las instituciones, como tienen el sueldo asegurado, se preocupan menos.

Si me envían muchos newsletters elijo lo que es más actual. En un momento recibí uno que hablaba sobre trigo, que ya se había terminado de sembrar acá, tenía otro de girasol, y tenía otro de agroquímicos para hacer barbecho, que ya se había hecho, entonces elegí el de girasol, que era lo que se estaba viniendo.

Te pasan cosas extrañas con Buenos Aires. Por ejemplo, a los marketineros de Nidera les mandé a pedir algo que hable sobre girasol y no tienen nada porque no saben cuándo se siembra en nuestra zona. A veces los marketineros tampoco están empapados con la empresa. En el caso de las empresas de asesoramiento y publicidad yo no arreglo con nadie, hablo directamente con el dueño. No podés ser una empresa de marketing que vende electrodomésticos, agroquímicos y autos. Hay que empaparse con la empresa.

Como periodista también creo que debe existir la especialidad; periodista agropecuario, o de deportes, o de espectáculos, por eso decidí dedicarme al tema agropecuario.

Los periodistas que tienen un marketing extra, te das cuenta que meten la gamba por no saber del tema. En televisión y en radio va a llegar un momento en que vamos a tener que hablar de especialidades.

En cuanto a INTA ¿hay diferencias en el modo de trabajo en relación a otras instituciones?

Al INTA por ahí se lo deja más rezagado porque tiene su propia forma de difundir o de llegar al medio. Si hay una jornada organizada por el INTA yo la promociono y después la cobertura la hacen ellos. Trato de no encimar los temas. No quiero la primicia pero me gusta la exclusividad. Me encanta ir a cubrir una jornada cuando estoy solo. Yo quiero que se vea un evento que no lo cubrió nadie. En los eventos del INTA es muy probable que no esté en la mayoría. Por ejemplo, el próximo evento de ganadería: el INTA lo está promocionando y va a ir seguro; cubre de tal forma el evento que ¿qué voy a ir a hacer yo? Ir a encimarlo una nota al mismo tipo para que nos diga las mismas cosas a los mismos.

Cuando vamos a un mismo evento no tomamos las dos cosas iguales, pero hay eventos en que terminás tomando lo mismo. Con el tema del INTA yo soy el que me hago a un costado, pero al final terminamos prestándonos imágenes. Trato de que la mayoría de los eventos sean difundidos. No quiero que un evento X tenga tres difusiones en distintos medios y a otro evento que es más chico no vaya nadie. Para mí el evento al que van cinco mil personas tiene el mismo efecto que al que van cien. Para mí tienen la misma importancia. El evento pequeño se siente realizado porque fue un medio. No se trata de que no quiera competir por las mismas notas.

ENTREVISTAS A COMUNICADORES DE INTA

CUESTIONARIO

Datos primarios:

1. función que desempeña en INTA
2. tipo de práctica: otros servicios para los que trabaja
3. trayectoria: otros servicios para los que trabajó
4. relación laboral con el INTA: empleado – empresario;
5. actividad suplementaria en la docencia.

Preguntas:

¿Qué es el INTA y cómo funciona? Nacimiento de la agencia Reconquista

¿Qué es para INTA la comunicación institucional y cuáles son sus objetivos comunicacionales?

¿Cuál es la diferencia para INTA entre comunicación estratégica y comunicación institucional?

¿Hay diferencia entre difusión y comunicación?

¿Cuáles son las mayores diferencias en materia de comunicación con una entidad privada?

En cuanto a la institución y su entorno: cuáles son sus públicos externos e internos

¿Cuál es el enfoque comunicacional institucional a nivel nacional y local?

Composición del gabinete de prensa local. Estructura y responsables de comunicación.

¿Qué funciones cumple el gabinete de prensa en el INTA? ¿Qué misión tienen sus responsables?

¿Cómo se realiza la planificación de una campaña comunicacional?

¿Cuáles son los instrumentos, herramientas y técnicas que se utilizan para la difusión de información?

¿Cómo es el procedimiento de elaboración de contenidos para medios de comunicación propios? ¿Cuáles se utilizan a nivel local? ¿Cómo conseguir que se les tenga en cuenta? Estrategias para despertar interés.

¿Cómo se establece la relación con los medios de comunicación? Características de los medios de comunicación y líderes de opinión que interesan a la institución.

¿Se realiza un seguimiento de la información? ¿Qué rol juega la publicidad?

¿Cómo se actúa ante situaciones de crisis?

Concretamente ¿Se tiene como objetivo incidir a través de la información que difunde la gerencia en las noticias publicadas / difundidas a diario?

¿Hay casos de campañas que han fracasado?

Informante 3: Mario Salami

Entrevista realizada el 28 de agosto de 2010, en la casa del entrevistado, en Reconquista, Santa Fe.

Mario Salami trabaja desde hace dos décadas como comunicador en la Agencia de Extensión Rural Reconquista que depende de la Estación Experimental INTA Reconquista. Se encarga fundamentalmente de la gestión con medios de comunicación y de la redacción de textos informativos dirigidos a la prensa. Es redactor y coordinador de la revista semestral “Voces y Ecos” de INTA, que es un órgano de divulgación de actividades técnicas.

Fue director del diario local “Panorama” y colaborador en otros productos gráficos de la ciudad como el periódico “Edición 4”.

Fue encargado de prensa de la Secretaría de Cultura del municipio local. También ejerce la docencia en el Profesorado de Arte de Reconquista.

En radio, durante once años fue responsable de la producción y conducción de un micro semanal de INTA.

En televisión formó parte del equipo de un informativo diario y de un noticiero. Desde 1992 es productor y editor del programa “Nuestro campo” de INTA que se emite semanalmente por el canal local, de media hora de duración. Esta emisión no sólo involucra acciones vinculadas a INTA sino numerosas actividades del medio rural. Se difunde en el área de influencia de la Experimental (cuatro departamentos del Norte de Santa Fe). Mario colabora además en el apoyo a técnicos con soportes ilustrativos para charlas y disertaciones.

¿Qué es el INTA y cómo funciona? Nacimiento de la sede Reconquista

Primero se creó la agencia de extensión y luego la Experimental, cosa que creo que no fue así en otros lugares. La agencia de extensión empezó a trabajar en el año 1958 y la Experimental en 1960. En la Experimental, al menos con la actual estructura se concentra el plantel de profesionales investigadores. En general en las Experimentales está el área de investigación y extensión se canaliza a través de las agencias, que en caso de Reconquista son cinco y una oficina que está en vías de convertirse en una agencia de extensión, que es la oficina de desarrollo territorial de la Cuña Boscosa, que creo que estará afincada en Garabato. Las agencias están en Tostado, Calchaquí, San Javier, Las Toscas y Reconquista. Las agencias no tienen un funcionamiento uniforme, algunas tienen más personal que otras, se van adecuando a las necesidades de cada momento. A veces son transitoriamente centros de acercamiento de programas especiales. Básicamente la agencia es el lugar de trabajo del profesional que trabaja en extensión, o sea acercando al público consumidor lo que se genera en las estaciones experimentales. El primer paso es la investigación, el segundo es la transferencia, o hacer llegar esos conocimientos al destinatario y ése es un poco el trabajo del profesional extensionista.

¿Qué es para INTA la comunicación institucional y cuáles son sus objetivos comunicacionales?

El trabajo de comunicación de todo el INTA Reconquista tiene sede en la agencia Reconquista. Eso no quiere decir que no se haga ningún trabajo de comunicación en las agencias, porque de algún modo los extensionistas que están en las agencias son personas que han recibido algún adiestramiento en comunicación. Toda su tarea es un poco de comunicación. Es estar en relación permanente con la gente. Se considera al extensionista como un agente comunicador. Si bien no es una responsabilidad explícita pero sí implícita la de – no sé si ser responsables absolutos de todo el mensaje – pero sí de ser necesariamente multiplicadores del mensaje institucional. Hay tareas que son más específicas que sí las realizan los comunicadores. Nosotros podemos hacer el afiche, la gacetilla, dar el informe a través de nuestro espacio de televisión pero en cada uno de los lugares las personas que están en las agencias, los extensionistas van a ser los encargados de insistir en ese mensaje, de multiplicarlo en el área inmediata de ellos. En este momento por ejemplo en Intiyaco hay un profesional de la agencia que tiene un programa radial y lo

tiene como un espacio de comunicación con el medio, pero no es la única experiencia que ha habido de este tipo. En líneas generales todos lo hacen. Algunos con más insistencia y además apelando a sus recursos. En esto, la credibilidad que uno puede transmitir tiene mucho que ver. El comunicador tiene que ser por lo general alguien que transmita esa sensación de credibilidad. Es cuestión de habilidades.

La definición del objetivo comunicacional en cada etapa de la institución podría ser distinta. Hubo etapas en las que se insistía mucho en la cuestión de la imagen. En este momento trabajamos para dar a conocer a la sociedad lo que la institución hace y no a un público específico. El ámbito de lo rural y lo urbano no tiene límites muy claros porque hay gente que tiene su actividad en el campo y vive en la ciudad, que no es poca. Hay que hacer una comunicación más abarcadora, no relacionada y dirigida estrictamente al ámbito rural. Tratar de informar lo máximo posible y tratar de provocar un mensaje de doble vía, bilateral, que no sea unidireccional solamente informativa, sino de una relación mucho más estrecha con la gente, tratando de escucharla.

¿Hay diferencia entre difusión y comunicación?

Tengo algunos reparos cuando se insiste en ver al período difusionista desde una óptica crítica. Cada etapa tiene su forma. Yo creo que el período difusionista fue el de mayor auge de la institución que fue desde finales de los 50 hasta los primeros años de la década del 70. La impronta institucional más fuerte de su historia estuvo dada en aquella época. Eran épocas distintas donde el INTA monopolizaba la investigación y la extensión pero de todas maneras la difusión no fue un periodo menor en la institución. Hablamos del período difusionista no solamente desde la perspectiva comunicacional. No creo que no sea importante aquella comunicación que parta del otro, me parece perfecto, pero el componente informativo que a veces está como sesgado es importante en la comunicación porque la comunicación nuestra tiene un fuerte componente educativo pero también hay cuestiones que se transmiten a través de la información.

¿Cuáles son las mayores diferencias en materia de comunicación con una entidad privada?

Supongo que en la empresa privada debe prevalecer aquella visión marketinera, vendedora, que incluye la comunicación prácticamente como parte del producto. Lo nuestro es más dirigido a sostener en la práctica y en el quehacer cotidiano el mensaje que estamos dando, hacerse cargo. Me parece que en la empresa prevalece la cuestión que tiene que ver con la respuesta del público, ofrecer un producto y la respuesta te la da la cantidad que se vende.

Composición del grupo de prensa local. Estructura y responsables de comunicación

El grupo está compuesto por dos personas, Luciana y yo. De todas maneras lo que se hace en comunicación aparece como un consenso logrado en reuniones de intercambio. No es que el trabajo lo establecemos pura y exclusivamente nosotros. Somos el vehículo pero se trata de decisiones colectivas. En reuniones que se hacen con los profesionales de la

institución se plantean temas que tienen que ver con la comunicación, la orientación que se le quiere dar, en qué se quiere poner el acento.

¿Cuál es el enfoque comunicacional institucional a nivel nacional y local?

Hace muchos años eso fue parte de un reclamo y es parte de un reclamo que vengo haciendo desde hace tiempo. No funcionamos con un criterio monolítico donde hay consignas claras de lo que hay que hacer. Creo que cada región, cada lugar, va resolviendo de alguna manera según las necesidades que considera prioritarias, pero no hay consignas como para un trabajo en red, organizado, como ente nacional que somos. Creo que es una cosa que nos falta. Se respetan los criterios comunes pero faltan consignas más precisas.

¿Qué funciones cumple el gabinete de prensa en el INTA? ¿Qué misión tienen sus responsables?

Somos dos desde no hace mucho tiempo. Yo siempre estuve solo y una persona sola tiene bastante acotadas las cosas porque no se puede hacer todo. Lo ideal sería que uno pueda participar de todos y cada uno de los proyectos que hay en la Experimental desde que se comienzan a gestar hasta que se ponen en práctica porque es el conocimiento mínimo y esencial que uno tiene que tener para después hablar de eso mismo. Eso pasa en la medida en que es posible. No todas las cosas se generan con la misma apertura. Uno de aquello que comunica debe conocer. Esto es comunicación técnica y uno tiene que estar al tanto.

Luciana está más abocada en este momento a un proyecto nacional, atiende la página web; yo estoy más relacionado con la producción televisiva, con la revista, pero hay cosas que hacemos en común. La página web lógicamente se alimenta de la información que se genera acá, que a veces la elaboro yo, otras veces la pasan los técnicos.

¿Cuáles son los instrumentos, herramientas y técnicas que se utilizan para la difusión de información?

Lo que más utilizamos para estar en contacto con los medios y con las entidades con las que tenemos relación permanente - llámese colegio de ingenieros, cooperativas, profesionales del medio - es el correo electrónico.

Particularmente con los medios, como hay una vinculación bastante fluida y de confianza con la mayoría de ellos, o por lo menos con los medios que nosotros vemos que le dan espacios importantes a la comunicación relacionada con el agro usamos mucho el teléfono, es un trato más personal.

Para actividades especiales siempre se usan afiches y algún tipo de folletería, como un foro, una jornada, que se sale de lo cotidiano. Se intensifica la difusión cuando se trata de una jornada de cierto peso. Por lo general da mucho resultado la estrategia de uso combinado de medios: radio, televisión, correo electrónico, teléfono, gráfica.

¿Cómo se realiza la planificación de una campaña comunicacional?

En el caso de este año que se cumple el 50° aniversario de la Experimental Reconquista se empezó hace algunos meses con reuniones para ver cómo se organizaba esto. En principio se había pensado en un festejo más ruidoso. Después las pretensiones uno las va

acomodando en relación al flujo presupuestario. Se había pensado en varias actividades más que las que se van a concretar.

No sé si se podría decir que hay una planificación detallada, pero lo fundamental y lo básico se acuerda, se planifica y se distribuyen en roles las actividades. Cuando hay una jornada grande es así. Cuando hay que presentarse en una exposición importante como la Sociedad Rural o la ExpoChacra donde presentamos stands, hay distribución de roles porque el trabajo es bastante e interviene todo el personal que puede.

Cuando hay una jornada se piensa en hacer una difusión escalonada en radio, difundirlo en la televisión un par de veces, hacer afiches y distribuirlos en lugares estratégicos pero no como una cosa estandarizada o uniforme siempre. Es lo que surge como necesidad en ese momento y de acuerdo a los recursos que haya. Básicamente lo que hago es tratar de usar la estrategia de combinación de distintos medios y después en función del flujo de dinero.

¿Cómo se establece la relación con los medios de comunicación?

Los vínculos se establecen en función de afinidades en principio, pero viendo cuál es el perfil del medio, porque no todos los medios le dan el mismo espacio a la información que tiene que ver con el medio rural. Es llamativo porque en un lugar donde el producto bruto que se maneja en el Norte de Santa Fe, donde un gran porcentaje proviene de la actividad agropecuaria, debiera tener un poco más de presencia general en los medios y no es así. Cuando uno va a buscar esa relación se fija en eso, en quien va a manejar la información, genera mayor o menos confianza en el medio para ver cuál es el tratamiento que le da. Nuestras gacetillas, comunicados y todo lo que tenemos para la prensa escrita llega a todos los medios por igual, lo que pasa es que yo a veces hago ciertos refuerzos o insisto reenviando lo que ya envié, o reforzando con el teléfono con aquellas personas que se que le van a dar mayor importancia.

¿Qué rol juega la publicidad?

Tenemos una respuesta muy generosa por parte de los medios. Por lo general no se pagan pautas salvo que sea alguna adhesión por algún acontecimiento especial como los 50 años o algún acontecimiento técnico de cierta envergadura.

¿Se realiza un seguimiento de la información?

No como deberíamos. No se ha hecho nunca. El chequeo es aquello que uno puede palpar por los comentarios o por las respuestas de la gente frente a determinada convocatoria. Es una de las cosas que nos debemos.

Concretamente ¿Se tiene como objetivo incidir a través de la información que difunde la agencia en las noticias difundidas a diario? ¿Hace falta multiplicar esto?

No sé si los medios deberían darle más atención al INTA, sino a la información que tiene que ver con la actividad agropecuaria. Me refiero a todo lo que provoca la agroindustria en nuestra zona. Todo el movimiento que provoca la actividad agropecuaria. Hace falta que

los medios se den cuenta que eso repercute en lo cotidiano, en la gente. Hay que entrar a relacionar cosas. Hay muchos medios que no le dedican espacio a esto.

¿Hay casos de campañas que han fracasado?

Probablemente si hubo fallas fueron nuestras y no de la prensa. En general la prensa que nosotros esperamos siempre está. Aquellos medios que le dan cierta prevalencia al trabajo rural están. Probablemente si haya habido algunos fracasos por una comunicación deficiente.

Informante 4: Luciana Marguerith

Entrevista realizada el 20 de agosto de 2010, en la casa de la entrevistada, en Reconquista, Santa Fe.

Luciana Margherit es Licenciada en Comunicación por la Universidad Nacional de Rosario. Cursa la especialidad en Comunicación Ambiental.

Desde 2006 se encuentra vinculada al INTA trabajando en edición y cámara para el programa televisivo semanal de la institución, que se emite por el canal local.

En 2008 comenzó a ejercer tareas en el área de comunicación de la Estación Experimental INTA Reconquista y es webmaster de la unidad.

También colabora en la revista semestral de INTA y en la redacción de gacetillas y desarrollo de textos destinados a la prensa. Además es responsable de la producción de material audiovisual institucional y realiza relevamiento fotográfico.

Entre otras tareas se ocupa de establecer contactos con imprentas y gráficas y del armado de stands para exposiciones.

Desarrolla trabajos específicos en proyectos vinculados a INTA, como el Nacional Apícola.

¿Qué es el INTA y cómo funciona? Nacimiento de la sede Reconquista

Como el nombre lo indica es el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Su función es trabajar para el desarrollo de tecnologías que aporten al crecimiento del sector agropecuario en la región. Cuando hablamos de crecimiento, la institución no lo entiende en términos solamente económicos sino en un desarrollo endógeno. Acompañar el fortalecimiento de las capacidades locales para tener una vida mejor, para desarrollar la región integralmente. Si vos ves el plan estratégico institucional de INTA se basa en un triángulo: equidad, sostenibilidad o sustentabilidad y competitividad, que son los tres ejes institucionales que marcan de alguna manera el camino del trabajo.

Nosotros como comunicadores trabajamos para la Experimental de Reconquista, que abarca un área que son 5 millones 600 mil hectáreas, que es su área de influencia. Esto comprende cuatro departamentos: General Obligado, Vera, San Javier y 9 de Julio. Hay seis agencias

que están distribuidas estratégicamente en el territorio. Mario y yo tenemos sede operativa en la agencia de Reconquista pero dependemos de la Experimental. Somos los comunicadores de la Experimental por una cuestión de facilidad. Es más fácil para nosotros tener sede en la agencia Reconquista que está a 17 kilómetros de la Experimental. La Experimental es la central, donde están los investigadores, los ensayos de cultivo, los animales. Se divide en el área de agricultura, ganadería y desarrollo. Las agencias son agencias de extensión rural. Son los espacios donde se trabaja cara a cara con los productores y con las comunidades. Los dos grandes bloques de INTA son investigación y extensión. Extensión es cómo se transfiere la tecnología a la gente, donde se recaban las demandas, se interactúa con los productores. La sede madre es la Experimental Reconquista de la que dependen las seis agencias. En el país todas las agencias dependen de una Experimental.

¿Qué es para INTA la comunicación institucional y cuáles son sus objetivos comunicacionales?

Desde INTA se trabaja la comunicación no sólo como difusión. No está sólo enfocada en el trabajo de prensa. La comunicación es entendida como parte de un proceso de producción de sentido que atraviesa a todas las relaciones humanas. La comunicación forma parte de todo el trabajo. Por ahí decimos que forma parte de un fenómeno de segundo orden, como respirar, no sos consciente de que estás comunicando todo el tiempo. Ésa es mi idea sobre lo que entiendo por comunicación.

En cuanto al rol del comunicador es facilitar, explicitar ciertos mecanismos para que la comunicación sea más fluida, sea más eficiente y sea mejor. Es también un trabajo de apoyo a los técnicos.

La estrategia de comunicación de por lo menos la unidad de INTA Reconquista no está explícita en ningún documento, existe porque siempre existe una estrategia de trabajo, pero no hay un plan de comunicación formalizado. Uno trabaja de una determinada manera y elige hacer las cosas de una manera u otra, eso ya es una estrategia, pero no está explicitada.

En cada uno de los trabajos se determina el público objetivo. Hay material que se elabora específicamente para la prensa. El programa de televisión apunta a los productores pero a un público también urbano.

¿Cuál es la diferencia para INTA entre comunicación estratégica y comunicación institucional?

La comunicación estratégica es un enfoque y una metodología de trabajo. Es más un enfoque que se viene dando en los últimos diez años en algunas universidades y academias. Es entender a la comunicación como un proceso. La comunicación está concebida al final. El comunicador se suma cuando hay que hacer los folletos, cuando hay que sacar las fotos, cuando hay que armar las gacetillas. En muchas ocasiones y casi siempre trabajamos así. El comunicador está al final de la línea de montaje. La comunicación puede aportar a la visualización en la solución de algunos problemas. Vos identificás una problemática y tenés que trabajar en equipo, con otras disciplinas. No es sólo armar un folleto. Parte de distintas teorías, pero cuando lo llevás a la práctica, un problema social no tiene una sola mirada.

INTA trabaja para la solución de un problema social. Los problemas del campo son problemas sociales. Sumar la visión de un comunicador es como sumar la visión de un sociólogo en algunos aspectos. A más miradas sobre un problema, mejor abordaje puede llegar a entender.

¿Hay diferencia entre difusión y comunicación?

La difusión está al final de la línea. Es terminar con esta dicotomía que comunicar es solamente difundir, que trabajar en comunicación es publicar, y publicar en grandes medios de comunicación. Pensar en la comunicación estratégica es aportar a una transformación deseada. Desde la comunicación, muchas veces las soluciones o las estrategias que se pueden pensar muchas veces tienen que ver con un plan netamente informativo y masivo. Es pensar a la comunicación de una forma más compleja. No es solamente largar una gacetilla. Cada cosa que uno hace ya sea una campaña mediática, reuniones o el diseño de un stand para una exposición no abarcan solamente una dimensión que es la informativa. Es acotar el trabajo que puede tener el comunicador, que es más cómodo, no me pregunto si sirve o no para algo, si está respondiendo a un objetivo, a un cambio. El desafío dentro de la organización en la cual trabajamos, que es INTA, es generar los espacios con los colegas y otros profesionales para discutir algunas cuestiones, y para tratar de pensar en un trabajo transdisciplinario, que una misma problemática la podamos ver todos, y entre todos, podamos pensar en posibles soluciones. Es correr de algunos lugares, y eso no es fácil. Entre los dos comunicadores tampoco es que tengamos consensuada una forma de trabajo.

¿Cuáles son las mayores diferencias en materia de comunicación con una entidad privada?

En primer lugar el INTA es una organización autárquica, que tiene cierta independencia política y a la vez presupuestaria, porque cada Experimental tiene su cooperadora que a la vez genera fondos para el trabajo de las experimentales.

Autárquica es que tiene dentro de lo que es el directorio el presidente, que es una autoridad política, y el director que es una autoridad institucional.

Presupuestariamente los fondos provienen básicamente del Ministerio de Agricultura y se trabaja por programas y por proyectos.

Para mí el trabajo en INTA tiene mucha libertad en algunas cuestiones, es muy amplio el espectro de cosas que podés hacer. A la vez eso puede llevar a que te disperses. Podés proponer muchos trabajos. INTA promueve la capacitación de sus empleados. Para mí eso es muy positivo y promueve en mí una actitud proactiva. Son diferentes las políticas de una organización privada que en una pública, que a la vez es mucho más flexible en un montón de cosas.

Cómo es el lugar de trabajo también lo determina uno en la medida que uno puede, si es un lugar interesante o un lugar para achatar. Obviamente que tenés toda la estructura de dirección. Según mi visión el INTA es también muy jerárquico, tenés muchos jefes entonces el poder de decisión es limitado, pero dentro de ese poder limitado, vos estás respondiendo también a una política de organización. Tenemos un montón de recursos. Es diferente también a trabajar de manera independiente. Son otros tiempos los institucionales.

En cuanto a la institución y su entorno: ¿cuáles son sus públicos externos e internos?

Es implícito pero se hace esa división. Hay trabajos que se hacen para la organización, ya sean capacitaciones, reuniones, jornadas, seminarios con los técnicos de INTA. Otras es con los públicos que INTA trabaja como los productores. Hay otras acciones que apuntan a públicos más generales, como comunidades, sectores educativos, medios de comunicación, gobiernos o políticos.

¿Cuál es el enfoque comunicacional institucional a nivel nacional y local?

Se trabaja desde una línea nacional pero después se adapta con un enfoque de territorios. Todos los programas son desarrollados por INTA.

¿Cómo es la composición de la estructura y responsables de comunicación en las experimentales?

En casi todas las experimentales hay comunicadores. Creo que depende del tamaño de cada una porque en Balcarce hay siete comunicadores. En algunos lugares hay uno, en otros dos. En Reconquista somos dos. Mario estuvo muchos años solo.

¿Cómo es el procedimiento de elaboración de contenidos para medios de comunicación propios?

Por ejemplo en cuanto a la revista no hay un comité editorial. Debería haberlo pero no hay.

¿Cómo se establece la relación con los medios de comunicación?

Tenemos por un lado una lista de correos con todos los contactos, con una lista amplia de medios de toda la región y después tenemos trato personalizado con los periodistas que se dedican a lo agropecuario específicamente. Muchas veces le pedimos material o nos piden material. Siempre hay una disposición nuestra a ofrecer material al que lo necesite. Toda la información que genera INTA es pública, entonces, ya sea un productor que te pide una foto o un informe. Se trata de cargar mucho en la página web. A su vez interactuamos con la gente de Buenos Aires que es la gerencia de comunicación a nivel nacional. En cuanto a directivas ellos no tienen ninguna incidencia en nuestra manera de trabajar, pero siempre estamos colaborando con ellos. Hay un intercambio permanente con la prensa.

¿Se realiza un seguimiento de la información?

De algunas cosas sí y otras no. Lo que generalmente se mide es por las jornadas, si va mucha gente fue un éxito, si no va nadie es porque no se enteró nadie.

¿Qué rol juega la publicidad?

La política es tratar de no pagar en ningún medio porque no hay plata para publicidad. No es que hay un dinero que va específicamente para publicidad. Se trata de mandar

información a todos los medios y que todos la publiquen gratis porque no es organismo que tiene fines de lucro. Se pauta para ocasiones especiales, como por ejemplo este año la Experimental cumple los 50 años y con algunos medios hizo una pauta para tener una visibilidad, estar presente diariamente. Eso es decidido por el director, los comunicadores no tenemos decisión.

BIBLIOGRAFÍA

AMADO SUÁREZ, Adriana. “¿De quién son las conferencias de prensa? *DirCom*. [en línea] Septiembre, 2007. N° 73. p. 14 -16. [citado el 22 de julio de 2010]. Disponible en internet en:

http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/DirCom_conferencias%20de%20prensa_set07.pdf

AMADO SUÁREZ, Adriana. “El proceso de la prensa: las condiciones estructurales del periodismo argentino”. En: Jornadas de Doctorado en Ciencias Sociales de FLACSO (1°, 2004, Buenos Aires). s.n., Buenos Aires, Sede Académica Argentina, 2004. 17 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010].

Disponible en Internet en

www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/amado_procesoprensa.pdf

AMADO SUÁREZ, Adriana. “Fuentes y lenguajes: factores de incidencia en la agenda mediática”. En: Jornadas de Investigación en Comunicación. (5°, 2008, Buenos Aires). La Comunicación como ámbito de construcción de la realidad social. Buenos

Aires, Universidad Nacional de General Sarmiento, Noviembre de 2008. 10 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010].

Disponible en Internet en:

www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/06/ungs_ponencia-amado-medios.pdf

AMADO SUÁREZ, Adriana. “La prensa de las empresas”. Un ojo avizor. [en línea] 2001, Año IV. N° 17. [citado el 8 de abril de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.catedraa.com.ar/articulos-periodisticos/archivos/amado-uaa-prensa.pdf>

AMADO SUÁREZ, Adriana. *Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires: Macchi, 2003. 229 p.

AMADO SUÁREZ, Adriana. “¿Quién le teme al Ombudsman? (O por qué la prensa argentina no tiene quién la defiende)” [en línea]. *Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales / FLACSO (Argentina)*. s.d. [citado el 5 de julio de 2010]

Disponible en Internet en:

<http://www.eca.usp.br/alaic/trabalhos2004/gt7/adrianamado.htm>

AMADO SUÁREZ, ADRIANA. “Un abordaje técnico para la comunicación institucional. El caso de las PYMES y sus organismos de asistencia técnica de Argentina” En: Congreso REDCOM. (10°, 2008, Salta). *Conectados, Hipersegmentados y Desinformados en la Era de la Globalización*. Salta, Universidad Católica de Salta. Facultad de Artes y Ciencias, 2008. 11 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010].

Disponible en Internet en:

http://www.ucasal.net/novedades/archivos/redcom-ponencia/Ejes23y4/Eje4/Mesa4-4/Roche-Navarro_PN_.pdf

AMADO SUÁREZ, Adriana y BONGIOVANNI, Maximiliano. “Apuntes sobre el concepto de marketing cultural”. En: Congreso Panamericano de Comunicación. (3°, Buenos Aires, 2005). s.n. Buenos Aires, Universidad Nacional de Buenos Aires, 2005. 14 p. [en línea] [citado el 6 de abril de 2010].

Disponible en Internet en

www.catedraa.com.ar/wpcontent/uploads/2009/06/amadobongioivanni_apuntesmktgult2005.pdf

AMADO SUÁREZ, Adriana y ZUÑEDA CASTRO, Carlos. *Comunicaciones públicas*. Buenos Aires: Temas Grupo Editorial, 1999. 301 p.

ARAGONÉS, Pau. “Empresas y medios de comunicación. Por qué las relaciones con la prensa”. [en línea]. *La Coctelera*. (Marzo, 2006). [citado el 5 de julio de 2010]

Disponible en Internet en:

<http://lilianasalinas.espacioblog.com/post/2006/03/17/empresa-y-medios-comunicacion>

- ARGENTINA. MECON. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA. Política presupuestaria de la entidad. [en línea]. s.l, 2010. pp. s.p.[citado el 24 de julio de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.mecon.gov.ar/onp/html/presutexto/proy2010/jurent/pdf/P10E606.pdf>
- BARCALA JUAN, “¿Las noticias tienen marca?” Entrevista a Joan Costa. [en línea] *Contrastes, Medios de Comunicación en España*. Enero 2006. [citado 5 de abril de 2010]
Disponible en Internet en:
www.reddircom.org/textos/lanatoci-marcas.pdf
- BOHERA GRACIA, Olga. “El periodista especializado en los gabinetes de prensa”. En: Congreso Iberoamericano De Periodistas Especializados y Técnicos (CIPET). Congreso Virtual. (8º, 2009, Barcelona). *Periodismo digital: presente y futuro de la comunicación especializada, técnica y profesional*. Barcelona, 2009. 4 p. [en línea] [citado el 10 de abril de 2010].
Disponible en internet en:
www.aipet.org/cipet/Bohera.doc
- BONGIOVANNI, Maximiliano y GENTILE, María Victoria. “Comunicación institucional en la *World Wide Web*”. En: Jornadas Nacionales de Investigadores en Comunicación. (7º, 2003, Buenos Aires). s.n., Gral. Roca, Universidad Nacional del Comahue, 2003. pp. s.p. [en línea] [citado el 10 de junio de 2010].
Disponible en Internet en
<http://www.catedraa.com.ar/investigaciones/ponencias/archivos/bongio-gentile-internet03.pdf>
- BONTEMPO, Máximo. “Espacio público y territorio, notas para la discusión de una agenda a favor de la pequeña agricultura familiar en Argentina”. En: Encuentro Internacional de Investigadores en Información y Comunicación. (1º, 2008, Madrid,). s.n. Madrid, Universidad Complutense de Madrid. Facultad de Ciencias de la Información., 2008. 12 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010].
Disponible en Internet en:
www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/.../bontempo3.doc
- BONTEMPO, Máximo. *Historicidad de la comunicación en el INTA. Del paradigma de la simplicidad a la cultura de la complejidad*. [en línea] Tesis (Licenciatura en Periodismo) La Plata: Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Periodismo y Comunicación Social, 2003. (s.p) [citado el 5 de abril de 2010]
Disponible en internet en:
www.inta.gov.ar/extension/profeder/comyses/doc/bontempo.doc
- BORDENAVE DÍAZ, Juan. “De la información agrícola a la comunicación para el cambio social” En: CIMADEVILLA, Gustavo y CARNIGLIA, Edgardo. *Comunicación*,

Ruralidad y Desarrollo: mitos, paradigmas y dispositivos del cambio. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2004. p. 155-199.

CANTÚ Ariadna y CIMADEVILLA, Gustavo. “Comunicación y Ruralidad. Vigencia y obsolescencia de las teorías clásicas”. En: CIMADEVILLA, Gustavo y CARNIGLIA, Edgardo. *Comunicación, Ruralidad y Desarrollo: mitos, paradigmas y dispositivos del cambio*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, 2004. p. 200-230.

CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago, Chile: Colección de Libros de la Empresa, 2009. 261 p.

CÁRDENAS RICA, María Luisa. “Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. [en línea]. Marzo 1999. Año 2º. Nº 15. [citado el 8 de abril de 2010].

Disponible en internet en

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999c/117luisa.htm>

CHOMSKY, Noam y HERMAN, Edward S. *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Crítica, 1990. 372 p.

COSTA SOLÁ – SEGALÉS Joan. *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*. Madrid: Ibérico-Europea de Ediciones, 1977. 200 p.

DEL RÍO MARTÍNEZ, Miguel. “La importancia de los Gabinetes de Prensa. Recursos y actividades”. En: Jornadas (1º, 2003, Santander). *La documentación y la comunicación en los Consejos Económicos y Sociales*. Santander, s.n., 12 y 13 de mayo de 2003. 32 p. [en línea] [citado 5 de abril de 2010]

Disponible en Internet en:

www.ces-galicia.org/jornadas/j1/6.doc

DE PABLOS COELLO, José Manuel y MATEOS MARTÍN, Concha. “Estrategias informativas para acceder a un periodismo de calidad en prensa y TV”. [en línea]. *Sala de Prensa*. Vol. 2 N º 61. Año V (Noviembre, 2003) [citado el 22 de julio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.saladeprensa.org/art508.htm>

DIARIO LA NACIÓN. *Manual de Estilo y Ética periodística*. Buenos Aires: Espasa, 1997. 318 p.

ELIZALDE, Luciano H. “Comunicación política: imagen y sonido del poder”. *La Nación. Suplemento Enfoques*. [en línea]. Buenos Aires, 17 de agosto de 2008. pp. s.p [citado el 8 de abril de 2010].

Disponible en internet en:

http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1040280

EL PAÍS. *Libro de Estilo*. ESTEFANÍA, Joaquín. (Pról.) Madrid: El País, 1990. 3º Ed.

FERNÁNDEZ, Hernán. “¿Hacia dónde van los periodistas?”. *Infobrand*. [en línea]. Buenos Aires, 31 de enero de 2005. [citado el 11 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.infobrand.com.ar/notas/905-%BFHacia-d%F3nde-van-los-periodistas%3F>

FRUTOS, Juan Tomás. “Las relaciones con los medios: El funcionamiento de los gabinetes de prensa”. [en línea] *Tribuna*. Murcia (2003). [citado el 6 de julio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.um.es/campusdigital/Tribuna/juantomas3.htm>

FRUTOS, Juan Tomás. “Los responsables de prensa: ¿Periodistas o pseudo-periodistas?”. *CritiCom. Selecciones de Infoamérica*. [en línea] Edición continua. Universidad de Málaga, España. Cátedra UNESCO. Coordinación editorial: Marta Díaz. [citado el 10 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

http://www.infoamerica.org/articulos/textospropios/frutos/frutos_responsables.htm

HERRANZ DE LA CASA, José María. “La comunicación dentro de las organizaciones no lucrativas. La construcción de la confianza con los ciudadanos”. *Razón y Palabra*. [en línea] 2007. Nº 58 [citado el 10 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n58/jherranz.html>

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA [en línea] [citado el 8 de septiembre de 2010].

Disponible en internet en:

<http://www.inta.gov.ar/reconquista/ins/comunica.htm>

INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍA AGROPECUARIA. “Newsletters. Propuesta de unificación de la imagen editorial del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria”. [en línea] s.l.: EDICIONES INTA. Departamento de Comunicaciones, Mayo de 2002. pp.s.p. [citado el 10 de junio de 2010].

Disponible en internet en:

www.inta.gov.ar/activ/comunica/newsletters.pdf

KAPUSCINSKI, Ryszard. *Los cínicos no sirven para este oficio*. Barcelona: Anagrama, 2002. 124 p.

LACELLI, Gabriel. “Rumbo a los 50 años”. *Voces y Ecos*. Publicaciones Regionales INTA. 2009. Nº 24.

LEÓN MAYA, Adolfo. “Voces ciudadanas: una opción de periodismo público y ciudadanización democrática”. [en línea] *Diálogos de la comunicación*. Nº 57 p. 38 – 47 (Marzo, 2000). [citado el 7 de abril de 2010].

Disponible en internet en:

http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/57-04AdolfoLeon.pdf

LEYVA MUÑOZ, Paulina. “Hay que reinventar el concepto de noticia” Entrevista a Maxwell McCombs. [en línea] *Sala de Prensa*. 2001. núm. 34. Año III, Vol. 2. [citado 5 de abril de 2010]

Disponible en Internet en:

<http://www.saladeprensa.org/art247.htm>.

“LÍMITES ÉTICOS ENTRE EMPRESAS Y MEDIOS”. Entrevista a Federico Rey Lennon. [en línea] La Mañana de Córdoba. House - Organ. (s.d). Marcelo Rivero editor. [citado 3 de julio de 2010]

Disponible en internet en:

http://www.house-organ.com.ar/rppp_entrevista_a_reylennon.htm

LORETI, Damián M. *El derecho a la información*. Buenos Aires: Paidós, 1995. 246 p.

MARTÍNEZ SOLANA, Yolanda. “El referente como definición de las diferentes formas de comunicación social.” [en línea] *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Madrid, Nº 12. p. 171 – 183. [citado el 12 de abril de 2010]

Disponible en internet en:

<http://revistas.ucm.es/inf/11341629/articulos/ESMP0606110171A.PDF>

MARTINI, Stella. *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Colombia: Norma, 2000. 133 p.

MARTINI, Stella y LUCHESSI, Lila. *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*. Buenos Aires: Biblos, 2004. 221 p.

MASSONI, Sandra. “Comunicación y desarrollo. Encuentros en la diversidad.” En: THORNTON, Ricardo y CIMADEVILLA, Gustavo. *Grisés de la extensión, la comunicación y el desarrollo*. s.l.: INTA- UNRC, 2008. p. 87 a 100.

MASSONI, Sandra. *La comunicación como herramienta estratégica en los planes de desarrollo rural*. Pergamino: INTA-PAC, 1990. 71 p.

MASSONI, Sandra. *Tesis y trabajos de posgrado en comunicación rural*. Buenos Aires: Ediciones INTA, 2009. 340 p.

MATEOS MARTÍN, Concha. “Descripción de la estructura funcional del gabinete de prensa político en los entornos informativos locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*. [en línea] Tenerife, España. Marzo, 2003. Año 6º. Nº 54. pp.s.p.[citado el 10 de junio de 2010] Disponible en internet en:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20035414mateos.htm>

- MAYORAL SÁNCHEZ, Javier. “La batalla de las fuentes”. [en línea] *Cuadernos de periodistas*. (Diciembre, 2005) p. 13 a 22. [citado el 24 de julio de 2010].
Disponible en internet en:
http://www.catedraa.com.ar/wp-content/uploads/2009/07/cuadperiodistas_la-batalla-de-las-fuentes_5_dic051.pdf
- MCCOMBS, Maxwell y EVAT, Dixie. “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting”. [en línea] *Comunicación y sociedad*. Estados Unidos, 1995. N ° 1. Vol. 8. p. 7-32. Traducción: Esteban López Escobar. [citado el 10 de junio de 2010]
Disponible en internet en:
http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=169
- MENDELEVICH, Pablo. *Ética periodística en la Argentina y en el mundo*. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung, 2005. 144 p.
- MURIEL, María Luisa y ROTA, Gilda. *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*. Quito, Ecuador: Andina, 1980. 353 p.
- OPEN SOCIETY INSTITUTE. *El precio del silencio: abuso de publicidad oficial y otras formas de censura directa en América Latina*. Buenos Aires: Open Society Institute, 2008. 200 p.
[citado el 10 de agosto de 2010]
Disponible en Internet:
<http://www.flip.org.co/new/resources/documents/2af37abf1ce60bc831119e091541c6b8.pdf>
- PEÑA HERBORN, Jorge. “Perspectivas acerca de la influencia de los medios de comunicación de masas en la opinión pública”. *Mad*. [en línea] Mayo, 2000. N° 2. pp.s.p. [citado el 8 de mayo de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.revistamad.uchile.cl/02/paper06.htm>
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. España: Síntesis, 1997. 320 p.
- PRIETO CASTILLO, Daniel. “Comunicación para el desarrollo: entre los irrenunciables ideales y los juegos de poder”. En: Seminario Internacional Comunicación y Desarrollo. (1º, 2007, Buenos Aires). Encuentros desde la diversidad. Buenos Aires, INTA, 2007. 12 p. [en línea] [citado el 3 de julio de 2010].
Disponible en Internet en:
<http://www.inta.gov.ar/activ/comunica/comyses/castillo.pdf>
- PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño curricular para escuelas de comunicación*. Manuales didácticos CIESPAL. Vol. 16. Quito: Digraf, 1988. 202 p.

- PUYAL, Esther “La comunicación interna y externa en la empresa”. [en línea] *5campus.com*. s.d. (2001) [citado el 22 de julio de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.5campus.com/leccion/comui>
- RAMÍREZ, Txema. “La influencia de los gabinetes de prensa. Las rutinas periodísticas al servicio del poder”. *Telos*. [en línea] Diciembre-Febrero 1995. Ed. N° 40. p 47-57. [citado el 10 de junio de 2010].
Disponible en internet en:
http://www.campusred.net/telos/anteriores/index2.html?num_040.html
- RAMONET, Ignacio. “Los periodistas están en vías de extinción”. [en línea] *Sala de Prensa*. N° 46. Año IV, Vol. 2. (Agosto, 2002) [citado el 11 de junio de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.saladeprensa.org/art382.htm>
- RESTREPO, Javier Darío. El zumbido y el moscardón. Taller de consultorio y ética periodística. México: FCE, FNPI, 2004. 333 p.
- SCHMIDT – LIERMANN, Cornelia y LAVALLE COBO, Dolores. *Las conferencias de prensa en la Argentina: situación actual y herramientas alternativas para el diálogo entre periodistas y políticos*. Buenos Aires: Konrad – Adenauer – Stiftung, 2009. 185 p.
- THORNTON, Ricardo y DI GIUSEPPE, Raúl. “La televisión, el periodismo especializado y el interés público rural”. En: Congreso de profesionales de Cambio Rural. (1°, 1998, Buenos Aires). s.n. Buenos Aires, s.n., Mayo de 1998. pp.s.p. [en línea] [citado el 11 de junio de 2010].
Disponible en Internet en
<http://www.eca.usp.br/alaic/Congreso1999/1gt/RicardoThornton.doc>
- TORRE, Alfredo. “La negociación periodística”. [en línea]. *Sala de Prensa*. Año V. Vol. 3 (Febrero, 2002) p. 64. [citado el 10 de abril de 2010].
Disponible en internet en :
<http://www.saladeprensa.org/art528.htm>
- TORRES, Guillermo. “Desafíos de la comunicación en instituciones del sistema científico – tecnológico”. [en línea] *Coordinación Nacional de Transferencia y Extensión, INTA*. Buenos Aires. (2007). [citado el 10 de abril de 2010].
Disponible en internet en:
<http://www.inta.gov.ar/extension/profeder/comides/art.htm>
- VELJANOVICH, Rodolfo Diego. “El derecho a la información y las cláusulas protectoras del ejercicio profesional. La cláusula de conciencia y el secreto profesional del periodista”. [en línea]. *Curso de Actualización en Derecho de las Comunicaciones*. Buenos Aires. (1997). [citado el 15 de abril de 2010]. Disponible en internet en:

http://www.catedras.fsoc.uba.ar/loreti/documentos_de_la_catedra/veljanovich_002.pdf

WEIL, Pascale. *La comunicación global. Comunicación institucional y de gestión*.
Barcelona: Paidós, 1992. 235 p.
