

# PERIODISTAS Y EMPRESAS

---

CLAVES DE UNA RELACIÓN NECESARIA

## UNIVERSIDAD AUSTRAL

La Facultad de Comunicación de la Universidad Austral nació en 1992 con la finalidad de formar profesionales para desempeñarse en todas las áreas de la comunicación pública: periodismo, comunicación empresarial, publicidad, relaciones institucionales, imagen corporativa, asuntos públicos, comunicación política y audiovisual. Capacita profesionales con un alto nivel académico y una sólida formación en valores humanos. Cuenta con una Licenciatura en Comunicación, un Doctorado y dos Maestrías, una en Comunicación en las Organizaciones y otra en Gestión de los Contenidos. Además, organiza seminarios y programas que promueven la formación continua y garantizan la actualización constante. La Facultad de Comunicación se propone aportar conocimiento -a través de la investigación- y capacitación sobre una ciencia que resulta un saber fundamental para el desarrollo de nuestra sociedad.

## ESTUDIO DE COMUNICACIÓN

Estudio de Comunicación fue fundada en 1983. Integrada por 120 profesionales, la Firma ha trabajado a lo largo de estos años para más de 1.500 empresas e instituciones. Además de en Argentina, tiene despacho propio en Portugal, Chile y Madrid. También presta servicios a sus clientes en Brasil, México, Colombia, Costa Rica, Perú, Uruguay, Marruecos, EE.UU. y Reino Unido.

Estudio de Comunicación ofrece servicios de consultoría y gestión de imagen pública como Auditorías de Comunicación, diseño de Planes de Comunicación, Relaciones con la Prensa, Relaciones Públicas, Comunicación Financiera y Relaciones con Inversores, Comunicación de Crisis, Formación de Portavoces, Diseño Gráfico, Publicidad o Comunicación Interna, entre otros.



# PERIODISTAS Y EMPRESAS CLAVES DE UNA RELACIÓN NECESARIA

INVESTIGACIÓN REALIZADA POR:



ESTUDIO DE COMUNICACIÓN



PERIODISTAS Y EMPRESAS: CLAVES DE UNA RELACIÓN NECESARIA / ANA MARCELA  
PIZZARRO ... [et.al.]. - 1ª ed. - BUENOS AIRES : UNIVERSIDAD AUSTRAL:  
ESTUDIO DE COMUNICACIÓN, 2008.  
60 p. ; 24x17 cm.

ISBN 978-950-893-685-1

1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN. I. PIZARRO, ANA MARCELA  
CDD 302.2

PERIODISTAS Y EMPRESAS: CLAVES DE UNA RELACIÓN NECESARIA

AUTORAS:  
ANA MARCELA PIZARRO  
MARÍA JOSÉ MULLER  
LÍA GHELFI  
VALERIA MITIDIERI

1ª EDICIÓN: 2000 EJEMPLARES

© Asociación Civil de Estudios Superiores  
Av. Juan de Garay 125 (C1063ABB)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: (011) 5921-8000  
[www.austral.edu.ar](http://www.austral.edu.ar)

© Estudio de Comunicación Argentina S.A.  
Av. Santa Fe 1821 5\* Piso (C1123AAA)  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires - Argentina  
Tel.: (011) 4819-0000  
[www.estudiodecomunicacion.com](http://www.estudiodecomunicacion.com)

Número de ISBN: 978-950-893-685-1

Impreso en SERVICIOS GRÁFICOS  
Juan Agustín García 2013  
Ciudad Autónoma de Buenos Aires  
en el mes de Diciembre de 2008

Queda hecho el depósito que establece la Ley 11.723

Libro de Edición Argentina



# ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN .....	13
2. METODOLOGÍA .....	15
3. ANTECEDENTES .....	17
4. CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE PERIODISTAS Y EMPRESAS .....	19
5. MODOS DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	24
■ GACETILLAS: CANTIDAD Y CALIDAD .....	28
6. CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS FUENTES .....	31
■ CALIDAD DE LA INFORMACIÓN .....	32
■ VALORACIÓN Y CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES .....	38
7. CARACTERÍSTICAS Y VALORACIÓN DE LOS EVENTOS CORPORATIVOS. ....	44
8. PARTICULARIDADES DE LA RELACIÓN PERIODISMO-EMPRESA.....	51
9. RUTINAS PERIODÍSTICAS.....	56
10. CONCLUSIONES .....	60

*En Estudio de Comunicación siempre hemos creído que los que nos dedicamos profesionalmente a trabajar con la comunicación debemos dar ejemplo de buenos comunicadores y también que la comunicación se diseña, en primer lugar, escuchando al receptor de los mensajes. También hemos creído que los consultores tenemos la obligación de aportar a nuestros clientes instrumentos útiles para su trabajo a largo plazo, además de ayudarles en el día a día.*

*Cuando nos planteamos realizar este estudio sobre las relaciones entre prensa y empresa, teníamos muy presentes todas esas creencias. Queríamos escuchar a uno de los principales receptores del mensaje de las empresas: los periodistas que deciden; perseguíamos también mejorar la comunicación entre ambos y, por último, buscábamos poner en manos de las empresas, nuestros clientes, un instrumento útil para que pudieran planificar y gestionar, con mayor rigor y acierto y con visión de futuro, sus relaciones con la prensa.*

*En Estudio de Comunicación creemos que la comunicación emplea técnicas universales, pero debe ser gestionada conociendo la realidad local y las peculiaridades de cada país. Por eso, decidimos hacer un estudio similar en cada uno de los países donde desarrollamos nuestro trabajo, de manera que, además de conocer cada realidad, pudiéramos comparar los resultados y conocer las diferencias entre unos y otros. Para ser capaces de pensar en global y actuar localmente.*

*Así hemos realizado estudios en España y Chile y ahora en Argentina. En ninguno se había realizado antes un estudio de estas características. Si tuviéramos que sacar una conclusión general, me atrevería a señalar que los periodistas de los tres países lo que buscan sobre todo de las empresas es información, transparencia. Reclaman menos enfoque comercial y publicitario en las relaciones y más diálogo e intercambio de información en asuntos corporativos, financieros, de negocio. Es una petición común y unánime, en la que existen pocas diferencias. Por supuesto que hay matices y diferencias, que los gestores y los responsables de comunicación de las empresas en cada país deben conocer y analizar para mejorar su trabajo.*

*En Argentina hemos realizado el trabajo en equipo con la Universidad Austral. En su Facultad de Comunicación hemos encontrado un socio notable que con compromiso y dedicación ha enriquecido la base del trabajo existente, aportando sus ideas y sugerencias y que ha trabajado duro para completar todas las fases del estudio: elaboración de cuestionarios, realización de entrevistas, análisis, edición, etc. El trabajo conjunto Universidad-Consultora-Periodistas-Empresas ha dado unos frutos positivos. Seguro que todos los que han participado, de una manera o de otra, se conocen ahora mejor y se comunicaran mejor en el futuro.*

*Me gustaría dar las gracias a todos los periodistas que nos han regalado un poco de su tiempo para ser entrevistados. Gracias a ellos, podremos hacer llegar a las empresas su voz con mayor claridad y que estas conozcan sus demandas de información. Esperamos también que permita mejorar los métodos y los sistemas de relación, en beneficio de todos.*

*Por último, pediría a los gestores de las empresas argentinas que dedicaran unos minutos a leer con detenimiento este análisis. Seguro que les da pistas valiosas para poder cumplir mejor con una de sus responsabilidades: gestionar eficazmente la imagen de su empresa. Una imagen que contribuye a vender mejor sus productos, valorar más sus acciones y, en definitiva, garantizar el futuro de su compañía.*

*Pretendíamos hacer un estudio novedoso, riguroso y útil. “Periodistas y empresas: claves de una relación necesaria” es novedoso porque nunca se había hecho un estudio similar en la Argentina, es riguroso porque ha sido realizado en colaboración con la Universidad Austral, ejemplo de rigor universitario y docente, y es útil pues permite a los empresarios, a los responsables de comunicación de las compañías y a los periodistas, conocerse mejor y mejorar su trabajo. Gracias a todos por habernos ayudado a conseguirlo.*

***Benito Berceruelo***

*Presidente*

*ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ARGENTINA*

*En los últimos años, la comunicación ha ido mutando y se ha visto involucrada en procesos de transformación tan constantes como acelerados. En este contexto, algunas cuestiones se simplificaron mientras que otras se han vuelto cada vez más complejas. Las nuevas tecnologías incorporaron novedosas reglas de juego y obligaron a los diferentes actores a adaptarse y reacomodarse.*

*En esta metamorfosis permanente tanto las empresas como los medios de comunicación, como agentes fundamentales de la sociedad actual, debieron adaptarse y redefinir sus roles. Quienes nos especializamos en comunicación y estamos en relación constante con sus actores, procesos y canales estamos atentos a estas cuestiones y detectamos en lo cotidiano los inconvenientes a los que deben enfrentarse tanto las empresas como los medios de comunicación.*

*Por ello, desde Estudio de Comunicación decidimos encarar este trabajo sin precedentes en la Argentina, involucrando un equipo profesional de primera línea, que nos permita arribar a conclusiones que comiencen a dar luz a esta compleja relación entre las empresas y los periodistas.*

*Como especialistas en la materia, desde Estudio de Comunicación entendemos que, en el circuito de la comunicación, el rol del receptor es lo más importante. Por eso, fuimos a la fuente más certera y confiable, los mismos periodistas, para que nos cuenten sus experiencias y necesidades pues ocupan el rol del receptor en este circuito de circulación de información existente entre las empresas y los medios. Con este estudio pretendemos colaborar en la construcción de un circuito virtuoso y dar respuesta a algunas de las variables que, en ocasiones, envician y dificultan el vínculo.*

*Deseo sinceramente que “Periodistas y Empresas: claves de una relación necesaria.” se convierta en herramienta de estudio para aquellos que se inician en el mundo de la comunicación; instrumento de confirmación y análisis de sus experiencias en el caso de los veteranos en la*

*materia -consultores y directores de comunicación-; así como para los directivos y gestores de las empresas que buscan tener el control de su imagen pública y la de sus empresas. Espero que tanto los estudiantes como los profesionales de la comunicación y los gestores de empresas puedan encontrar en esta investigación las respuestas a muchos de los supuestos, percepciones, prejuicios, mitos y paradigmas que tiñen y condicionan la interacción entre periodistas y empresas.*

*Como en toda relación, el éxito depende del entendimiento entre las partes y resulta fundamental encontrar un lenguaje en común así como comprender las necesidades propias de cada integrante. Con ese propósito encaramos esta investigación que fue llevada a cabo con compromiso, dedicación y profesionalismo. Muchas gracias a todos los que participaron y colaboraron.*

***Lía Ghelfi***

*Directora*

*ESTUDIO DE COMUNICACIÓN ARGENTINA*

*La primera impresión que saqué al terminar de leer el interesante estudio sobre la relación entre las empresas y los periodistas que aquí se presenta, es que este vínculo, tan importante para las dos partes, se basa en una suerte de malentendido. Más abajo me explico.*

*La investigación fue llevada adelante por la doctora Marcela Pizarro y la licenciada María José Müller, dos profesoras de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Me consta que trabajaron tenazmente por encargo de Estudio de Comunicación, replicando y adaptando a nuestro medio un relevamiento similar hecho por esa prestigiosa consultora en España, su país de origen. En cambio, nunca se había producido un informe de esta naturaleza en la Argentina.*

*La idea del malentendido me aparece al leer en esta investigación que los periodistas reciben por día decenas de gacetillas procedentes de los responsables de prensa y aprecian que sea este el formato escogido por las empresas para hacerles llegar sus mensajes. Pero, proporcionalmente, publican pocas de esas gacetillas porque le asignan escaso valor informativo. Da la impresión de que para el periodista atender a las organizaciones es una obligación derivada de su puesto en la empresa (seguramente recordada por las gerencias de marketing o de relaciones institucionales del medio para el que trabaja), mucho más que la posibilidad de contar con una fuente valiosa. Una rutina, pues, asociada a las tediosas relaciones públicas o tareas burocráticas que impone el oficio, no vista como un recurso para alcanzar los fines propios del periodismo. Entonces, para los periodistas se trataría de atender a las organizaciones de manera que eso perturbe lo menos posible la fundamental misión cívica que se atribuyen.*

*Los medios informativos persiguen dos objetivos simultáneamente. De servicio público, uno, en tanto que son los encargados de suministrar al ciudadano la información de interés común que él no está en condiciones de buscar por sí mismo. Y comercial, el otro, porque los medios son empresas que deben vender productos, uno de los cuales es la noticia. Los periodistas suelen estar cerca de los temas y de las fuentes —de la función pública del medio— y los gerentes, de los anunciantes y de las audiencias —de la función comercial—. Si los periodistas no creen que lo que quieren comunicar las empresas*

*sea noticia y sólo publican de vez en cuando alguna gacetilla por cortesía es porque ven la relación con las consultoras o con las direcciones de comunicación como algo ligado solamente a la dimensión empresarial de su profesión. Esta brecha entre el lado vocacional y el lado empresarial del periodista es, de por sí, un problema, que la figura del editor debería ayudar a acortar, dicho sea de paso.*

*Esta percepción que acabo de comentar me surgió sólo de unos pocos datos de los muchos, muy valiosos, que contiene esta investigación empírica. Como una veta, el estudio sólo contiene elementos de valor. No es un “mamotreto” teórico o ensayístico. Es el resultado de un trabajo arduo de respeto a lo que dicen los informantes: de definir una muestra representativa, confeccionar cuestionarios claros y pertinentes, lograr que se completen, procesar las respuestas, analizar e interpretar los datos. La investigación aplicada es una función típica de la universidad, que dispone del tiempo, de la independencia y de la metodología para servir así a la sociedad. Y es, además, un punto de intersección con las consultoras —como se ve en este estudio conjunto de Estudio de Comunicación y la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral—: porque una investigación universitaria de estas características provee de la información necesaria para tomar decisiones, para la implementación de planes, que ya es tarea propia de las consultoras.*

*La persona de comunicación de la empresa debería ser experta en medios, para adecuar su mensaje a cada sistema de producción. Las autoras de esta investigación lo son. Además de lo apuntado, la universidad tiene, y sobre todo, equipos humanos de calidad. Podría suceder que la investigación me resultara convincente por lo mucho que aprecio a las investigadoras que la llevaron a cabo. Pero certifico que, aún sin tener en cuenta eso, contiene mucha información bien cotejada, inédita y de gran utilidad.*

**Dr. Damián Fernández Pedemonte**

*Decano*

*FACULTAD DE COMUNICACIÓN- UNIVERSIDAD AUSTRAL*

## *AGRADECIMIENTOS*

*A todos los periodistas que participaron en esta encuesta, porque sin su colaboración no hubiera sido posible realizar este trabajo. Les agradecemos la buena predisposición y el tiempo que nos prestaron.*

*Al Consejo de Dirección de la Facultad de Comunicación por su apoyo constante y sus valiosas sugerencias.*

*A Celina Cantú por su invaluable asesoramiento en los aspectos metodológicos y estadísticos. A Francisco Tezanos Pinto por el esfuerzo y profesionalismo que demostró en el trabajo de campo.*

## INTRODUCCIÓN

Este estudio recoge los principales resultados de una investigación que analiza la relación entre los profesionales del periodismo y las empresas. Los datos que aquí se presentan fueron obtenidos a partir de una encuesta realizada, en la Argentina, por la consultora Estudio de Comunicación y la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral. Este trabajo toma como referencia la investigación que llevó adelante la sede central de Estudio de Comunicación, en España, durante el año 2006.

El objetivo fundamental del estudio, que es el primero de estas características que se lleva a cabo en nuestro país, es el de profundizar en la percepción que tienen los periodistas sobre la forma de comunicarse de las empresas. Para esto, se analiza la valoración de los profesionales de los medios sobre la información que generan las empresas, los canales que utilizan, la calidad de los materiales informativos que producen, entre otros aspectos. No hay intención de probar o comprobar ninguna hipótesis en particular, sino de comprender mejor el vínculo que une a los periodistas y a los profesionales de las empresas y qué implicaciones tiene.

---

Los medios de comunicación tradicionalmente han sido considerados por las organizaciones como un canal válido para la difusión de información. Pero hoy en día también debemos hablar de los medios como públicos de las organizaciones, como destinatarios en sí mismos. Las empresas no se dedican sólo a responder las demandas de información que reciben de los medios, sino que ellas mismas se convierten en generadoras de noticias, asumiendo una actitud más activa.

Las empresas son conscientes de que los medios le acercan a la opinión pública la información relativa a ellas y, por lo tanto, ejercen influencia en la imagen que el público tiene de las empresas. En este sentido, los encargados de prensa desarrollan un trabajo creativo, de generación de actividades y hechos noticiables, con el fin de instalar una imagen positiva de la empresa.

Así como la empresa se interesa por el tipo de vínculo que establece con los medios, para éstos también es importante la relación con ellas. Por lo pronto, los periodistas necesitan de fuentes y contactos estables que faciliten su tarea ante la imprevisibilidad de los hechos. La confianza y cercanía con las empresas resulta, para el periodista, un modo rápido y seguro de acceder a información útil. Pero, además, no debemos olvidar que muchas veces los medios se sostienen económicamente gracias al aporte publicitario de las empresas, lo que tiñe este vínculo de otros intereses. Si bien es cierto que tanto el periodista como la empresa deberían dejar de lado este aspecto ante la responsabilidad de informar y de hacerlo con la verdad, es innegable que el factor económico resulta insoslayable.

Por ser el primer trabajo que analiza la percepción de los periodistas sobre la información que producen las empresas, confiamos en que abrirá el camino para que futuras investigaciones profundicen tanto la relación como los intereses y el alcance de este vínculo.

*Los encargados de prensa desarrollan un trabajo creativo, de generación de actividades y hechos noticiables, con el fin de instalar una imagen positiva de la empresa*

## METODOLOGÍA

Tomando como referencia la encuesta que se utilizó en el estudio español *Periodistas, Empresas e Instituciones: Claves de una relación necesaria*<sup>1</sup>, se diseñó un nuevo cuestionario, que fue adaptado al léxico y a las particularidades del trabajo periodístico en la Argentina. Además, esta encuesta incorpora algunas preguntas vinculadas con aspectos axiológicos (política sobre regalos, presiones a los periodistas de parte de las empresas o del propio medio, entre otras cuestiones).<sup>2</sup>

Se desarrolló una investigación cuantitativa, aplicando como instrumento de recolección un cuestionario semi-estructurado. La población representada en la muestra está constituida por periodistas -en su mayoría con puestos de decisión- de los medios de Buenos Aires y algunas de las principales plazas del interior del país.<sup>3</sup>

La forma de selección fue aleatoria sobre un marco muestral conformado por listados de periodistas y estratificado por tipos de medios (gráficos, audiovisuales, digitales y agencias de noticias). Además, se ponderó la participación de periodistas

---

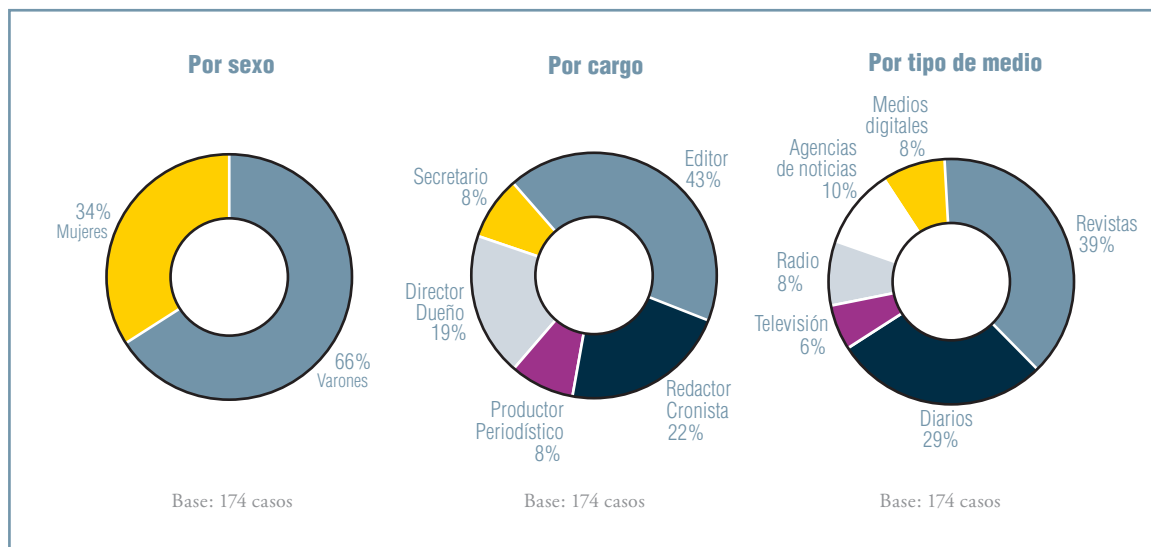
1 *Periodistas, Empresas e Instituciones: claves de una relación necesaria*. Estudio de Comunicación. Demométrica, Madrid, 2006.

2 Ver el cuestionario completo en el anexo en soporte digital.

3 Las respuestas de profesionales de los principales diarios de Córdoba, Mendoza, Rosario, Mar del Plata, Tucumán, La Plata y Bahía Blanca forman parte de esta investigación.

por medio en función de la representatividad de los medios según la influencia de éstos en el escenario público.

Se obtuvo una muestra final de 174 casos<sup>4</sup>, con la siguiente conformación:



Asimismo, se elaboró un cuestionario estructurado, con 44 preguntas, la mayoría cerradas –tanto de respuesta única como múltiple–, algunas abiertas y otras con escalas de valoración en cuanto a importancia, utilidad o grado de acuerdo.

El trabajo de campo se realizó entre los meses de enero y marzo de 2008. Una vez finalizado, la información fue cargada a una base de datos estadística que facilitó el análisis de los resultados. Se diseñaron gráficos y cuadros que ayudan a explicar con mayor claridad los datos obtenidos.

***Fueron contactados (telefónicamente o por correo electrónico) 275 periodistas. Se obtuvo una muestra final de 174 casos que respondieron un cuestionario de 44 preguntas***

4 Fueron contactados (telefónicamente o por correo electrónico) 275 periodistas. 186 respondieron el cuestionario, es decir, hubo 82 profesionales que, ya sea porque no contestaron los llamados y los correos o porque se negaron a participar de la investigación, no respondieron la encuesta. Asimismo, 12 entrevistas fueron descartadas por motivos metodológicos.

## ANTECEDENTES

Existe en nuestro país una serie de trabajos que analizan otros aspectos de la tarea periodística, distintos a los que se abordan en esta investigación, y que han tenido por objetivo estudiar la realidad del ejercicio profesional desde distintos ángulos y con objetivos diversos.

Entre ellos, se puede mencionar el trabajo *Autopercepción del Periodismo en la Argentina*<sup>5</sup>, que intenta medir la percepción que los periodistas tienen tanto de su función en la sociedad como de su trabajo profesional. Además, analiza la imagen que el periodismo refleja en la sociedad a través de entrevistas a distintos *líderes de opinión* (empresarios, jueces y políticos) y a la *opinión pública*, con entrevistas domiciliarias a personas residentes en Capital Federal. Quiénes son los periodistas argentinos, qué piensan, de qué manera actúan y en qué creen, fueron algunas de las cuestiones que se propuso responder esta investigación realizada por la Fundación Konrad Adenauer y el Centro de Estudios Unión para la Nueva Mayoría.

En 1998, la colección *Cuadernos Australes de Comunicación*, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Austral, publicó los resultados de una investigación sobre la cultura

---

5 FRAGA, Rosendo (comp.). *Autopercepción del Periodismo en la Argentina*. Fundación Editorial de Belgrano, Buenos Aires, 1997.

---

profesional del periodismo argentino<sup>6</sup>. Según los autores de este estudio, Gustavo Beliz y Enrique Zuleta Puceiro, los resultados alcanzados “proporcionan una suerte de autoanálisis de las condiciones del ejercicio profesional, tendiente a establecer las bases para el desarrollo de un índice de riesgo-país en materia de libertad de prensa, a partir de la consideración de diversas variables evaluadas por los propios entrevistados”<sup>7</sup>.

Otra de las investigaciones, también realizada por la Konrad Adenauer, analiza comparativamente, en cuatro países de América Latina, distintas problemáticas de la profesión periodística: las presiones de los políticos, los empresarios, los anunciantes, la autocensura, entre otras.<sup>8</sup>

Más recientemente, en el año 2005, el Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) realizó una encuesta que lleva por título *Sobre los periodistas y su profesión*<sup>9</sup>, que refleja la opinión de los profesionales de la información en los distintos ámbitos (político, económico, académico, laboral, etc.) con los que deben enfrentarse en el ejercicio diario de su labor periodística (pautas morales, rigor profesional, motivaciones, presión oficial, entre otras cuestiones).

Como se ve, la mayoría de los estudios anteriores busca encontrar respuestas que permitan definir el perfil del profesional de la información y las características de su trabajo diario, pero ninguno aborda el ejercicio profesional desde la relación con las empresas. De ahí que los resultados obtenidos en esta investigación constituyen el primer intento de llenar ese vacío informativo acerca de la relación periodista-empresa.

*Los resultados obtenidos en esta investigación constituyen el primer intento de llenar el vacío informativo acerca de la relación periodista-empresa*

---

6 BELIZ, Gustavo y ZULETA PUCEIRO, Enrique. *La cultura profesional del periodismo argentino. Hacia un Índice riesgo-país en materia de libertad de prensa*. Colección Cuadernos Australes de comunicación. Facultad de comunicación. Universidad Austral, Buenos Aires, 1998.

7 Ibidem, p. 8.

8 SCHMIDT-LIERMANN, Cornelia; ROVERE B., Marta y LAVALLE COBO, Dolores. *Periodismo y acceso a la información pública*. Konrad Adenauer Stiftung, Lima, 2003.

9 Encuesta FOPEA (Foro de Periodismo Argentino). *Sobre los periodistas y su profesión*. Fuente: Giacobbe & Asociados Opinión Pública S.A., realizada entre el 1/06 y 10/11/2005. <http://www.fopea.org>

## CANALES DE COMUNICACIÓN ENTRE PERIODISTAS Y EMPRESAS

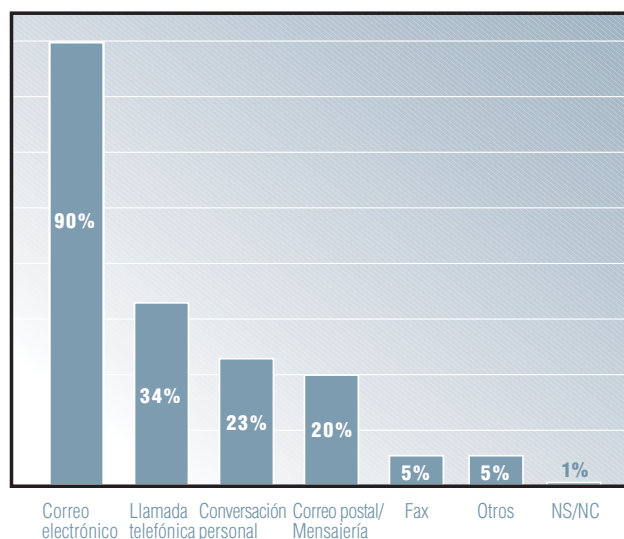
*El correo electrónico es el canal habitual a través del cual los periodistas reciben información*

En el proceso comunicativo se entiende como canal al medio utilizado por el emisor para transmitir el mensaje. Como es sabido, las empresas se valen de una diversidad de canales para acercar información a los medios de comunicación. Según los resultados obtenidos en esta investigación, la gran mayoría de los entrevistados (90%) asegura que el “correo electrónico” es el canal habitual a través del cual los periodistas reciben información de las empresas. Asimismo, como se observa en el Gráfico 1, los demás canales que utilizan las empresas para hacer llegar su información a los medios son señalados por un número más reducido de periodistas: el 34% recibe información a través de “llamadas telefónicas” y el 23% por medio de “conversaciones personales”.

GRÁFICO 1

### Canales habituales de recepción de información

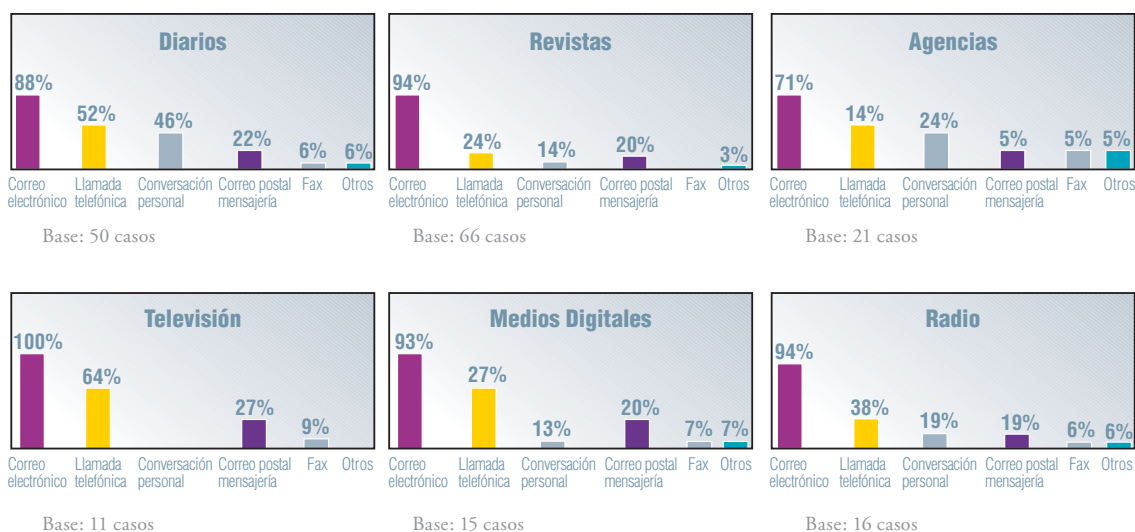
Base: 174 casos



Otro aspecto relevante que surge de estos resultados, y que puede verse en el Gráfico 2, es que tanto la “conversación personal” como “la llamada telefónica” son canales que utilizan más los diarios que el resto de los medios. El 46% de los periodistas de diarios opta por la “conversación personal”, mientras que sólo el 13% de los profesionales de los medios digitales, el 14% de quienes trabajan en el sector de revistas y el 19% de los profesionales radiofónicos entienden que la “conversación personal” es un canal habitual de recepción de información. Asimismo, la “llamada telefónica” reúne porcentajes más disímiles según el medio del que se trate: para el 52% de los periodistas de medios impresos es un canal habitual, pero es elegido en menor medida por aquellos que trabajan en revistas (24%) o en medios digitales (27%).

**GRÁFICO 2**

**Canales habituales utilizados por los periodistas (por medios)**

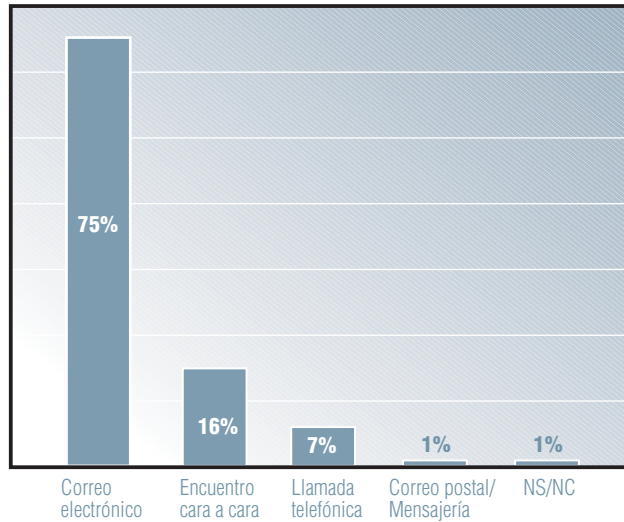


Cuando se pregunta a los encuestados sobre sus preferencias en cuanto al modo de recibir la información que proviene de las empresas, la mayoría (75%) elige el “correo electrónico” como su canal preferido. Es decir, hay una relación directa entre lo que ocurre en la práctica (Gráfico 1) y las preferencias de los profesionales (Gráfico 3).

**GRÁFICO 3**

**Canal preferido por los periodistas para recibir información**

Base: 174 casos



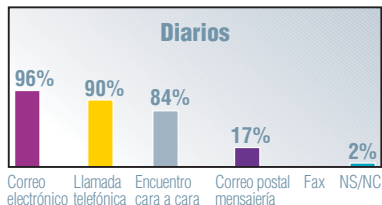
Como se observa en el Gráfico 3, en segundo lugar los periodistas prefieren el “encuentro cara a cara” (16%), y en tercero, con el 7%, la “llamada telefónica”. En referencia a esto último, un dato relevante es que sólo el 28% de los profesionales de hasta 30 años prefiere el “encuentro cara a cara” para recibir información mientras que este canal de recepción es elegido por el 70% de los profesionales de 31 a 40 años y por la gran mayoría de aquellos (80%) entre 41 y 50.<sup>10</sup> Estos porcentajes pueden responder o bien a la familiaridad de las generaciones más jóvenes con el uso de las nuevas tecnologías o, también, a una modalidad más escrupulosa de entrevista, que considera indispensable la presencia física del entrevistado.

Si analizamos estos resultados según cada tipo de medio, veremos que el “correo electrónico” es el canal preferido por casi la totalidad de los profesionales de los distintos medios y que hay diferencias significativas en cuanto a la valoración del “encuentro cara a cara”. En efecto, un 84% de los profesionales de los diarios y un 68% de los que se desempeñan en el mercado de las revistas, eligen el “encuentro cara a cara” como otro de los canales preferidos para recibir información de las empresas. En cambio, este canal despierta menos preferencia entre los periodistas de la televisión (27%) y los de la radio (38%).

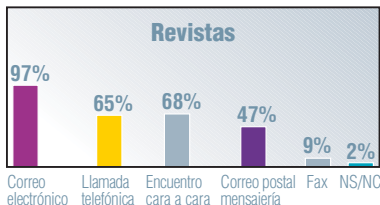
<sup>10</sup> La cantidad de casos que corresponden a los porcentajes mencionados por edades es la siguiente: hasta 30 años: N=25; 31 a 40 años: N= 76; 41 a 50 años: N= 40 y 51 o más años: N = 33

## GRÁFICO 4

### Canales preferidos por medios



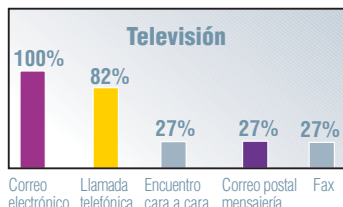
Base: 50 casos



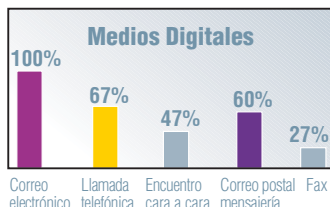
Base: 66 casos



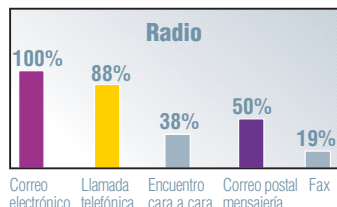
Base: 21 casos



Base: 11 casos

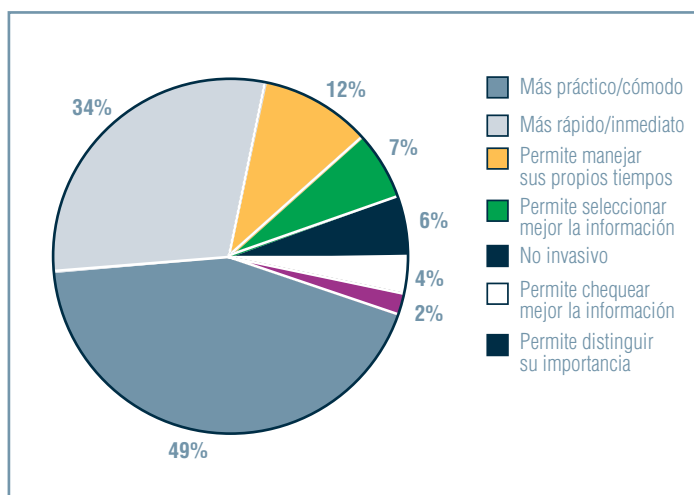


Base: 15 casos



Base: 16 casos

Ahora bien, como puede verse en el Gráfico 5, los motivos de estas preferencias son variados. Para el 49% de quienes eligen el “correo electrónico” en primer lugar, éste resulta el canal *más práctico* para recibir información. Asimismo, el 34% estima que es el *más rápido, dinámico e inmediato* y un 12% lo prefiere porque le permite *manejar sus propios tiempos*.



## GRÁFICO 5

### Motivos de preferencia del correo electrónico (respuesta abierta)

Base: 64 casos

Otro dato valioso referente al “correo electrónico” es que un alto porcentaje de los encuestados (69%) prefiere recibir información de las empresas en la “dirección institucional” antes que en la “dirección personal” (8%). No obstante, este margen disminuye significativamente en aquellos profesionales que se desempeñan en las agencias de noticias, pues el 47% prefiere que la información le llegue a la “dirección institucional” y un 33% elige la vía “personal”. En el caso de la radio, es interesante observar que al 47% de los profesionales le “resulta indiferente” recibir la información en una u otra dirección de correo electrónico.

***Para el 49% de quienes eligen el correo electrónico en primer lugar, éste resulta el canal más práctico para recibir información***

Cuando a los periodistas se los consulta sobre si algunos de estos canales mencionados anteriormente les resulta invasivo o molesto, un 38% asegura que no. Un 34%, en cambio, estima que la “llamada telefónica” sí lo es (en especial para los que trabajan en medios digitales y revistas). Por edades, un dato para destacar es que a un 44% de los profesionales jóvenes le molesta la “llamada telefónica”, mientras que sólo el 12% de los mayores de 51 años ven ese mismo canal como invasivo.

## MODOS DE RECEPCIÓN DE LA INFORMACIÓN

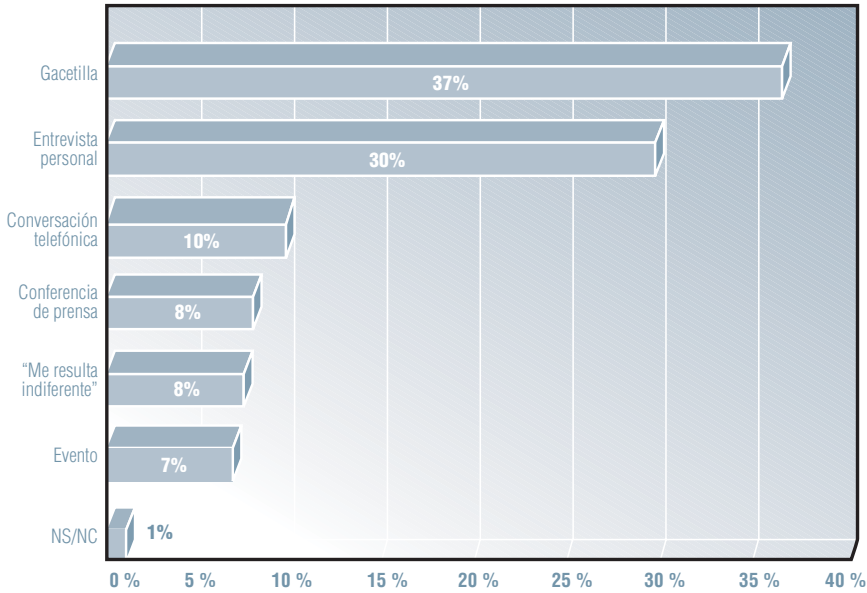
Los periodistas también manifestaron sus preferencias en cuanto a las modalidades que utilizan las empresas para hacer llegar información a los medios. Los resultados reflejados en el Gráfico 6 indican que, para el 37% de los periodistas, la “gacetilla” es el modo a través del cual prefieren recibir información. En cambio, para el 30% de los profesionales el modo preferido es la “entrevista personal” y para el 10% la “conversación telefónica”. Estos resultados se mantienen de manera bastante uniforme si se analizan según cada tipo de medio. Sin embargo, en el ámbito radiofónico es donde surgen las mayores diferencias: un 75% se inclina por las “gacetillas” como principal modo de recepción de información, pero una cifra bastante menor elige la “entrevista personal” (38%), cuestión que podría responder a la lógica de funcionamiento del medio radial.

*El 37% elige la gacetilla y el 30% la entrevista personal como el modo a través del cual prefiere recibir información de las empresas*

**GRÁFICO 6**

**Modos preferidos para la recepción de información  
(en primer lugar)**

Base: 174 casos



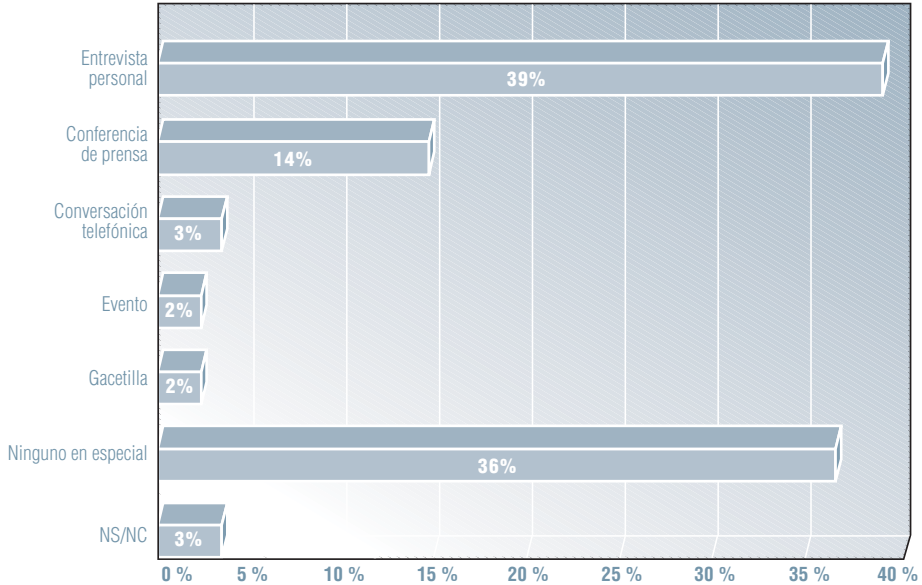
***La entrevista personal es, para el 39% de los entrevistados, el modo de recibir información que merece mayor credibilidad***

Asimismo, se pidió a los entrevistados su impresión sobre la credibilidad de las distintas modalidades informativas que emplean las empresas (ver Gráfico 7). La “entrevista personal” es para el 39% de los entrevistados el modo que merece mayor credibilidad. De todas formas, hay diferencias muy significativas cuando se analiza este valor en cada uno de los medios, pues, por ejemplo, sólo entre un 6 y 9% de los profesionales de medios audiovisuales creen que la entrevista es el canal más creíble.

## GRÁFICO 7

### Credibilidad de las modalidades informativas

Base: 174 casos

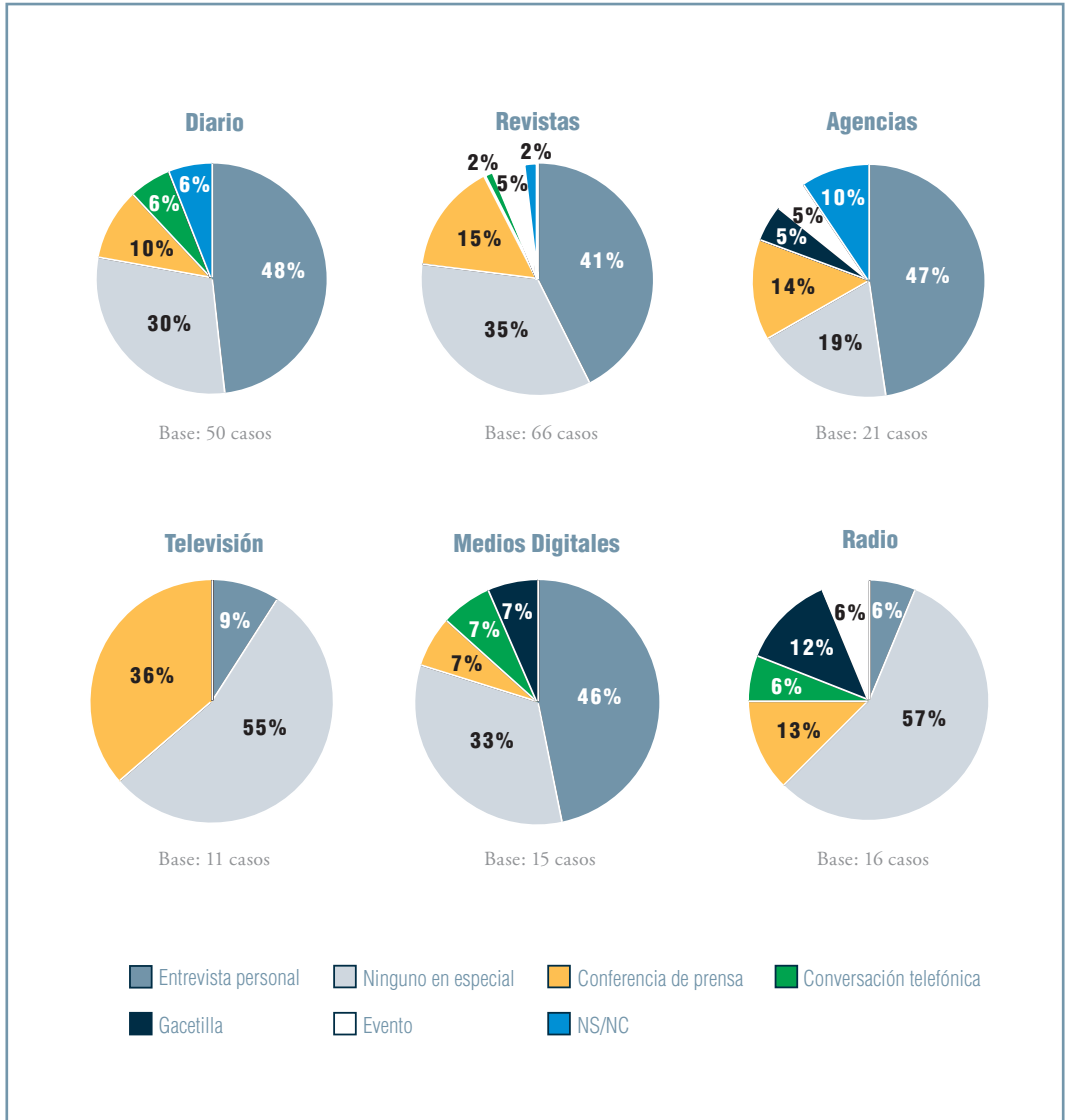


Por su parte, casi la misma cantidad de periodistas que otorga a “la entrevista” la mayor credibilidad contesta que no hay “ninguna” modalidad en especial que le resulte más creíble (36%). En este sentido, más de la mitad los profesionales de la radio (57%) y de la televisión (55%) cree que no hay “ningún modo en especial” que le merezca mayor credibilidad. Esto evidencia que los entrevistados ponen ciertos reparos en cuanto al grado de credibilidad de las modalidades informativas que emplean las empresas. Otro dato significativo respecto de esta cuestión es que la “gacetilla”, que es el modo por el cual prefieren recibir información (ver Gráfico 6), resulta el menos creíble si se compara con el resto de los canales: sólo el 2% de los profesionales lo considera el canal más creíble.

*Sólo el 2% de los profesionales considera a la gacetilla el canal más creíble*

GRÁFICO 8

Credibilidad de las modalidades informativas (por medios)



## GACETILLAS: CANTIDAD Y CALIDAD

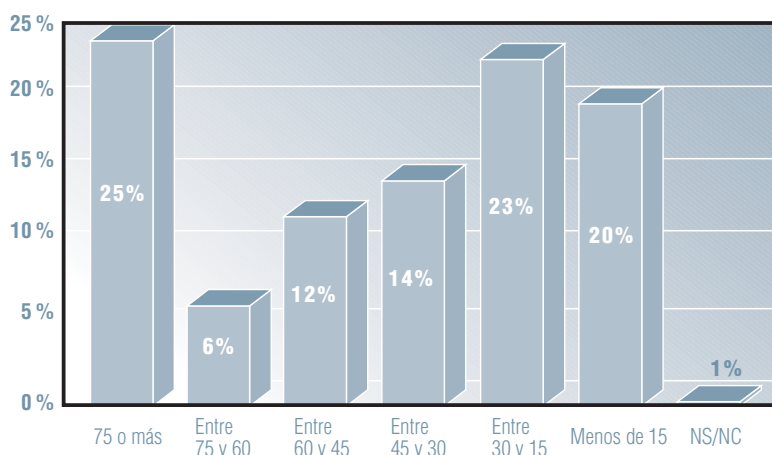
La gacetilla o nota de prensa es, en esencia, una noticia breve para ser publicada. Se trata de informaciones distribuidas por las empresas a través de las cuales se dan a conocer acontecimientos de distinta índole. La gacetilla es, para la empresa, el modo más habitual de acercamiento a los medios.

Al respecto, se pidió a los periodistas que valoraran la cantidad y la calidad del contenido de las gacetillas. En referencia a la cantidad que reciben diariamente, se evidencia cierta disparidad: algo más del 25% de los periodistas admite recibir “75 o más” gacetillas por día; un 23% recibe entre “15 y 30” y a casi un 20% le llega “menos de 15” gacetillas diarias. (Ver Gráfico 9)

GRÁFICO 9

### Cantidad de gacetillas recibidas por día

Base: 174 casos



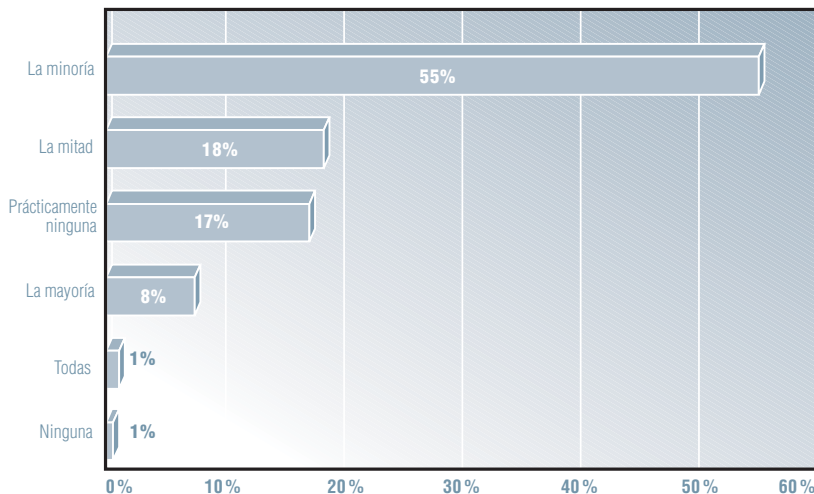
En relación con la calidad, si bien la gacetilla es el modo preferido para recibir información (como se vio en el Gráfico 6), su contenido es cuestionado por los profesionales. Sólo el 8% considera que “la mayoría” de las gacetillas contiene información publicable; el 18%, “la mitad”; el 55%, “la minoría” y para el 17%, “prácticamente ninguna”. Así, los datos obtenidos en el Gráfico 10 podrían indicar que el contenido de las gacetillas muchas veces se utiliza poco o no se utiliza.

***Sólo el 8% de los periodistas considera que la mayoría de las gacetillas contiene información publicable***

GRÁFICO 10

Cantidad de gacetillas con información publicable

Base: 174 casos



En este sentido, los profesionales de los medios impresos son los que muestran más reparos en cuanto a los contenidos de las gacetillas: el 62% de los periodistas de los diarios y el 55% de quienes trabajan en revistas opinan que “la minoría” de las gacetillas que envían las empresas son publicables.

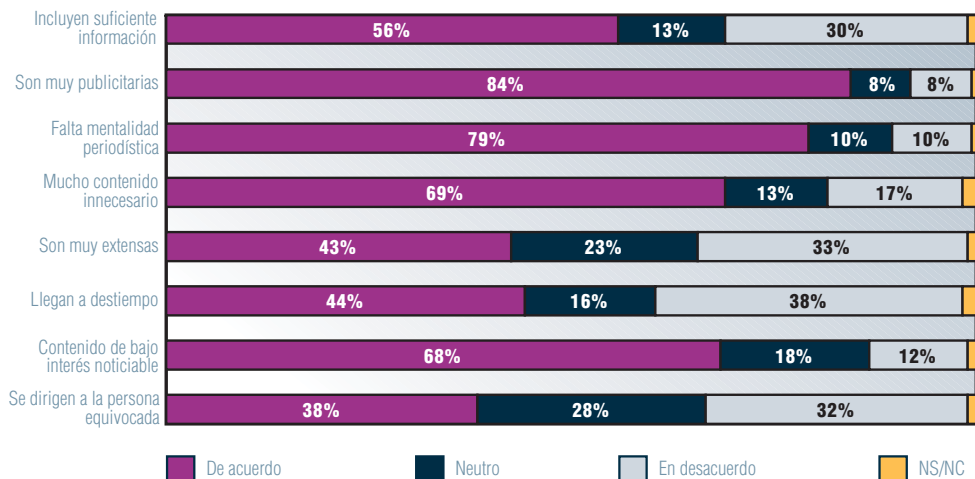
*Las gacetillas son percibidas por los profesionales como un material de prensa necesario pero poco periodístico*

Algunas de las razones que podrían explicar esta realidad se traslucen en las respuestas en las que los profesionales valoran el contenido de las gacetillas (manifestando su grado de acuerdo sobre opciones dirigidas): el 84% admite que es información “muy publicitaria”, el 79% considera que carecen de “mentalidad periodística”, el 69% estima que “tienen mucho contenido innecesario” y, por último, para un 69% de los encuestados resultan de “bajo interés noticioso”. En el Gráfico 11 se observan otras valoraciones que los profesionales realizan de las gacetillas: un 43% está de acuerdo con que son “muy extensas”, para un 44% “llegan a destiempo”, y un 38% entiende que las gacetillas se “dirigen a la persona equivocada”. En cierta medida, puede interpretarse que tanto el contenido como la forma de las gacetillas son percibidas por los profesionales como un material de prensa necesario (el 56% cree que tienen “suficiente información”) pero poco periodístico.

## GRÁFICO 11

### Valoración del contenido de las gacetillas

Base: 174 casos



En cuanto a la valoración de las gacetillas que hacen los profesionales de los distintos medios, se destaca que el 90% de los periodistas de prensa diaria cree que su contenido es “demasiado publicitario”. Además, el 91% de quienes trabajan en televisión está de acuerdo con que las gacetillas “no tienen mentalidad periodística” y, a su vez, que “tienen mucho contenido innecesario”. Respecto de los profesionales que trabajan en medios digitales, el 87% admite que tienen contenido de “bajo interés noticiable” y, para el 60%, “llegan a destiempo”.

## CALIDAD DE LA INFORMACIÓN Y DE LAS FUENTES

Para estudiar la calidad de la información hace falta analizar sus atributos y propiedades desde múltiples perspectivas. Numerosos autores han investigado la calidad periodística tomando como referencia factores tales como: criterios de noticiabilidad, análisis de los contenidos, credibilidad, condiciones laborales de los periodistas, perfil de los directivos o empresarios, relaciones con el entorno, entre otros. Recientemente, el Foro de Periodismo Argentino publicó un trabajo en el que se aborda el estudio de la calidad según algunos de los criterios mencionados anteriormente.<sup>11</sup> Se trata de una investigación que tiene como fin profundizar en la calidad de nuestros medios, proponer modos de mejorar los procesos informativos y conseguir el compromiso de los diferentes actores.

El presente trabajo se propone cuantificar una serie de cuestiones que hablan de la calidad de la información y de la valoración que los periodistas hacen de ella, sin pretender agotar otros aspectos que seguramente serán objeto de nuevas investigaciones. Por lo tanto, se brindarán resultados sobre: atributos de la información que brindan las empresas, cantidad de información exclusiva, modo de solucionar los errores de publicación y criterios de los periodistas para hacer circular la información que les llega y no corresponde a su ámbito laboral.

---

11 AMADO SUAREZ, Adriana (edit.). *Periodismo de calidad: debates y desafíos*. FOPEA y la Crujía Ediciones, Buenos Aires, 2007.

## CALIDAD DE LA INFORMACIÓN

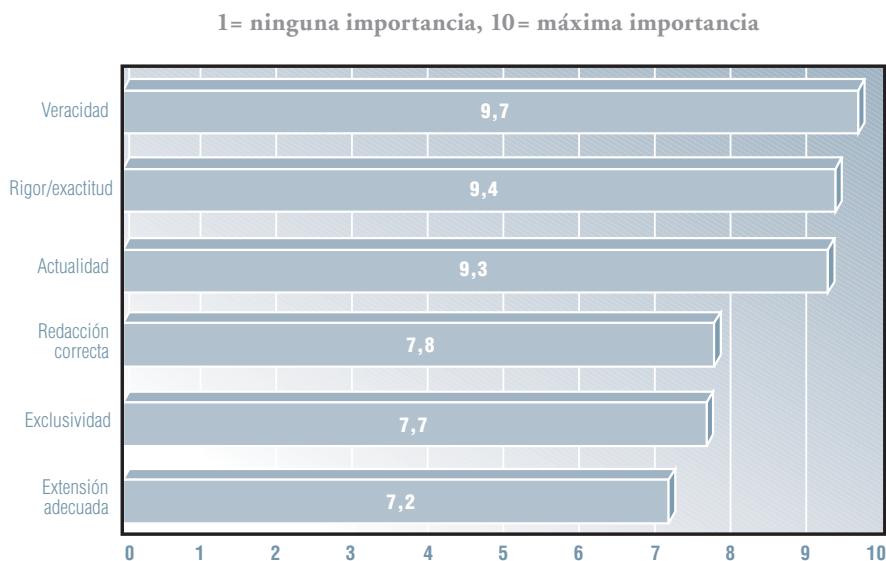
Los atributos que los profesionales valoran de la información que envían las empresas se pueden dividir, de acuerdo con los resultados obtenidos, en dos grandes grupos (Gráfico 12). En el primero, figuran atributos a los que más del 75% de los periodistas les otorgan mucha importancia. La “veracidad” de la información es el atributo al que los periodistas otorgan mayor importancia (84%), seguido por el “rigor” y la “exactitud periodística”. En un segundo grupo aparecen, con menor grado de importancia y con una valoración más diversificada, la “exclusividad” (36%), la “redacción correcta” (24%) y la “extensión adecuada” (18%). Estos atributos mantienen una valoración similar si se observan las respuestas según cada tipo de medio. Se puede decir que estamos ante una serie de criterios de noticiabilidad comunes a la mayoría de los profesionales entrevistados.

*La veracidad de la información que reciben es el atributo al que los periodistas otorgan mayor importancia, seguido por el rigor y la exactitud periodística*

GRÁFICO 12

### Valoración de los atributos de la información (promedios)

Base: 174 casos



¿En qué se fijan los profesionales cuando les llega una información de una empresa? Reparán, en primer lugar, en “el interés periodístico” (37%), en segundo lugar, en la “empresa o institución que envía la información” (34%) y, en tercer término, en la información que facilita “la empresa” (13%).

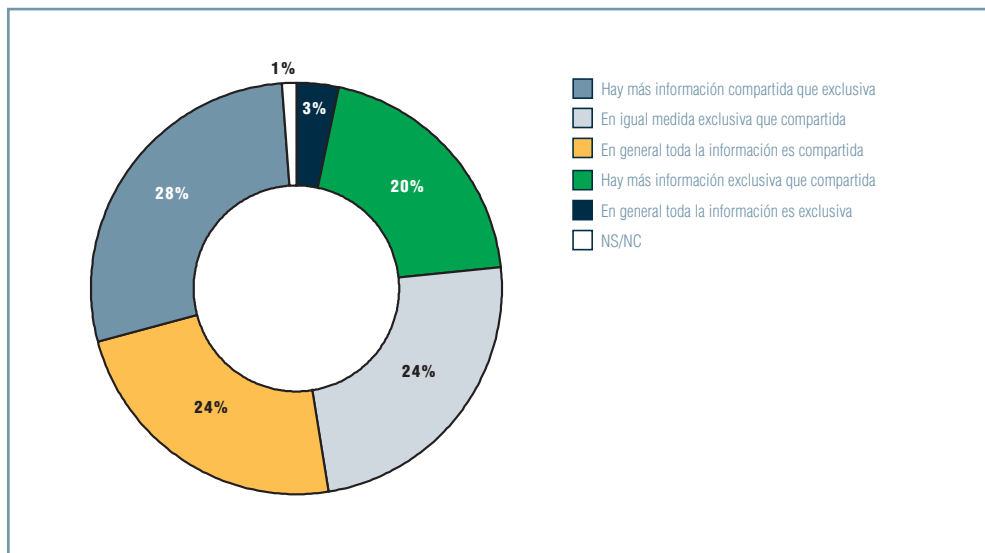
Si se analiza la opinión de los periodistas según cada tipo de medio, llama la atención que los profesionales de las agencias de noticias son los únicos que revierten la tendencia anterior. Más de la mitad (57%) repara, en primer lugar, en la “empresa o institución que envía la información” y, en segundo término, con un porcentaje bastante más bajo, el 24% opta por el “interés periodístico”.

Como se adelantó, otro de los aspectos analizados, referente a la calidad de las noticias que envían las empresas, está relacionado con la exclusividad de la información. En cuanto a la cantidad de información compartida o exclusiva que elabora el medio, poco más de la mitad de los profesionales entrevistados (52%) considera que mucha de la información sobre las empresas que su medio recoge es compartida con otros. En efecto, un 28% admite que “hay más información compartida que exclusiva” y un 24% opina que “en general toda la información es compartida”. Sólo un 20% estima que “hay más información exclusiva que compartida” (Ver Gráfico 13).

GRÁFICO 13

**Cantidad de información compartida y/o exclusiva**

Base: 174 casos

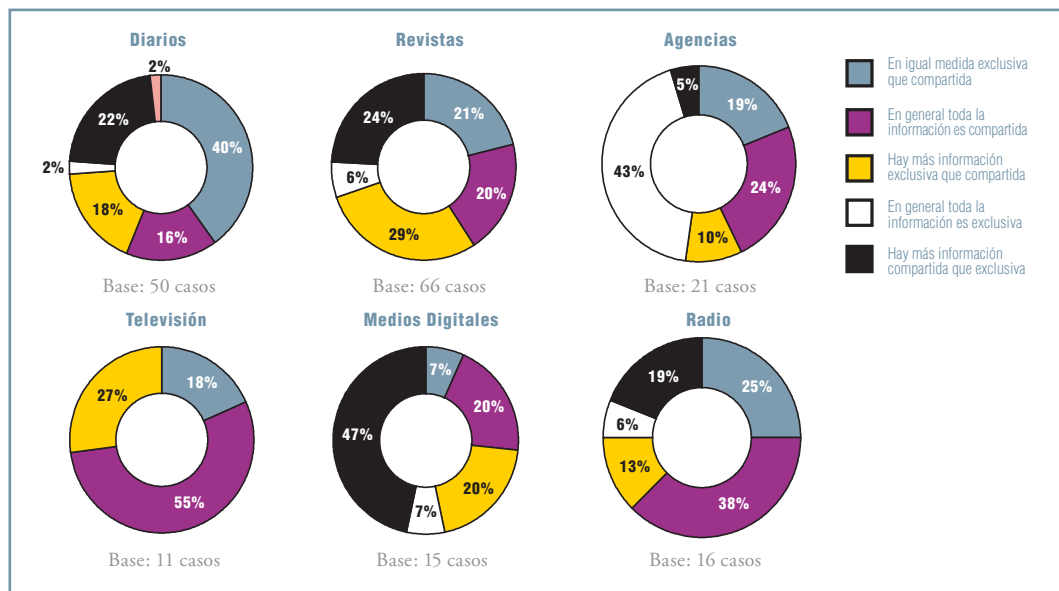


No obstante, estos resultados presentan algunas particularidades cuando se discriminan por medios, como se puede apreciar en el Gráfico 14. Así, para más del 82% de los profesionales de la televisión y el 67% de quienes trabajan en agencias de noticias y en medios digitales, “la mayoría de la información es compartida”. Sin embargo, es interesante ver que un porcentaje significativo de periodistas que trabaja en diarios (40%) señala que la información que elabora su periódico sobre las empresas es “en igual medida exclusiva que compartida”. Asimismo, casi un 29% de aquellos que ejerce su profesión en revistas admite que “hay más información exclusiva que compartida”. Estos últimos datos indicarían que los profesionales de los medios gráficos tienen mayores posibilidades de generar información propia sobre las empresas que los medios audiovisuales y digitales.

*Los profesionales de los medios impresos tienen mayores posibilidades de generar información propia sobre las empresas que los medios audiovisuales y digitales*

GRÁFICO 14

Cantidad de información compartida y/o exclusiva (por medios)

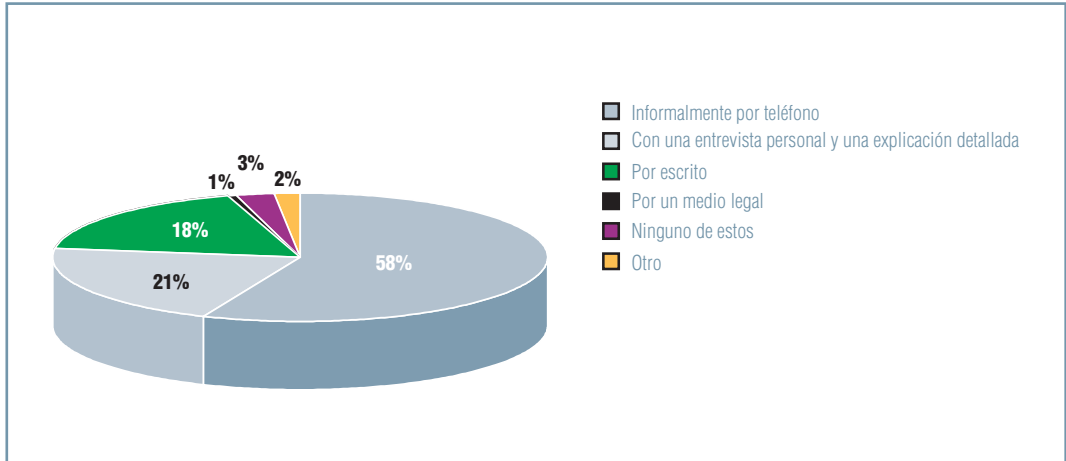


Cuando el medio publica una noticia errónea sobre la empresa, más de la mitad de los entrevistados (58%) estima que la mejor forma de solucionar la equivocación debe ser “informalmente, por teléfono”. Un 21% entiende que debe hacerse a través de “una entrevista personal y una explicación detallada” y sólo un 18% considera que el error debe enmendarse “por escrito”.

GRÁFICO 15

Modos de solucionar los errores de publicación

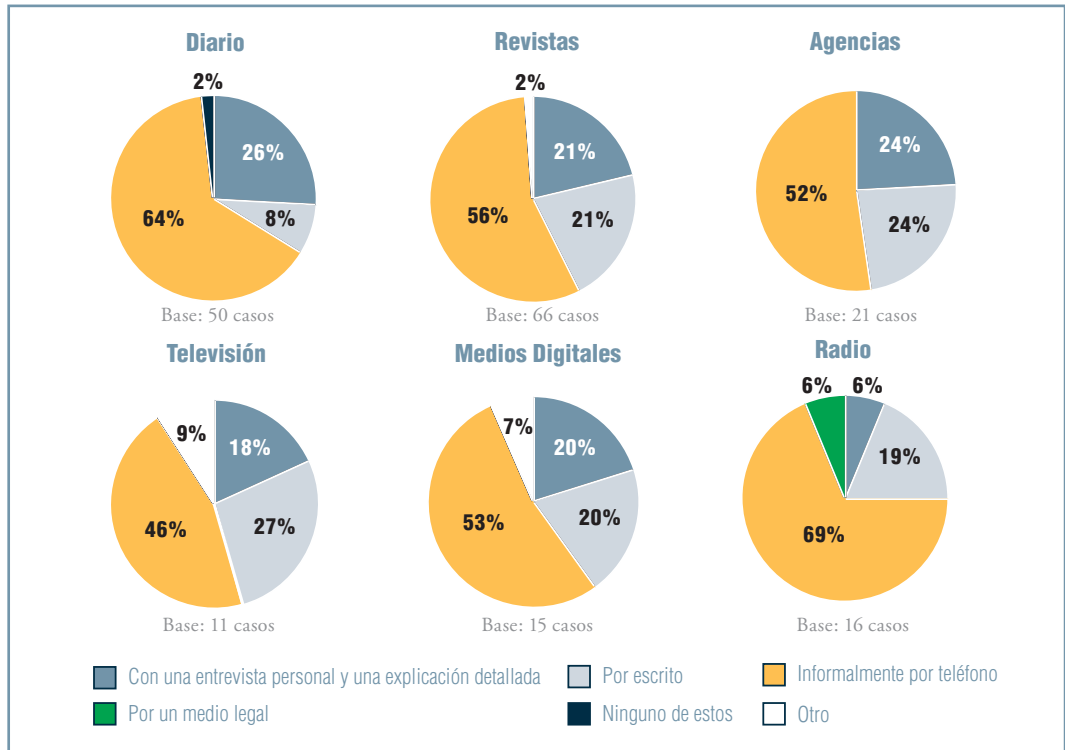
Base: 174 casos



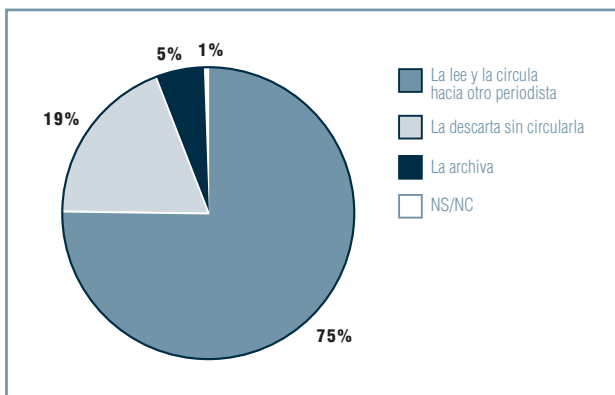
Si analizamos los datos según cada medio, el Gráfico 16 demuestra que esta tendencia se repite -con algunas variaciones poco significativas-, excepto en el caso de los profesionales que trabajan en la radio: sólo el 6% estima que el error se debe solucionar “con una entrevista personal y una explicación detallada”, mientras que esta opción es seleccionada por los demás profesionales (de los otros medios) con un porcentaje que va entre el 18 y el 26%. Una segunda excepción se destaca entre los periodistas de los diarios, dado que sólo el 8% opta por solucionar de manera “escrita” la información errónea que su medio publica sobre la empresa.

## GRÁFICO 16

¿Cómo se explica el error? (por medios)



Respecto de la información que reciben de las empresas pero que no corresponde a su sección o ámbito laboral, la mayoría de los profesionales entrevistados (75%) manifiesta que la “hace circular a otro periodista”. Un 19% “la descarta antes de hacerla circular” y tan sólo un 5% “la archiva”.



## GRÁFICO 17

¿Qué hace el periodista con la información que no corresponde a su área de trabajo?

Base: 174 casos

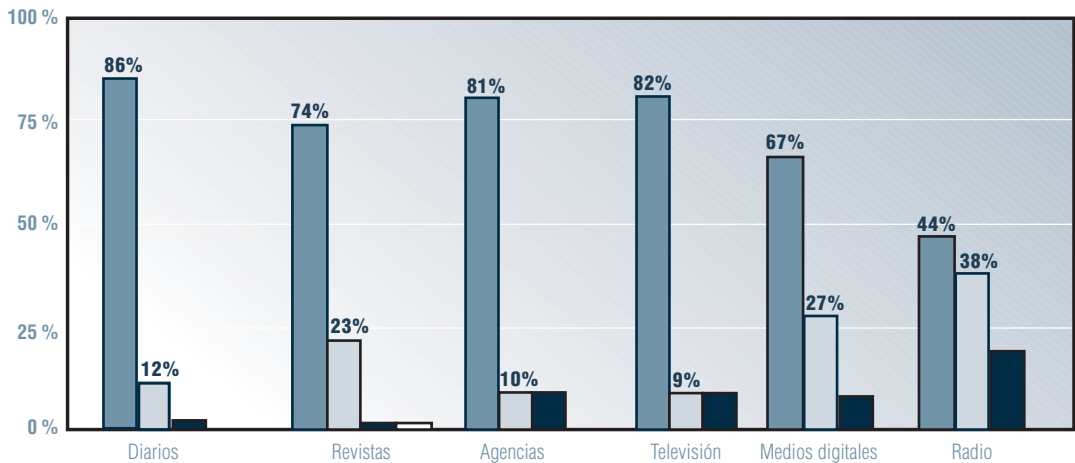
Como se ve en el Gráfico 18, los que trabajan en el medio radiofónico parecen los más renuentes a circular la información a otro colega (44%) y los más propensos a descartarla (38%).

### GRÁFICO 18

#### ¿Qué hace el periodista con la información que no corresponde a su área de trabajo? (por medios)

Base (casos): Diarios= 50 Revistas= 66 Agencias= 21 Televisión= 11 Medios Digitales= 15 Radio= 16

- La lee y la circula hacia otros periodistas
- La descarta sin circularla
- La archiva
- NS/NC

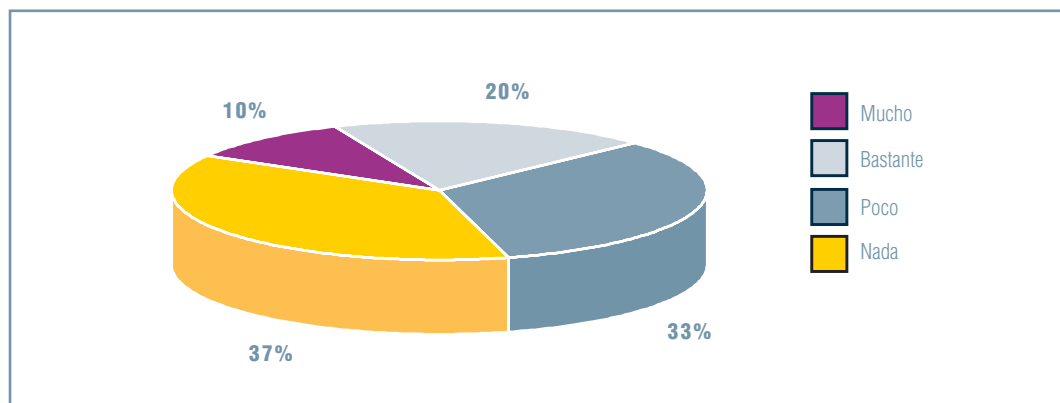


Los porcentajes del gráfico anterior son coherentes con los resultados obtenidos cuando se pregunta a los periodistas si les incomoda recibir información que no corresponde a su sección o trabajo: un 70% responde que le molesta “poco o nada” y un 30% admite que le incomoda “mucho o bastante” (ver Gráfico 19). Queda claro que a la mayoría de los periodistas no sólo no le incomoda recibir información de otras secciones o ámbitos informativos, sino que además dice que la canaliza hacia los colegas que están en otros temas o secciones.

## GRÁFICO 19

### ¿En qué medida le incomoda si recibe información que no le corresponde?

Base: 174 casos



## VALORACIÓN Y CREDIBILIDAD DE LAS FUENTES

La palabra fuente en su sentido más general significa *principio, fundamento u origen*<sup>12</sup>. Trasladado el término al proceso de la comunicación social, se puede traducir, semánticamente, como origen de la información. La literatura sobre este tema coincide en definir a las fuentes informativas como las personas o grupos de personas que suministran informaciones al periodista para que éste, al publicarlas, las convierta en noticias. Pero también son fuentes los documentos o depósitos de información que pueden ser consultados por el profesional: archivos, libros, revistas y publicaciones especializadas, que le llegan en distintos soportes. Es decir, una división clásica de fuentes incluye tanto las *orales o personales* como las *escritas o documentales*.

Respecto de estas últimas, se pidió a los encuestados su apreciación sobre la utilidad de los materiales informativos de tipo atemporal que producen las empresas. Para el 43% el “informe de prensa” es calificado como el de mayor utilidad, seguido por la “newsletter”, con un 29%.

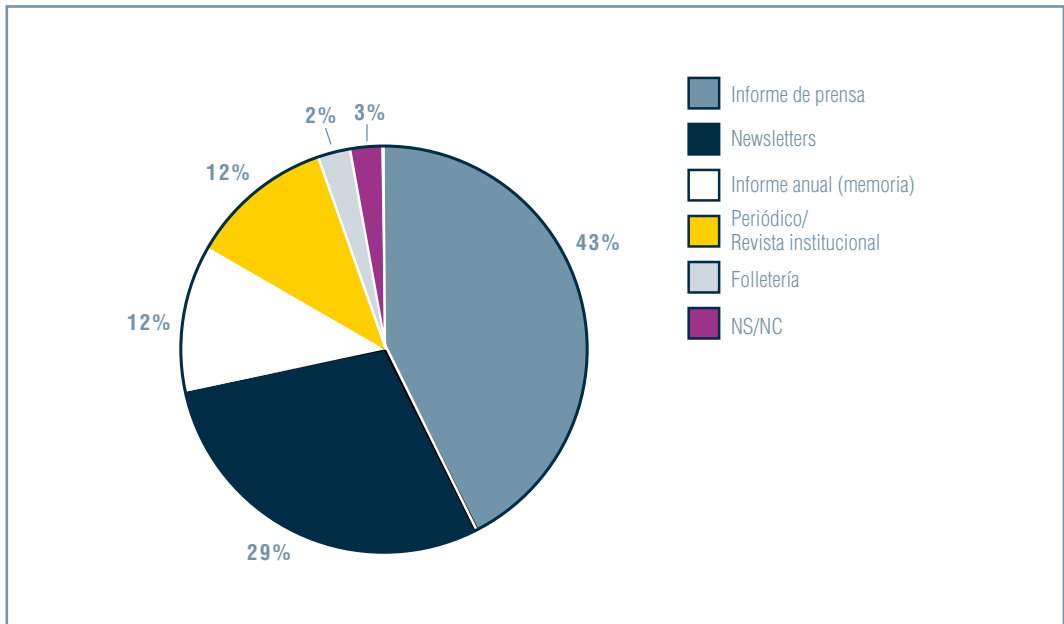
*El informe de prensa es considerado el material informativo atemporal de mayor utilidad*

12 Diccionario de la Real Academia Española.

GRÁFICO 20

¿Cuál es el material informativo atemporal más útil?

Base: 174 casos

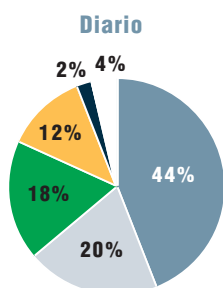


Esta valoración ofrece algunos matices si se analiza según cada tipo de medio. El Gráfico 21 evidencia que el “informe de prensa” es útil, sobre todo, para los profesionales que trabajan en las agencias (67%). La “newsletter” lo es, en especial, para aquellos que se desempeñan en la radio (50%), dado que es el único medio que opta por este canal antes que por el “informe de prensa”.

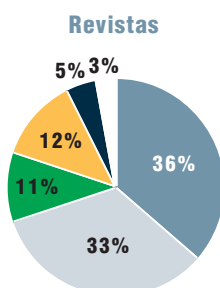
## GRÁFICO 21

### ¿Cuál es el material informativo atemporal más útil? (por medios)

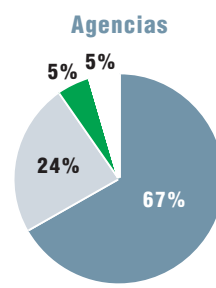
Base (casos): Diarios= 50 Revistas= 66 Agencias= 21 Televisión= 11  
Medios Digitales= 15 Radio= 16



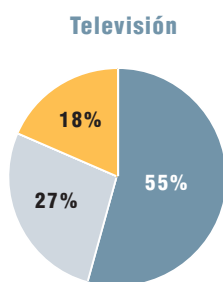
Base: 50 casos



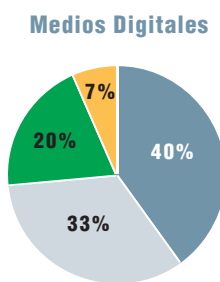
Base: 66 casos



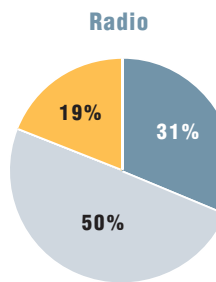
Base: 21 casos



Base: 11 casos



Base: 15 casos



Base: 16 casos

Informe de prensa

Newsletter

Periódico/Revista institucional

Informe anual (memoria)

Folletería

NS/NC

Asimismo, se solicitó a los profesionales que valoraran la importancia de otros materiales informativos que reciben de las empresas: casi un 90% valora como “muy y bastante importante” la “información estadística, datos y gráficos”. En segundo lugar, un 81% considera fundamentales las “declaraciones” y, por último, el 68% valora la “documentación histórica”.

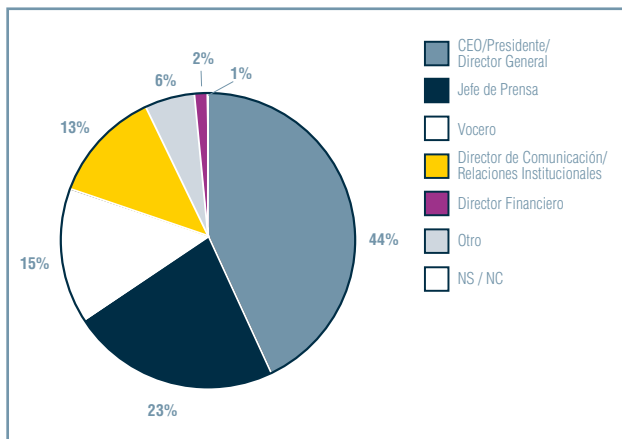
Los periodistas también coinciden en que las páginas web de las empresas son una fuente útil de información: para el 72% resultan “muy/bastante útiles”. Hacen esta misma valoración de las páginas de organizaciones estatales (68%) y de la sociedad civil (67%). Así también, las “salas de prensa” resultan una fuente valiosa, pues el 66% las considera “muy y bastante útiles”.

Ahora bien, en relación con el tipo de soporte a través del cual reciben la información de las distintas fuentes, los profesionales encuestados atribuyen mayor importancia al material que llega en “formato digital”: un 90% lo considera “muy o bastante importante”. En segundo lugar, un 74% estima que el material “institucional impreso” es de gran importancia y, por último, el 56% considera que el “material audiovisual” es “poco o nada importante”.

Por su parte, respecto de las fuentes orales se pidió a los periodistas que señalaran a quién se dirigen dentro de la empresa en el caso de necesitar una información determinada. En este sentido, el 44% de los encuestados considera al “CEO o Presidente” como la fuente más adecuada. En segundo lugar, eligen al “jefe de prensa” de la empresa (23%) y, en tercer término, al “vocero” (15%). Resulta llamativo que sólo el 13% de los profesionales considere al “Director de Comunicación o de Relaciones Institucionales” como el interlocutor más apropiado. Se puede inferir que a la hora de solicitar una información el profesional prefiere recurrir a quienes tienen a su cargo el manejo integral de la empresa antes que a quienes gestionan la comunicación institucional.

*Entre las fuentes orales, el CEO resulta el interlocutor preferido cuando el periodista necesita información de la empresa*

GRÁFICO 22



¿Quién es en la empresa el interlocutor más adecuado cuando el periodista necesita información?

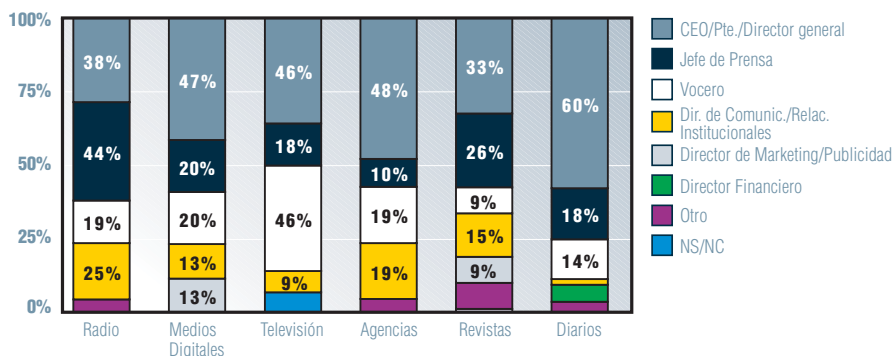
Base: 174 casos

Como puede verse en el Gráfico 23, esta apreciación se aplica de manera más acentuada en los profesionales que trabajan en los diarios: el 60% de ellos considera al “CEO o Presidente” como el interlocutor más adecuado, y tan sólo el 2% elige al “Director de Comunicación”. Por su parte, el 46% de los profesionales de la televisión ven al “CEO” o al “Vocero” como el referente adecuado, mientras que sólo para el 9% el “Director de Comunicación” es el interlocutor más apropiado. Asimismo, del Gráfico 23 se desprende que los profesionales que trabajan en la radio se distinguen del resto no sólo porque el 25% asegura que se contacta con el “Director de Comunicación” en caso de necesitar información, sino que, además, el 44% se dirige al “Jefe de Prensa”, y un porcentaje inferior (38%) al “CEO”.

GRÁFICO 23

¿Quién es en la empresa el interlocutor más adecuado cuando el periodista necesita información? (por medios)

Base (casos): Diarios= 50 Revistas= 66 Agencias= 21 Televisión= 11 Medios Digitales= 15 Radio= 16

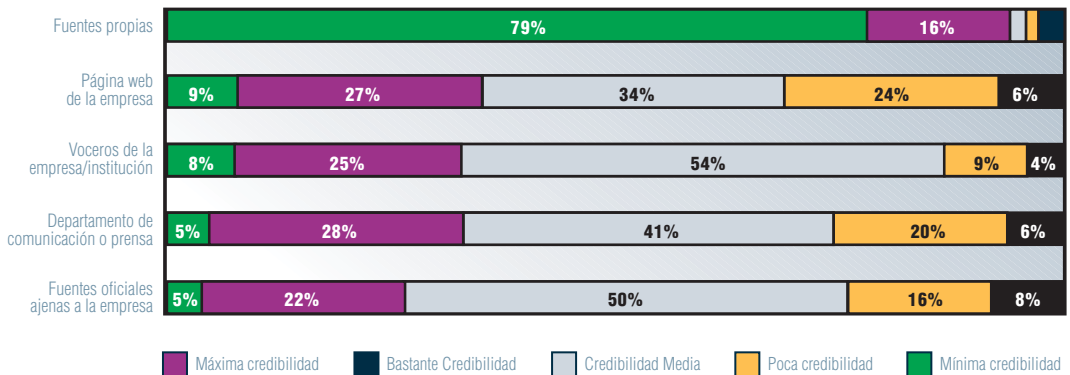


Otra cuestión relacionada con las fuentes informativas que interesa analizar en esta investigación, es el grado de credibilidad que le asignan a éstas los periodistas. Al respecto, para un alto porcentaje de profesionales (79%) las “fuentes propias de los medios” son las “más creíbles”. Por su parte, para tan sólo el 5% las “fuentes oficiales ajenas a la empresa” resultan las “más creíbles”. En una escala de mayor a menor grado de credibilidad, las fuentes propias (del medio) y las fuentes oficiales se ubican en los extremos y, entre ellos, figuran las fuentes que provienen de las propias empresas: los voceros (54%), el departamento de comunicación (41%) y la página web (34%). Estos datos revelan que los periodistas confían, en primer lugar, en sus propias fuentes pero, a su vez, exhiben un grado razonable de confianza en la información que brindan las empresas.

## GRÁFICO 24

### Credibilidad de las fuentes informativas

Base: 174 casos



## CARACTERÍSTICAS Y VALORACIÓN DE LOS EVENTOS CORPORATIVOS

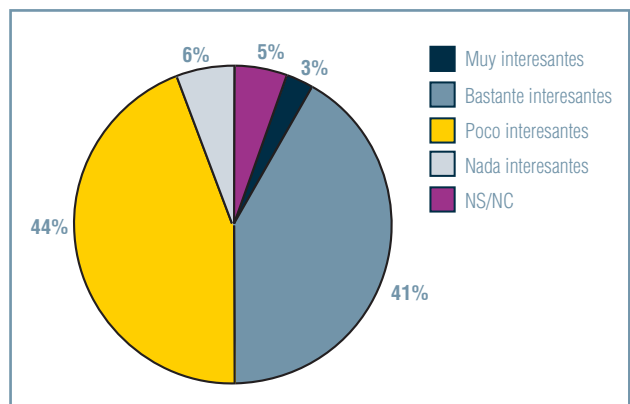
En el ámbito empresarial un evento es un acto que sirve a la empresa para presentar o potenciar un determinado producto, servicio o marca a los medios de comunicación. Además, posibilita un acercamiento entre la empresa y los periodistas. En relación con este tema, la opinión de los profesionales entrevistados sobre el interés que generan los eventos está muy polarizada: un 44% estima que son “muy y bastante interesantes” mientras que un 50% los valora como “poco y nada interesantes”.

*La mitad de los periodistas considera que los eventos corporativos son poco o nada interesantes*

GRÁFICO 25

### Valoración de los eventos corporativos

Base: 174 casos

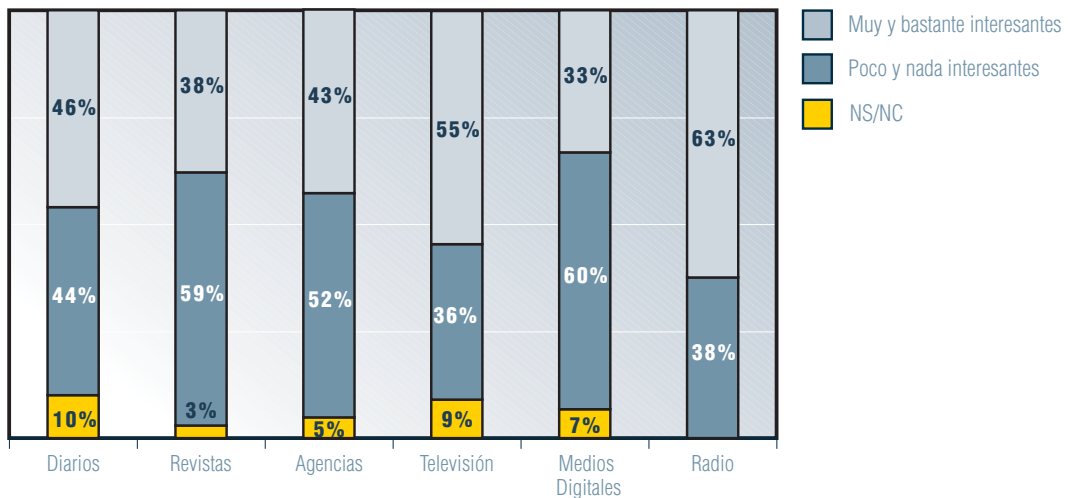


Los profesionales que se desempeñan en el ámbito audiovisual son quienes, según su experiencia, demuestran mayor interés hacia los eventos que realizan las empresas. En efecto, el 63% de los entrevistados que trabajan en radio y el 55% de quienes están en la televisión coinciden en calificar a los eventos como “muy y bastante interesantes”. En cambio, el 60% de quienes ejercen su profesión en medios digitales y en revistas demuestran “poco o nada de interés” por los eventos. (Gráfico 26)

GRÁFICO 26

Valoración de los eventos corporativos (por medios)

Base (casos): Diarios= 50 Revistas= 66 Agencias= 21 Televisión= 11 Medios Digitales= 15 Radio= 16

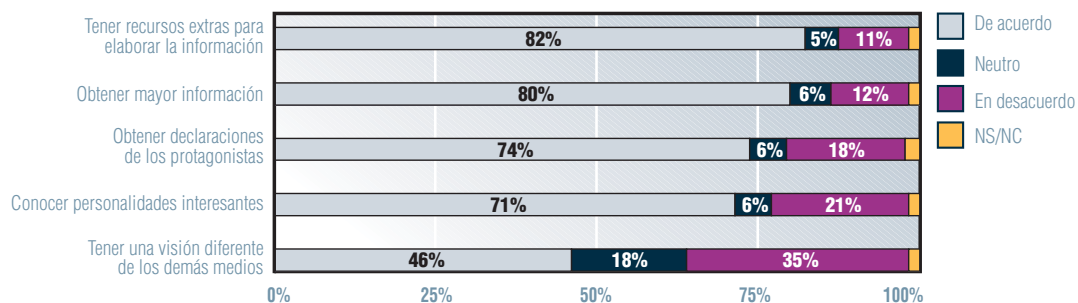


Con el fin de profundizar sobre esta cuestión, se consultó a los periodistas sobre su grado de acuerdo acerca de los motivos que los llevan a participar de un evento. Como se refleja en el Gráfico 27, un alto porcentaje de profesionales (82%) coincide en que la asistencia a un evento permite obtener “recursos extra para elaborar la información”, como así también brinda la posibilidad de conseguir “más información” (80%)

## GRÁFICO 27

### Razones para participar de un evento

Base: 174 casos



Asimismo, como se muestra también en el Gráfico 27, más del 70% de los profesionales ve en estos acontecimientos la posibilidad de “obtener declaraciones de los protagonistas” y de encontrarse con “personalidades interesantes” (71%). Además, el 80% de quienes trabajan en agencias y diarios está de acuerdo en que el evento permite conseguir información de los protagonistas de manera directa. Por último, un porcentaje bastante inferior (46%) entiende que participar de los eventos resulta un camino para “obtener una visión diferente (sobre la empresa) a la de los demás medios”. Alrededor del 60% de los profesionales de las agencias y medios digitales coincide con la afirmación anterior. En definitiva, se podría decir que la concurrencia a eventos se justifica en la medida en que permite elaborar una mejor información sobre la empresa o el acontecimiento, distinta de la que podrían obtener a través de otros medios (página web, gacetilla, por ejemplo).

También se les pidió que valoraran las fallas o errores que pueden cometer las empresas a la hora de organizar un evento. Los resultados del Gráfico 28 demuestran que la principal crítica de los encuestados gira entorno al “desconocimiento y falta de diferenciación del medio y de las personas” al momento de convocarlos a un evento: el 68% manifiesta estar “de acuerdo” con esta apreciación.

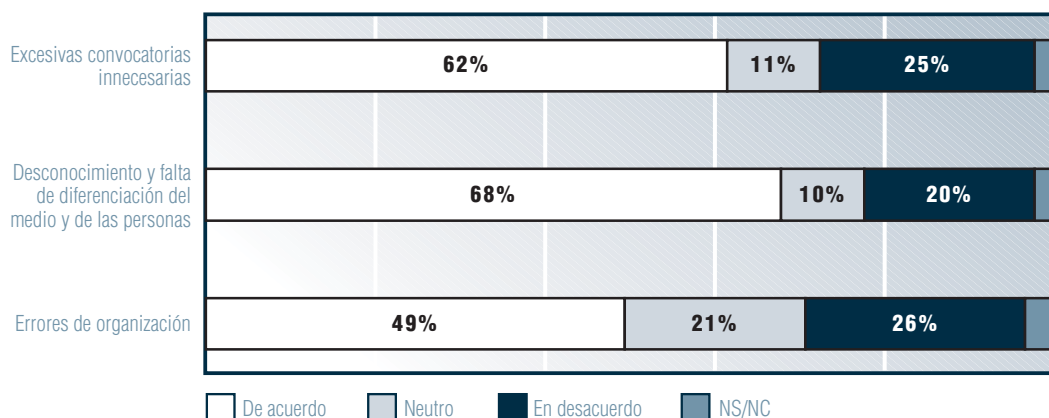
*Las razones principales para participar de un evento son las posibilidades de obtener declaraciones de los protagonistas y encontrarse con personalidades interesantes*

En segundo lugar, el 62% está de acuerdo con que son “excesivas” las convocatorias de parte de las empresas y, por último, casi la mitad de los entrevistados (49%) menciona los “errores de organización” como una de las principales fallas en la organización de los eventos.

GRÁFICO 28

### Fallas en la realización de los eventos

Base: 174 casos

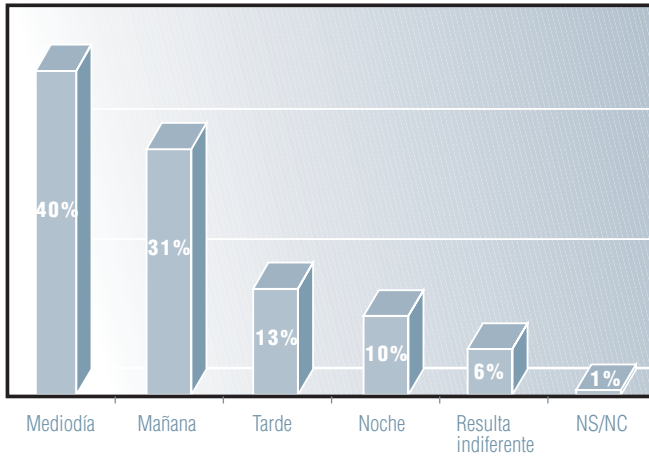


También se consultó a los periodistas sobre sus preferencias en relación con los momentos del día más apropiados para la realización de eventos de prensa, teniendo en cuenta las características particulares de su rutina laboral (Gráfico 29). El 40% elige el horario del “mediodía” como el más conveniente para la realización de eventos y el 31% prefiere que sean durante la “mañana”. El 13% de los profesionales elige, en primer lugar, el horario de la “tarde”. En cambio, los mayores de 51 años son el único segmento etáreo que prefiere la “mañana” para asistir a un evento.

**GRÁFICO 29**

**Momento del día más apropiado para la realización de un evento**

Base: 174 casos

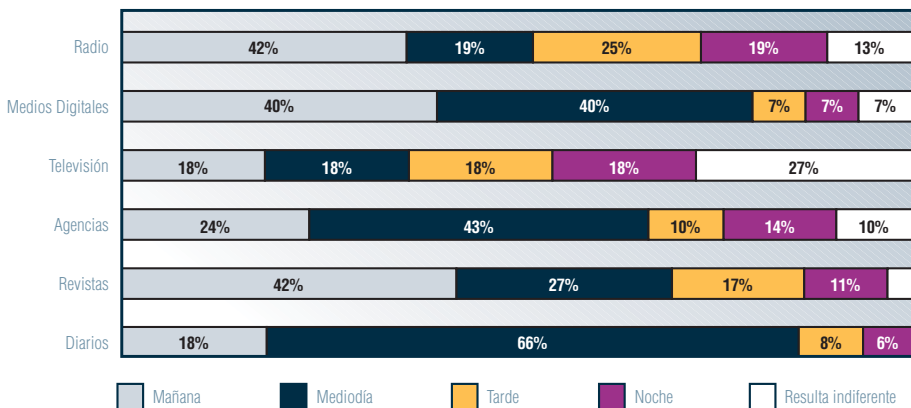


En el Gráfico 30 puede observarse que el sector que marca más claras preferencias por el horario del “mediodía” es el de los diarios (66%). En los demás medios, en cambio, las opiniones están divididas. Cerca del 70% de los profesionales que ocupan cargos con poder de decisión (secretario de redacción, prosecretario general, etc.) también eligen el “mediodía” y marcan una diferencia respecto de los demás en cuanto al grado de consenso sobre cuál es el horario más conveniente.

**GRÁFICO 30**

**Momento del día más apropiado para la realización de un evento (por medios)**

Base (casos): Diarios= 50 Revistas= 66 Agencias= 21 Televisión= 11 Medios Digitales= 15 Radio= 16

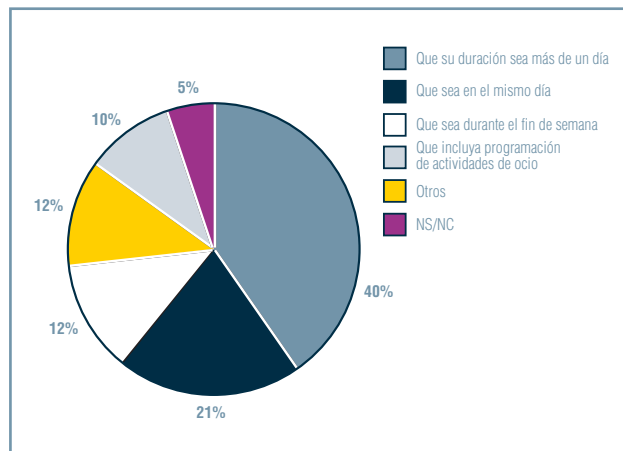


Siguiendo con las acciones de prensa de las empresas, se les preguntó a los periodistas qué características prefieren que tenga el evento de prensa si éste incluye un viaje. El 40% asegura, en primer lugar, que prefiere que el evento “se extienda por más de un día”. El 21%, en cambio, elige como primera opción que el evento “sea en el mismo día”, y el 12%, que “sea en el fin de semana” (Gráfico 31)

GRÁFICO 31

### Valoración de las acciones de prensa

Base: 174 casos



Respecto de cada tipo de medio, el 46% de los periodistas de diarios y el 44% de los que integran el mercado de revistas valoran, en primer lugar, que el evento dure más de un día. Por el contrario, quienes menos valoran esta opción son los profesionales de la TV y sólo el 9% la elige.

Considerando que las mujeres suelen encontrar más dificultades para compatibilizar la vida profesional con la vida laboral, vale la pena destacar que el 53% prefiere que, si el evento incluye un viaje, su duración sea de “más de un día”. Ese porcentaje desciende en el caso de los hombres, dado que el 34% eligió esa misma alternativa.

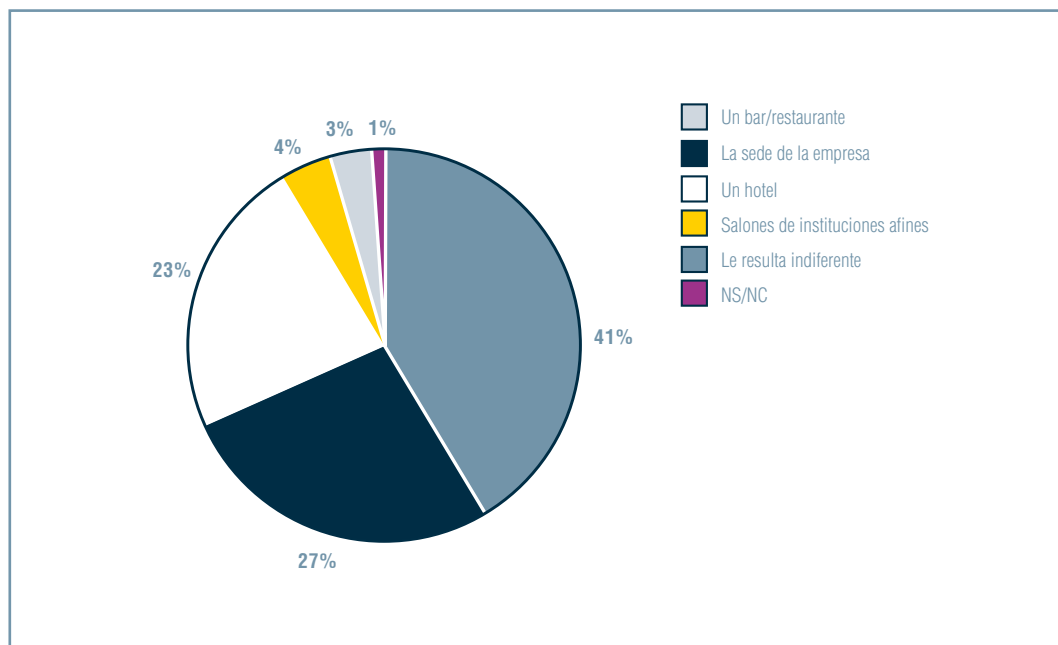
Además de los eventos corporativos, en algunas oportunidades las empresas organizan conferencias de prensa con el fin de generar un espacio para brindar una información específica y contestar las preguntas de los periodistas. En esta oportunidad se consultó a los profesionales sobre los lugares más adecuados para la realización de conferencias de prensa. Al 41% le “resulta indiferente” el lugar en el que se lleve a cabo la conferencia de prensa. El 27% prefiere que la conferencia sea en “la sede de la institución” y el 23% que se realice en

“un hotel”. En función de los medios a los que pertenecen, puede observarse que quienes se muestran menos indiferentes en cuanto al lugar son los profesionales de la radio y de los medios digitales (ambos, 13%). Por el contrario, el 55% de los periodistas televisivos, el 54% de los profesionales de los diarios y el 47% de quienes trabajan en revistas, manifiestan su indiferencia respecto de esta cuestión.

### GRÁFICO 32

#### Lugares más adecuados para realizar una conferencia de prensa

Base: 174 casos



## PARTICULARIDADES DE LA RELACIÓN PERIODISMO-EMPRESA

*Las principales fallas de los equipos de prensa son: el envío de información demasiado publicitaria y el desconocimiento de los intereses del medio y de los periodistas*

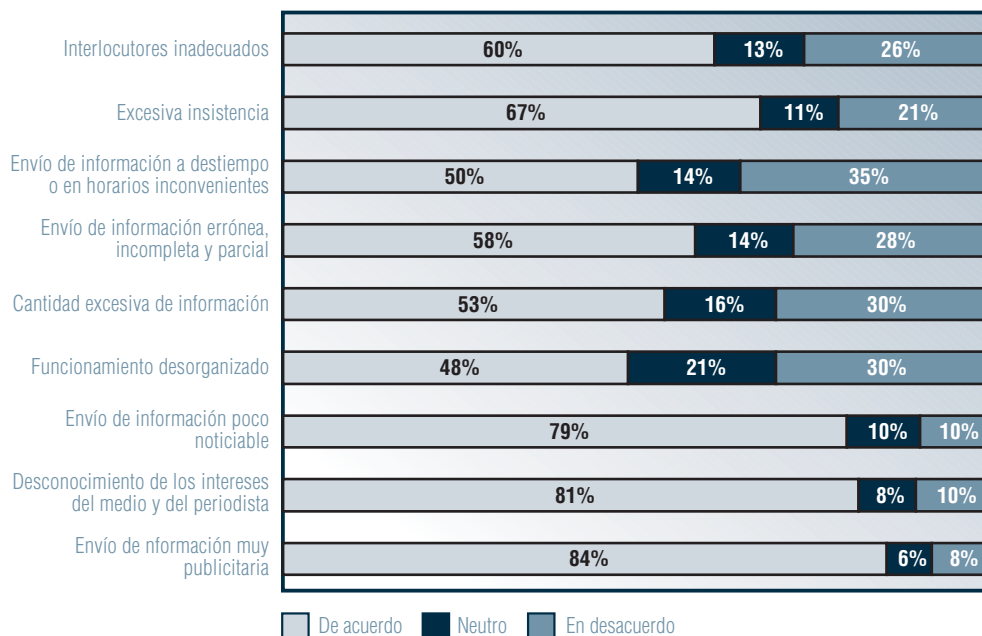
En este apartado se expondrán los resultados sobre algunos asuntos que conciernen a la relación profesional entre los periodistas y las empresas y que también han sido trabajados en el estudio español, como por ejemplo, las fallas o errores que, según los periodistas, cometen los equipos de prensa de las instituciones cuando se relacionan con los medios. Otras cuestiones, en cambio, son originales de esta investigación y tienen relación directa con el ámbito ético: presiones de las empresas hacia los periodistas para publicar determinada información, existencia de una normativa que regule la relación periodista-empresa y política de regalos son los temas que se incluyen en este análisis y que, indudablemente, darán luz sobre la dimensión ética de la relación periodistas-empresas.

En cuanto a las fallas más comunes que cometen los equipos de prensa en su acercamiento a los medios, los periodistas muestran bastante uniformidad en las respuestas. Como se puede ver en el Gráfico 33, el 84% coincide en que la información de las empresas es “demasiado publicitaria”. En segundo lugar, con el 81%, los profesionales mencionan el “desconocimiento de los intereses del medio y del periodista”. A su vez, el 79% está de acuerdo en que la información es “poco noticiable”. Los desaciertos que reciben menos acuerdo son, en primer lugar, el “funcionamiento desorganizado” de los equipos de prensa (48% de acuerdo) y en segundo lugar el “envío de información a destiempo o en horarios inconvenientes” (50% de acuerdo).

### GRÁFICO 33

## Grado de acuerdo respecto de los errores de los equipos de prensa

Base: 174 casos



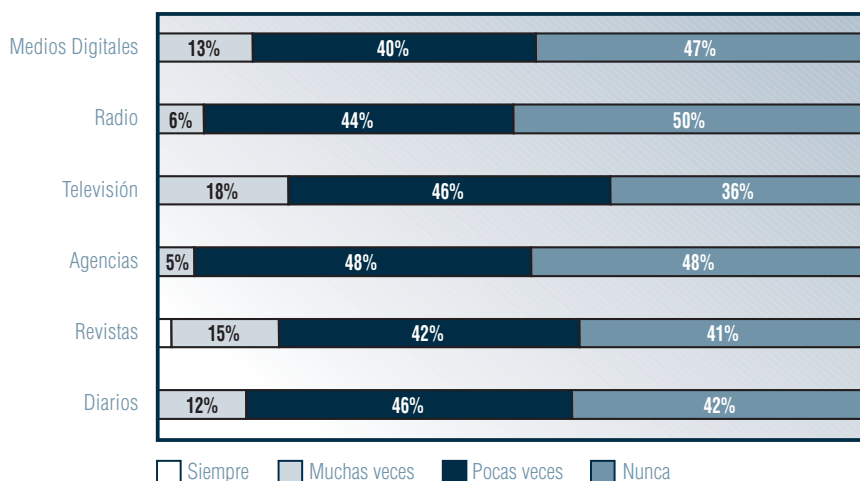
En cuanto a las presiones que pueden ejercer las empresas, la mayoría de los profesionales entrevistados está de acuerdo en que no recibe acciones coercitivas para publicar o no una determinada información ni para recibir instrucciones sobre el modo de hacerlo. En efecto, el 87% asegura que “nunca o pocas veces” es objeto de presiones, mientras que el 91% afirma que “nunca o pocas veces” ha recibido acciones coercitivas para no publicar una información. El 88% coincide en que tampoco recibe algún tipo de instrucción de parte de las empresas sobre el modo de publicar cierta información. Partiendo de la premisa de que son pocas las presiones que los periodistas dicen recibir de las empresas, los profesionales con cargos directivos son los que más “acciones coercitivas” padecen. El 23% de los secretarios de redacción y el 15% de quienes son dueños o directores de medios, dicen que “muchas veces o siempre” son objeto de acciones coercitivas.

*En cuanto a las presiones que pueden ejercer las empresas, la mayoría de los profesionales entrevistados está de acuerdo en que no recibe acciones coercitivas para publicar o no una determinada información ni para recibir instrucciones sobre el modo de hacerlo*

GRÁFICO 34

**¿Recibe acciones coercitivas de las empresas para publicar determinada información? (por medios)**

Base (casos): Medios Digitales= 15 Radio=16 Televisión= 11 Agencias= 21  
Revistas= 66 Diarios= 50



***El 73% de los profesionales señala que su medio carece de una normativa que regule la relación periodista-empresa***

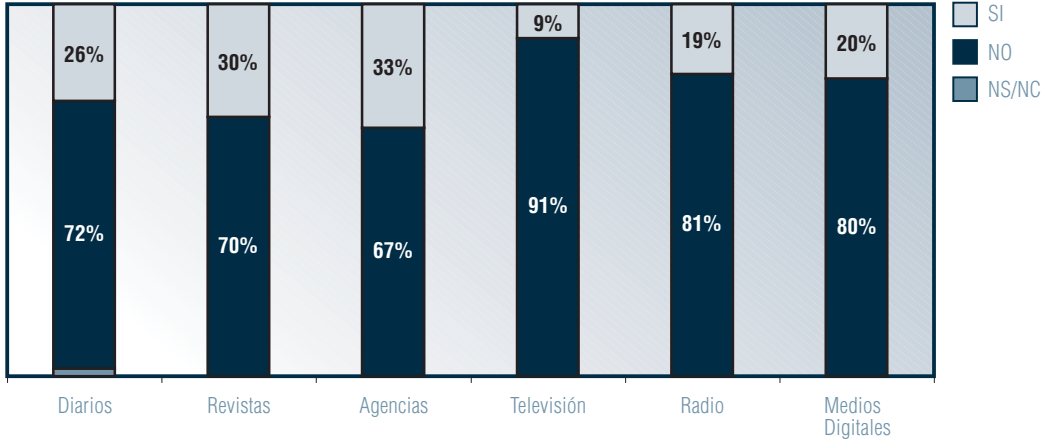
En el caso de quienes aseguran que sí reciben presiones de parte de las empresas (13%), el 51% considera que estas situaciones inciden en su relación con ellas y, en cambio, el 31% entiende que perjudican “poco o nada” su vínculo con la institución. Entre los más afectados están los profesionales de los periódicos, que en un 69% creen que los perjudica “mucho o bastante”. En segundo lugar, figuran los profesionales que trabajan en el sector de las revistas (52%), y en tercero los de la TV y las agencias (33%).

Respecto de si existe en el medio alguna normativa acerca de las características que tiene que tener la relación periodista-empresa, el 73% de los profesionales asegura que no existe, y un 26% dice que sí. La mayoría de los profesionales de la televisión (91%) afirma que no cuenta con una normativa. En orden decreciente, figuran la radio (81%), los medios digitales (80%), los diarios (72%), las revistas (70%) y, por último, las agencias (67%).

## GRÁFICO 35

### ¿Existe en su medio alguna normativa sobre la relación que debe tener con las empresas? (por medios)

Base (casos): Medios Digitales= 15 Radio=16 Televisión= 11 Agencias= 21 Revistas= 66 Diarios= 50



Los periodistas cuyos medios cuentan con una normativa aseguran que, en el 91% de los casos, ésta se aplica. Además, más de la mitad (52%) afirma que en alguna oportunidad se ha encontrado frente a la situación de tener que citarla ante una empresa.

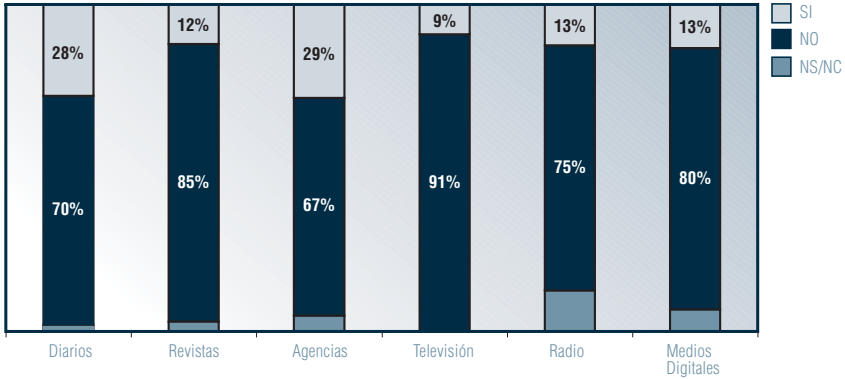
En cuanto a si los medios poseen una política en relación con los regalos que las empresas realizan a los periodistas, el 77% asegura que no cuenta con una política institucional al respecto. Un 19% de los encuestados, en cambio, afirma que sí existe, y más de la mitad de ellos (55%) admite que en su medio ésta se aplica. Las agencias y los diarios son los medios en los que hay más cantidad de periodistas que dicen contar con una política de regalos: 29% y 28% respectivamente. Le siguen los medios digitales y la radio (13%); las revistas (12%) y la TV (9%).

*El 77% de los periodistas afirma que su medio no tiene una política institucional respecto de los regalos que reciben de las empresas*

GRÁFICO 36

¿Su medio cuenta con una política respecto de los regalos que las empresas envían a los periodistas?

Base (casos): Medios Digitales= 15 Radio=16 Televisión= 11 Agencias= 21 Revistas= 66 Diarios= 50

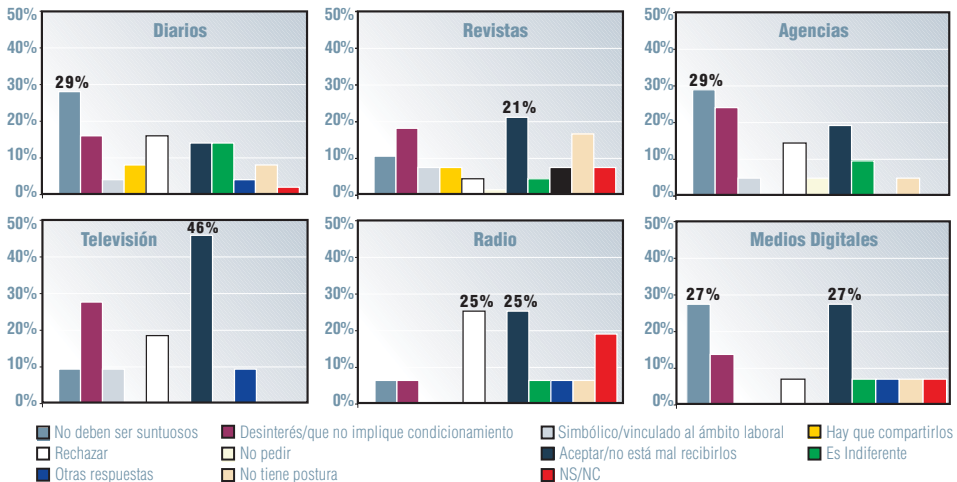


Ahora bien, cuando se les pregunta a los periodistas sobre su posición personal frente al tema de los regalos que les hacen las empresas, las respuestas son variadas: el 20% dice que no los rechaza, que entiende que no está mal recibir regalos y que se trata de un reconocimiento. El 19% apunta que los regalos no deben ser suntuosos y, por lo tanto, corresponde que sean de bajo monto. El 17% se muestra desinteresado respecto de los regalos y no quiere que impliquen compromiso o condicionamiento y el 12% directamente los rechaza.

GRÁFICO 37

Postura de los periodistas sobre los regalos de las empresas (por medios)

Base (casos): Medios Digitales= 15 Radio=16 Televisión= 11 Agencias= 21 Revistas= 66 Diarios= 50



## RUTINAS PERIODÍSTICAS

En el proceso de producción del mensaje informativo intervienen una serie de factores o condicionantes que determinan la elaboración de la noticia. Las rutinas periodísticas, las cuestiones organizacionales, las características individuales del periodista, los elementos externos al medio (fuentes, audiencia, publicidad) son, entre otros, “niveles de mediación” que condicionan la construcción del mensaje informativo.<sup>13</sup>

En este último apartado se expondrá la percepción de los periodistas sobre algunos de los condicionantes anteriores.

Cuando se les pide a los periodistas que valoren las limitaciones que encuentran en su trabajo diario, un 37% responde que la “presión de la hora de cierre” tiene bastante injerencia. Entre quienes la consideran como una limitación fundamental están, en primer lugar, los periodistas de las agencias: el 52% de ellos entiende que esta limitación es muy importante en su rutina. Detrás figuran los medios digitales (47%), los periódicos (46%), la TV (46%) y, algo más retrasados, la radio (38%) y las revistas (36%). En segundo lugar, con el 36%, los profesionales mencionan otra limitación: “insuficiente tiempo o espacio para trabajar las noticias”. Quienes se muestran más a favor de la importan-

*La presión de la hora de cierre y la falta de tiempo y espacio para trabajar las noticias son las principales limitaciones de las rutinas periodísticas*

<sup>13</sup> Cfr. CANEL, María José. *Comunicación Política. Técnicas y Estrategias para la Sociedad de la Información*. Técnos, Madrid, 1999, pp. 135-136.

cia de esta limitación son los periodistas gráficos, que en un 50% opta por esta alternativa. En segundo lugar aparecen los profesionales de las agencias, con un 48%, y luego figuran los de los medios digitales (39%), la TV (36%), la radio (32%) y las revistas (32%). En tercer término, con el 32%, mencionan la “falta de recursos para obtener información”.

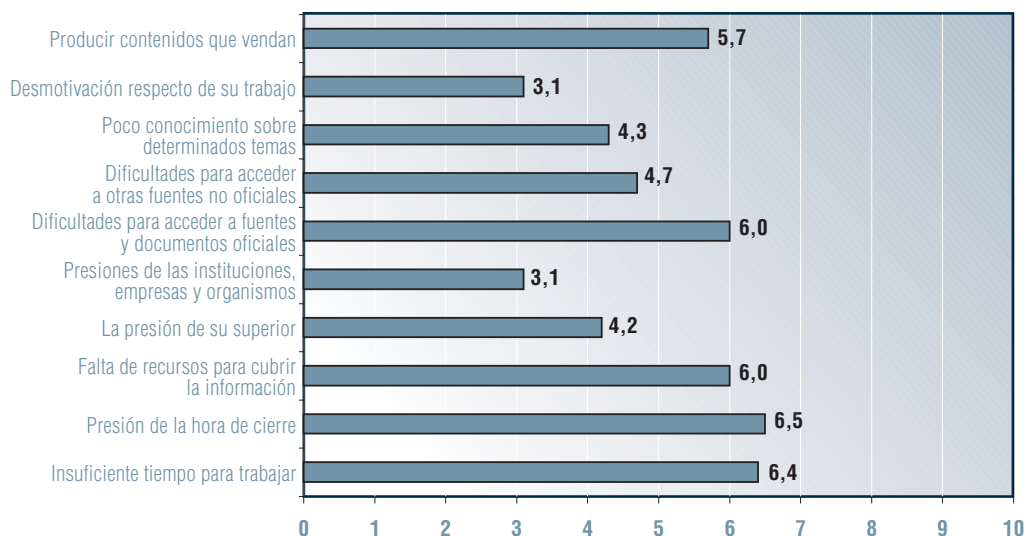
En el Gráfico 38 puede verse claramente que las limitaciones a las que los periodistas no les adjudican importancia son: la “desmotivación respecto de su trabajo” (más del 0% entiende que no tiene importancia), “las presiones de las instituciones, empresas y organismos” (el 33% asegura que no tiene “ninguna importancia”) y la “presión del superior” (el 26% no le adjudica “ninguna importancia”).

GRÁFICO 38

### Valoración de las limitaciones que los periodistas encuentran en su rutina (promedio)

Base: 174 casos

1 = ninguna importancia, 10 = máxima importancia



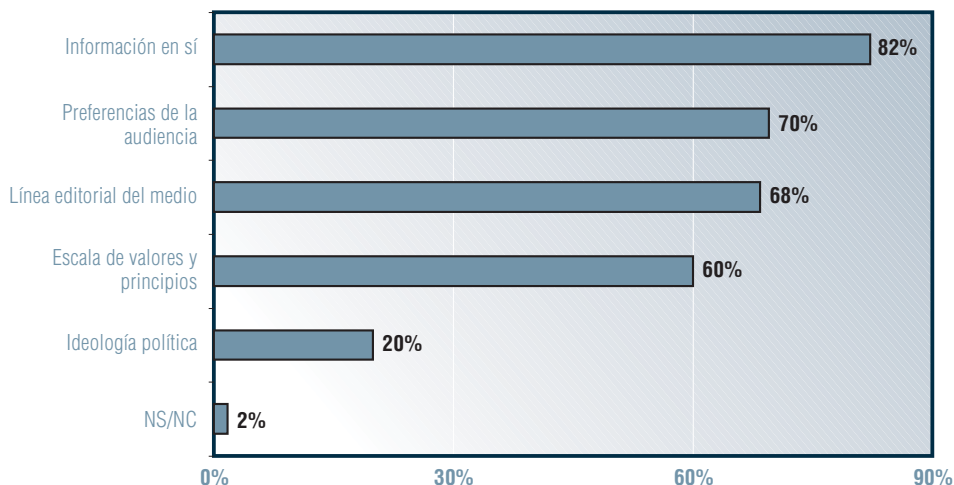
Por su parte, cuando a los periodistas se los consulta sobre el aspecto que más influye a la hora de cubrir un acontecimiento, el 47% elige, como primera opción, “la información en sí”. El 19%, en cambio, opta como primera alternativa por “su escala de valores y principios” y en tercer lugar figuran “las preferencias de la audiencia” (16%). El factor al que los periodistas coinciden en adjudicarle poca o nula influencia es a su “ideología política”; sólo el 11% de los profesionales ha elegido esta opción entre las tres principales.

Los resultados anteriores se modifican cuando se les pide a los periodistas que señalen los tres aspectos principales que influyen en la cobertura de un hecho (Gráfico 39). En este caso, la “información en sí” también figura en primer lugar (82%) pero, en cambio, en segundo lugar aparecen -con porcentajes muy similares- “las preferencias de la audiencia” (70%) y “la línea editorial del medio” (68%). Detrás de ellas, se ubica “la escala de valores y principios” (60%)

**GRÁFICO 39**

**Aspectos que influyen en la cobertura de un acontecimiento**

Base: 174 casos



En relación con el tiempo estimado que los periodistas necesitan para trabajar una noticia, la mayoría (44%) elige la opción “no sabe no contesta” porque entiende que esto depende de diversos factores y, por lo tanto, resulta difícil ponerle un tiempo a la producción de la noticia. El resto de los profesionales elige las siguientes opciones: “dos a cuatro horas” (12%), “una semana” (9%), “dos días” (8%), “menos de dos horas” (6%).

Los periodistas responden de modo muy diferente cuando se los consulta sobre la hora tope para recibir notas y comunicados de prensa con el propósito de que sean publicados en lo inmediato. Los horarios que muestran un porcentaje mayor son el de las 18 (13%) y el de las 19 (11%), aunque en lo que han coincidido más es que “no tienen” un horario tope para recibir notas y comunicados (17 %).

## CONCLUSIONES

El objetivo de este trabajo y, en especial, de las conclusiones que a continuación se enumeran, es comprender mejor el alcance de la relación periodistas-empresas. En este sentido, pretenden ser un aporte para optimizar el vínculo profesional entre los medios de comunicación y las empresas, contribuyendo así, a un mejor entendimiento. Asimismo, como se dijo al comienzo de este estudio, procuran convertirse en el paso inicial de futuras investigaciones que complementen y amplíen los resultados aquí obtenidos:

- El correo electrónico es el canal habitual de comunicación entre el periodista y la empresa y es el que prefieren los profesionales para recibir información. En primer lugar, por su practicidad y, en segundo término, por ser el canal más rápido, dinámico e inmediato.
- La llamada telefónica y el encuentro cara a cara ocupan el segundo y tercer lugar respectivamente entre las preferencias de los periodistas. Asimismo, la llamada telefónica resulta invasiva para un tercio de los profesionales, de lo que se puede inferir que si la empresa tiene algo interesante para contar y con valor agregado informativo la llamada será bien recibida pero, en caso contrario, se convertirá indefectiblemente en una molestia.

- La gacetilla es el modo preferido por los periodistas para recibir información de las empresas pero, paradójicamente, lo señalan como el menos creíble. Partiendo de la consideración de que no hay una modalidad informativa que a los periodistas les ofrezca total credibilidad, eligen la conversación personal como la modalidad más creíble.
- El contenido de las gacetillas es cuestionado por los periodistas (en especial por los que trabajan en prensa): la minoría contiene información publicable, su contenido es muy publicitario y carece de mentalidad periodística. Estas y otras valoraciones, que se explicitan en este trabajo, son un llamado de atención acerca de la forma en que las empresas confeccionan las gacetillas.
- La veracidad, el rigor y exactitud y la actualidad periodística son, para los periodistas, los principales atributos con los que debería contar el material informativo que envían las empresas. Hay consenso entre los profesionales de los distintos medios en que estos son los principales atributos, lo que muestra la existencia de unos criterios de noticiabilidad comunes a todos los periodistas.
- La mayoría de la información que el medio publica sobre las empresas es compartida con otros medios. Quienes generan más información propia sobre las compañías, son los profesionales de los medios impresos.
- De los materiales informativos que envían las empresas, el informe de prensa es el que los periodistas valoran como más útil.
- El CEO o Presidente de la empresa es, para los periodistas, el interlocutor más adecuado cuando necesitan una información. No sucede lo mismo con el Director de Comunicación o de Relaciones Institucionales, lo que pone en evidencia la necesidad de reforzar el rol de los encargados de gestionar la comunicación, de modo que sean interlocutores válidos y necesarios en la relación con los periodistas. Otra inferencia sobre esta cuestión es que en la mayoría de las empresas todavía no está claramente diferenciada la función entre el Jefe de Prensa y el Director de Comunicación.
- Si bien para los periodistas las “fuentes propias” son las más creíbles, las que provienen de la propia empresa o institución también son percibidas como confiables.
- La concurrencia a un evento se justifica en la medida que permita a los periodistas generar información original sobre la empresa o el acontecimiento.
- El desconocimiento y la no diferenciación del medio es, para los periodistas, el error más común que comenten las empresas cuando organizan un evento. Las excesivas convocatorias es otra de las fallas que señalan.
- Según los periodistas, la información que brindan los equipos de prensa de las empresas es muy publicitaria y refleja un desconocimiento de los intereses del medio y de sus profesionales.

- 
- Los periodistas aseguran que no son habituales las acciones coercitivas de parte de las empresas para publicar una determinada información. Asimismo, tampoco es común que los periodistas reciban instrucciones de las empresas sobre el modo de publicar cierta información.
  - La mayoría de los medios no cuenta con una normativa específica que regule su relación con las empresas. En el caso de los medios que la poseen, la mayoría de las veces se aplica.
  - La mayoría de los medios tampoco tiene una política establecida sobre cómo deben proceder respecto de los regalos que las empresas hacen a los periodistas.
  - La posición de los periodistas en relación con los regalos que reciben de las empresas es divergente: una minoría los rechaza, algunos los ven como un reconocimiento y por esa razón los aceptan, y otros los reciben con la condición de que sean regalos de bajo monto.
  - La presión de la hora de cierre y el poco tiempo y escaso espacio para trabajar una información son las principales limitaciones que encuentran los periodistas en su rutina laboral.
  - La información en sí, las preferencias de la audiencia y la línea editorial del medio son los tres aspectos principales que, según los periodistas, influyen en la cobertura de una información.