

<b>Medio</b>	CIPER Chile
<b>Fecha</b>	30-12-2013
<b>Mención</b>	¿Periodismo o Relaciones Públicas? Silencios y trabas peligrosas. Mención a encuesta de periodismo de la UAH.

# ¿Periodismo o relaciones públicas? Silencios y trabas peligrosas

Por : [Lyuba Yez en Opinión](#)

Publicado: 30.12.2013

[COMPÁRTELO](#) [PÚBLICALO](#) [SUSCRÍBETE A "OPINIÓN"](#)

La Opinión

Comentarios (0)

*La Universidad Alberto Hurtado ([UAH](#)) dio a conocer su encuesta sobre el estado del periodismo y los resultados dan cuenta, entre otras cosas, de las tensiones entre el trabajo periodístico y la búsqueda de la comunicación estratégica por permear los medios. Muestra además que los periodistas demandan más investigación y tiempo*

*para hacer bien su trabajo, y que valoran su rol como fiscalizadores del poder.*

¿Cómo un medio de comunicación financia determinados reportajes que se realizan en países lejanos, con viáticos y estadías carísimas? ¿Qué significado tiene realmente el "regalo" que trae la revista que compro? ¿Tiene eso algo que ver con el periodismo? La verdad es que no, aunque sí es una de las tensiones con las que hoy convive.

Hace poco conversaba con un colega sobre la permanente tirantez entre el área comercial de un medio y el área editorial. A decir verdad, nuestra conversación no tenía mucho de original, pues ésta es una discusión histórica entre periodistas, los mismos que, a veces, huelen algo raro en los publrreportajes, en temas que les son encargados o en algunos viajes a los que los envían sin que el medio invierta demasiado, con el compromiso de nombrar a la línea aérea, por ejemplo.

No todo lo que aborda el periodismo se centra en la política y la economía, que es lo que nos golpea más rápida y rotundamente. Hay historias en todas partes y muchas de ellas también modifican el pensamiento del público, adquiriendo un valor necesario. Sin embargo, se dan ciertas ambigüedades sobre cuál es el mandato real: ¿es la sociedad la que necesita saber, o tratar cierto tema responde a un interés particular?

En periodismo, la pregunta sobre el para qué es muy importante. La última versión de la Encuesta Estado del Periodismo Nacional, realizada por la Escuela de Periodismo de la Universidad Alberto Hurtado, revela demandas de los periodistas que van más allá de la histórica petición por mejores salarios y que apuntan directamente a la médula de esta profesión ([ver encuesta completa en PDF](#)).

Los resultados muestran que los periodistas chilenos, en su mayoría, consideran tres objetivos principales de este "para qué": **entregar información neutral y precisa al público, proveer análisis e interpretación de temas complejos, y fiscalizar a la política, los negocios y la sociedad**. Luego, el periodismo local asume el deber de entregar la información que la sociedad necesita para tomar decisiones y posturas frente a diversos temas relevantes (o para cambiar las ya existentes), y **no ha olvidado lo clave que es mirar con desconfianza al poder, acercarse a él con deferencia y cautela, pero haciendo las preguntas necesarias. Mirando y a la vez, sospechando.**

Esta cautela, sin embargo, no debería traducirse en un respeto excesivo y en establecer lazos que escapen de la comprensión de la diferencia entre acercarse y hacer un favor, ser amable versus actuar "a lo amigo" o entregar la información versus hacer relaciones públicas. Esta última es, justamente, una de las preocupaciones planteadas en este estudio: **un tercio considera que uno de los principales problemas éticos de los periodistas chilenos es la "Comunicación estratégica disfrazada de información"**. Esto tiene que ver con el regalo de la revista, el reportaje sobre el último auto de una marca de lujo presentado en el desierto, con algunas entrevistas que se centran en determinados emprendimientos y que rozan, con una peligrosidad altísima, la publicidad para una empresa, entre otros.

Las empresas de comunicación estratégica ofrecen buenos sueldos y un horario de trabajo más limitado para los periodistas, quienes, a su vez, son demandados por ellas debido a sus contactos en medios de comunicación. Si bien un periodista no pierde su título al sentarse frente a un cliente, sí se da una transformación clave que es necesario aclarar: el para qué. **Si el periodismo persigue satisfacer el derecho a la información de las personas, entendido como un mandato social, el comunicador estratégico funciona desde la otra vereda: tiene un cliente y el objetivo de posicionarlo** en la sociedad, no sólo en el mercado, sino también frente a los grupos de interés. Y para hacerlo necesita persuadir a quienes trabajan en los medios.

Los periodistas no tenemos clientes, aunque muchas fuentes crean que lo son cuando nos piden el borrador de nuestra entrevista, cuando nos "sugieren" cambiar ciertos párrafos o definitivamente eliminarlos, cuando nos piden que hagamos un cuadro especial que les dé publicidad dentro de nuestro reportaje. Estas son presiones con las que lidiamos todos los días. En esta encuesta, **un 59% de los profesionales reconoce haber sido "motivado" a hacer relaciones públicas por orden de la dirección del medio o por algún auspiciador. Algunos asumen que es parte del mapa actual; otros, no tanto. Y así como viven esta constante tensión, saben que están en falta en términos de profundidad e investigación. El periodismo chileno investiga, pero, claramente, no es suficiente.**

Quizás sea bueno asumir esta tensión y también la diferencia entre trabajar como periodista en un medio y trabajar en las comunicaciones de una empresa. Hablar de lo que no se habla. El silencio siempre ha estado asociado a abusos y maltrato. Y al periodismo, como a cualquier ser humano, eso puede hacerle muy mal.