

La ética de la información

La prensa de las empresas

Por Adriana Amado Suárez

La prensa que se dedica a las cuestiones empresarias ha cobrado un fuerte impulso en la última década, lo que se manifiesta en la consolidación de departamentos profesionales que manejan esa relación y espacios crecientes en la prensa, tanto general como especializada. Por la naturaleza de esta relación, surcada por variados intereses, la reflexión ética se impone como un ejercicio para ambos participantes, en la medida que las faltas de uno suelen tener su causa o consecuencia en las del otro.

La repercusión en la prensa de las cuestiones empresariales se ha convertido en una cuestión importante. Tanto que los departamentos de Relaciones Públicas de las empresas argentinas consideran que su función más importante es la de entablar relaciones con la prensa. Así lo determinó la segunda edición de la encuesta que realizó el ICOMI (Instituto de la Comunicación Institucional) que dirige el periodista Alberto Borrini, que muestra que un 85% de las áreas de comunicación entrevistadas confiesan ocuparse de esta tarea. La investigación también señala que los principales esfuerzos de estos departamentos se concentran en enviar gacetillas de prensa y obtener artículos y reportajes en los medios. Por ejemplo, ante la pregunta acerca de cuáles son los recursos de comunicación más importantes, el 60% de los gerentes de comunicación eligió los artículos de prensa y un 51% las gacetillas, muy por

encima de la publicidad (40%) o de las comunicaciones de crisis (28%) -cabe aclarar que en todos los casos se eligió más de una opción-.

Carlos Fara, que trabajó en la investigación sostiene que “La encuesta del ICOMI sobre comunicación institucional arroja una conclusión muy clara: la visión cortoplacista que se ha apoderado de la Argentina en todos los campos también atañe a los responsables de comunicación de las empresas. El principal criterio para evaluar una política de comunicación es la cantidad de menciones en los medios; mucho más que la opinión que tenga el público sobre la empresa”.

Esto muestra cierta devoción de las empresas por la repercusión mediática, y pone en foco la necesidad de incluir dentro del tema ética periodística la revisión de las prácticas sobre las que se construye la relación de prensa y empresas.

Prensa o promoción: esa es la cuestión

Es obvio que las áreas de prensa de las empresas o sus agencias de difusión tienen una obsesión por los comunicados de prensa. Las redacciones, sobre todo las que se especializan en las cuestiones empresariales, están permanentemente sepultadas bajo un aluvión de papeles, que el fax o el correo se obstinan en expulsar sin descanso.

Fara propone una explicación para esta situación: “Los gerentes parecen mucho más preocupados por mostrarle al directorio abundantes recortes periodísticos al día siguiente, que convencerlo de realizar un trabajo de posicionamiento de imagen en el mediano y largo plazo”. Esta situación genera su contrapartida del lado del periodismo:

“Los medios impusieron la dinámica y no muchos se sentaron a pensar si sirve o no para los objetivos de las empresas. ‘Lo importante es aparecer, estar’ sería la conclusión” agrega el consultor.

El periodista Horacio Verbitsky ha encontrado una tajante definición para aludir a esta problemática al decir que “Periodismo es difundir aquello que alguien no quiere que se sepa; el resto es propaganda”. Si bien no significa que la información de las gacetillas sea necesariamente espuria, su directa publicación implica, por lo menos, privilegiar una voz por sobre las otras. Una inocente gacetilla publicada sin más puede hacer incurrir en una falta ética al medio cuando no se chequea debidamente esa información o no se le da al competidor un espacio equivalente. Por otro lado, los comunicados que llegan a las redacciones suelen autodenominarse ‘de prensa’ cuando en realidad no son más que publicidad encubierta en la medida en que no se trata de información de interés público o no se ofrecen datos objetivos de constatación. Cuando la redacción publica –a veces ingenuamente porque no siempre se reflexiona sobre ello- las clásicas frases “empresa líder”, “tecnología de punta”, “nuevo servicio”, sin verificar que realmente sea líder, de punta y nueva la cuestión sobre la que se informa, incurre necesariamente en una falta si al menos no aclara que son palabras textuales del interesado, no comprobadas por el medio.

Al margen de que la organización periodística tenga o no una posición sobre el tema, debe mencionarse que a esta cuestión se le dio tratamiento constitucional en la reforma introducida en 1994: los lectores –que al efecto de la publicidad son potenciales consumidores- tienen el derecho de ser informados equilibrada y transparentemente. El artículo 42 de la Constitución Nacional argentina

textualmente dice 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”.

Agencias de regalos

Los agasajos más o menos encubiertos son otro de los puntos de los que no se habla pero que muestran cierta elasticidad moral de una y otra parte. Muchas empresas creen que el halago a los periodistas es una condición para obtener cierta benevolencia o preferencia en el tratamiento de sus noticias. Tanto es así que la mayoría de las incorrectamente denominadas “agencias de prensa” (que no son tales, por cuanto la mayoría se dedica a la promoción de novedades empresariales, que no es lo mismo que la auténtica producción de noticias), ofrecen planes de difusión siempre atados a las gentilezas u obsequios. Más aún, muchos de los premios y reconocimientos del mercado que estas agencias detentan, los obtuvieron por acciones de difusión que incluyen regalos, más o menos importantes, o invitaciones varias (almuerzos, viajes). A juzgar por las propuestas que arman estas agencias, pareciera que más importante que el contenido de lo que se va a transmitir en una conferencia de prensa, es el lugar donde se va a desarrollar o los bocaditos que se van a servir. La realidad muestra la futilidad de estos esfuerzos, dado que cuando la noticia realmente importa, el periodismo no duda en aceptar una conferencia de prensa en una vereda, porque sabe que al público, último juez de su labor, sólo le importa la trascendencia de la información.

Es claro que esta percepción por parte de las empresas y la salud de la industria de la promoción a los medios, tiene parte de su razón de ser en la ambigüedad que algunos medios muestran sobre el tema. Más aún, resulta llamativo que en Argentina todavía no exista una actitud unánime de la prensa ante esta modalidad del mercado, siendo que la gran mayoría de los medios internacionales tienen una clara posición al respecto. Así por ejemplo el Código de Ética para la difusión de Noticias de los Estados Unidos (adoptado en agosto de 1987) señala que los periodistas "Tratarán de conducirse de tal manera que se protejan de conflictos de interés, reales o percibidos. Rechazarán regalos o favores que puedan influir o parecer influir en sus opiniones" (el subrayado es nuestro).

Por su parte el Código de Honor de los Periodistas de las Naciones Unidas marca que "El personal no debe aceptar para sí, encargos incompatibles con la integridad y la dignidad de la profesión". Más ilustrativo resulta el de la república de Formosa que establece un aspecto cuya vigilancia sería deseable y no dejaría margen a dudas: "Creemos que los trabajadores de los periódicos deberían ser prudentes y disciplinados en su manera particular de vida, reduciendo al mínimo sus exigencias materiales y deshaciéndose de los malos hábitos; y para que su voluntad no llegue a ser intimidada por la pobreza, su creencia violada por el poder y la riqueza, y su dignidad minada por la fuerza; deberían alejarse de todas las situaciones particulares que puedan poner en compromiso su integridad profesional".

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 indecoroso que, de hacerse público, puede comprometer la credibilidad tanto del que lo da como del que lo recibe. ¿Cómo confiar en quien dice que la nota sobre una empresa no fue inducida por el viaje que la motivó? La Sociedad Estadounidense de Redactores Periodísticos indica que éstos "no deben aceptar nada ni efectuar ninguna actividad que pueda comprometer su independencia". Y en este punto poco importa si el conflicto de intereses no existe, basta que se sea sospechado por la opinión pública.

El ojo ajeno

En la investigación que coordinó el periodista Luis Majul, editada en el libro *Periodistas* se aprecia la doble moral imperante. Allí se preguntó a los periodistas qué harían si una empresa los invita a un viaje pero les pide a cambio que publiquen una información. La mitad respondió que aceptaría el viaje pero rechazando el condicionamiento, y la otra mitad (42%) que no aceptaría. También se da cuenta de propuestas más explícitas: el 48% de los encuestados reconoció haber recibido ofrecimientos de dinero por publicar una nota. El porcentaje asciende al 78% para los que manifiestan conocer algún caso de corrupción en el periodismo.

La situación se torna más sugestiva cuando se cruzan con la opinión de los empresarios. La revista *Imagen* que se ocupa del periodismo empresario publica anualmente una encuesta sobre este tema. En la del año pasado el 52% de los responsables de comunicación de empresas de primera línea dice conocer casos de sobornos o de periodistas que los reciben, agregando que la mayor debilidad en su relación con los medios es que éstos condicionan la publicación a la publicidad o auspicio de espacios. Pero a pesar de este panorama, en la misma encuesta reconocen que sus

relaciones con los medios han mejorado con respecto al año anterior, especialmente en las secciones de Economía y Negocios.

La duda que surge es dónde están y quiénes son estos personajes que sus pares de uno y otro lado señalan como corruptos. Porque a pesar de tan claras expresiones de periodistas y empresarios no se percibe demasiado interés en tomar una postura más transparente en estos temas. Así seguirán medrando intermediarios que pregonan la necesidad de agasajar al periodismo como condición para el ejercicio informativo, empresarios dispuestos a gastar sus dineros en comprar voluntades y periodistas que corporativamente prefieren el silencio al señalamiento explícito de las

malas prácticas. Además está decir que estas condiciones en las que parece desarrollarse la relación no pueden más que repercutir negativamente, cayendo en la paradoja de que el esfuerzo por mejorar la imagen pública de las empresas puede ser la causa de lo contrario.

Referencias

Investigación sobre la Comunicación Institucional en la Argentina, ICOMI, Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2000.

VV.AA., *Periodistas*, Buenos Aires, Sudamericana, 1999.

Cuadro 1

Relación aviso / prensa por medio

Período: 2000

Medio	Menciones en aviso	Menciones en prensa	Relación porcentual
LA RAZON	15076	9706	1.55
GENTE	3934	2841	1.38
CLARIN	65828	48388	1.36
LA NACION	79535	97668	0.81
EL DIA	15504	20727	0.75
PAGINA 12	10721	18856	0.57
NOTICIAS	5197	9581	0.54
AMBITO	27712	63133	0.44
APERTURA	3733	10596	0.35
BAE (*)	19287	58226	0.33
CRON. VESP.	2175	8049	0.27
CRONICA	3491	13062	0.27
EL CRONISTA	19353	78176	0.25
POPULAR	2837	13010	0.22
MERCADO	3182	18812	0.17
LA PRENSA	4533	33205	0.14
NEGOCIOS	1974	14424	0.14
Total	284072	518460	0.55

FUENTE: Jorge Giacobbe & Asociados S.A. Consultores

Este estudio registra la cantidad de menciones que una marca o nombre tiene en prensa en comparación con las veces que aparece en aviso. La relación puede tomarse como referencia para ver la proporción entre información periodística y publicitaria.

Cuadro 2
Las 25 empresas con mayor trascendencia
periodística en los medios durante el año 2000

Año 2000		Posición en los años anteriores				
EMPRESA	Menc	95	96	97	98	99
1 BANCO NACION ARGENTINA	13344	1	1	1	1	2
2 TELEFONICA DE ARG. S.A.	12696	4	5	3	4	4
3 AEROLINEAS ARGENTINAS	8117	7	21	11	17	13
4 MICROSOFT ARGENTINA S.A.	7947	25	31	13	9	10
5 TELECOM S.A.	7087	6	7	7	7	6
6 REPSOL-Y.P.F. S.A.	6570	*	*	*	*	62
7 BANCO PROVINCIA DE BS. AS.	5458	8	6	5	6	7
8 BANCO DE GALICIA	3901	14	13	10	14	14
9 Y.P.F. S.A.	3857	2	3	2	3	1
10 AGUAS ARGENTINAS S.A.	3636	21	18	27	20	16
11 EXXEL GROUP	3488	*	*	26	12	27
12 CORREO ARGENTINO S.A.	3484	13	17	8	30	38
13 STANDAR & POOR 'S	3435	*	*	62	61	21
14 BANCO RIO	3268	42	42	15	25	19
15 AMERICA ON-LINE	3221	*	*	*	*	94
16 IBM ARGENTINA SA	3216	5	2	9	2	11
17 GENERAL MOTORS ARG. S.A.	3081	32	22	23	13	37
18 BANCO HIPOTECARIO NAC.	3068	11	4	4	11	12
19 PEREZ COMPANC (grupo)	2649	12	15	14	19	8
20 LAPA S.A.	2483	*	*	*	87	9
21 AEROPUERTOS ARG. 2000 S.A.	2475	*	*	*	73	67
22 BANCO FRANCES	2424	16	29	16	18	20
23 CABLEVISION S.A.	2408	*	*	32	27	15
24 MERCADO ABIERTO S.A.	2398	43	26	48	59	32
25 RENAULT S.A.	2381	47	79	70	35	34

FUENTE: Jorge Giacobbe & Asociados S.A. Consultores

Este cuadro muestra que el protagonismo periodístico suele concentrarse a lo largo del tiempo en un grupo bastante reducido de empresas. Muchas veces ese protagonismo está relacionado con repercusiones negativas, las más de las veces ajenas a la voluntad informativa de las empresas involucradas o sus agencias de difusión.