

Universidad del Salvador

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Licenciatura en Periodismo

Tesis monográfica

Periodismo y gestión de la comunicación en las empresas.

El desafío de contribuir en la construcción de la realidad social

Autora: Natalia Andrea Biados Laurson

Directora de la carrera: Prof. Lic. Erica Walter

Tutor: Prof. Norberto Beladrich

Asignatura: Seminario de investigación periodística 2003

Cátedra: Prof. Dr. Daniel Sinopoli y Prof. Lic. Erica Walter

Buenos Aires, 08 de junio de 2006

Tel.: 4310-9725 / 4780-2969

E.mail: nataliabiados@hotmail.com
nbiados@arcor.com.ar

Resumen

El objetivo del trabajo de investigación *Periodismo y gestión de la comunicación en las empresas, el desafío de contribuir en la construcción de la realidad social* es responder a una inquietud que existe con respecto al alcance real que tiene la profesión periodística en la actualidad. Con el fin de encontrar una respuesta a esta inquietud se plantea la siguiente hipótesis: *el periodista que trabaja en el departamento de prensa de una empresa cumple con la función periodística propiamente dicha, dado que desde allí difunde información calificada y exhaustiva a los medios de comunicación y contribuye a la construcción de la realidad social.*

El fuerte desarrollo tecnológico de los últimos años, que trajo consigo la era de la informática y de la globalización, repercutió directamente en esta profesión. La esencia del periodismo es la difusión de información y a partir de la creación de nuevas tecnologías, surgieron distintas herramientas cada vez más sofisticadas para difundir noticias que llegan a cualquier parte del mundo de forma prácticamente instantánea. Así fueron naciendo nuevas necesidades por parte de la sociedad a las que la institución periodística debe brindar respuestas.

Desde el momento en que el escenario de la comunicación empezó a modificarse, la profesión periodística se ve en la necesidad de reubicarse con el fin de encontrar su verdadero espacio dentro del nuevo contexto social. Por lo tanto, las funciones del periodismo deben ser analizadas, reinterpretadas y redefinidas con el objetivo de poder satisfacer las diversas necesidades de la sociedad y a su vez, de esta profesión. Se debe definir su verdadero campo de acción para que pueda colaborar de forma íntegra con la construcción de la realidad social y en definitiva con el bien común.

Actualmente el fenómeno de la comunicación ha tomado un papel predominante en el ámbito institucional y la profesión periodística forma parte de este proceso. Por lo que se torna imprescindible examinar en detalle la relación que existe entre el periodismo y las diversas organizaciones que interactúan constantemente en la sociedad.

En el primer capítulo de este trabajo se define a la profesión periodística y se hace un breve análisis de su situación actual en la Argentina para luego ofrecer una breve introducción a la función del periodista dentro de las empresas.

En el siguiente capítulo se analiza la relación entre los medios de comunicación y las empresas. Se define a las empresas en general y a los medios de comunicación como empresas. Se detalla las principales funciones que desempeña el periodista en el área de

prensa de una empresa y se presenta brevemente algunas de las consultoras más reconocidas del país.

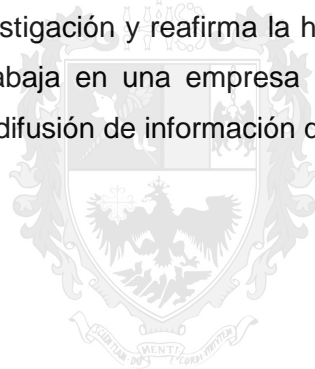
El tercer capítulo aborda el tema de las fuentes y la retroalimentación de la información en los medios masivos. Se define a la fuente de información y se analiza el circuito de la retroalimentación de la información que existe en los medios de comunicación. Finalmente, se desarrolla el tema de la tarea periodística dentro de una empresa vista como fuente interna y externa.

El último capítulo se refiere a la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). Se define este concepto y se presenta el contexto en el que se ubica. Luego se habla brevemente de su origen ético y se analizan los beneficios que la RSE le otorga tanto a las empresas como a la comunidad en general. Al finalizar el capítulo se hace una breve reflexión acerca del desafío que tiene por delante la profesión periodística en el siglo XXI.

La conclusión de la tesis ofrece una visión general acerca del tema planteado en el desarrollo de este trabajo de investigación y reafirma la hipótesis, en la cual se reconoce el aporte que un periodista que trabaja en una empresa le otorga a la construcción de la realidad social colaborando en la difusión de información de interés para la sociedad.

Palabras clave:

- Comunicación institucional
- Departamento de prensa
- Fuentes de información
- Periodismo
- Responsabilidad social empresaria



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Agradecimientos

Agradezco el apoyo de mi familia durante mis años de estudio, especialmente a mis padres, a mi hermana y a Yago.

También agradezco al profesor Norberto Beladrich por la colaboración que me brindó durante el desarrollo de este trabajo de investigación, a los docentes de la Universidad del Salvador y a mi compañera Erica Herz, con quien compartí muchas horas de estudio y siempre me prestó su ayuda.

Además quiero agradecer de forma especial a todos los profesionales que fueron entrevistados para este trabajo de investigación, quienes compartieron conmigo sus opiniones y experiencias.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Índice

Introducción	7
1 - El periodismo	12
1.1 - La profesión periodística	
1.2 - Definiciones del periodismo	
1.3 - Realidad de la profesión periodística en la Argentina del siglo XXI	
1.4 - El periodista dentro de la empresa	
2 - Relación entre los medios de comunicación y las empresas	27
2.1 - Las empresas	
2.2 - Los medios de comunicación como empresas	
2.3 - La relación entre los medios de comunicación y las empresas	
2.4 - Las funciones del área de prensa de una empresa	
2.5 - Las consultoras de prensa	
3 - Las fuentes y la retroalimentación de la información en los medios masivos	44
3.1 - Las fuentes de información	
3.2 - Hecho, acontecimiento y noticia periodística	
3.3 - La retroalimentación de la información en los medios de comunicación	
3.4 - La tarea periodística dentro de una empresa: fuente interna y externa	
3.5 - La relación entre el acontecimiento, el intermediario y el comunicador	
4 - Responsabilidad Social Empresaria (RSE)	59
4.1 - El contexto de la RSE	
4.2 - Definiciones de RSE	
4.3 - El origen ético de la RSE y las demandas de una nueva empresa	
4.4 - Los beneficios que ofrece la RSE	
4.5 - El desafío del periodismo en el siglo XXI	
Conclusión	74
Bibliografía	78
Anexo 1 – Entrevistas	81
- Entrevista a Marcela Goldin realizada el 14 de septiembre de 2005	
- Entrevista a Sergio Lapegüe realizada el 13 de octubre de 2005	
- Entrevista a Dolores Pasman realizada el 14 de octubre de 2005	
- Entrevista a Cecilia Luchia-Puig realizada el 21 de octubre de 2005	

- Entrevista a Margarita Porcel realizada el 21 de octubre de 2005
- Entrevista a Alicia Von der Wettern realizada el 25 de abril de 2006
- Entrevista a Dominique Biquard de Parenti realizada el 28 de abril de 2006

Anexo 2 - El Estatuto del Periodista 102

Anexo 3 - Mapa de Medios 103



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR



Introducción

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Este trabajo de investigación titulado *Periodismo y gestión de la comunicación en las empresas, el desafío de contribuir en la construcción de la realidad social*, nació a partir de un debate que existe entre los profesionales de la comunicación, en el que se plantea si el periodista que se desempeña en el área de prensa de una organización ejerce la función periodística propiamente dicha o no.

En busca de una respuesta a este planteo, se presenta la siguiente hipótesis: *el periodista que trabaja en el departamento de prensa de una empresa cumple con la función periodística propiamente dicha, dado que desde allí difunde información calificada y exhaustiva a los medios de comunicación y contribuye a la construcción de la realidad social.*

La fuerte evolución tecnológica de los últimos años nos ubica en la era de la informática, y este nuevo escenario ha influido de forma trascendental en la profesión periodística. La esencia del periodismo es la difusión de información, y gracias al desarrollo tecnológico, en la actualidad esta profesión dispone de herramientas cada vez más sofisticadas para difundir noticias que lleguen a cualquier punto del mundo de forma prácticamente instantánea.

A la luz de esta nueva realidad, el periodismo debe redefinirse para poder establecer su verdadero campo de acción según las diferentes necesidades de la sociedad y de la profesión. En los tiempos que corren, el fenómeno de la comunicación ha tomado un papel predominante en el ámbito institucional y la profesión periodística no está ajena a estos cambios.

Para defender esta hipótesis, en esta investigación primero se ubicará a la comunicación dentro del contexto actual y se presentará una visión general de la nueva realidad social e institucional que atraviesan tanto las empresas periodísticas como las no periodísticas. Luego se desarrollarán diversos temas para explicar por qué la profesión periodística debe ser redefinida para poder brindar su servicio a la sociedad de forma íntegra, colaborando con la construcción de la realidad social y en definitiva al bien común.

La principal razón por la que se decidió investigar acerca de este tema es que existe un profundo interés por que se reconozca y valide el ejercicio de esta profesión dentro de aquellas organizaciones que no son empresas de medios de comunicación. Según la visión que se presenta en este trabajo, el periodista que colabora en una empresa, no sólo es el responsable de llevar adelante el proceso productivo de las noticias periodísticas de la organización en la que participa para darlas a conocer a la opinión pública, sino que además es una valiosa fuente de información para sus colegas de los diferentes medios.

De esta forma vemos que los periodistas que colaboran en cualquier tipo de organización representan una pieza clave dentro de la estructura de la institución periodística. Ellos permiten que esta profesión se desenvuelva mejor dentro de la nueva realidad en la que nos encontramos, colaborando en la difusión de información y a su vez promoviendo una mayor integración y transparencia en la sociedad, alimentando el flujo de información a través de una comunicación constante y dinámica. En definitiva, permite crear una gran red de información a través de la que la sociedad se nutre de conocimiento.

Si esta profesión logra ampliar su campo de acción, los periodistas podrán contar con la posibilidad de contribuir en la construcción de una realidad social más objetiva, brindando información desde diferentes ámbitos institucionales.

Otra de las razones por la que se decidió abordar esta problemática se relaciona con la situación que existe actualmente en el ámbito periodístico de la Argentina. Hoy por hoy, el número de periodistas profesionales que egresan de las universidades aumenta año a año, y la salida laboral es cada vez más limitada, producto del alto índice de desempleo que existe a nivel general.

Esta situación se agravó aún más tras la crisis política, económica y social que se inició a fines de 2001. Tal como lo expresan Stella Martini y Lila Luchessi en el libro *Los que hacen la noticia. Periodismo, información y poder*: “Cuando la crisis económico-social estalla, deja fuera del sistema a más de la mitad de la población y se profundizan las condiciones de exclusión y precarización: la flexibilidad laboral, que alcanza también al periodismo, se había consumado con la incorporación de los colaboradores al rubro de proveedores de servicios, y comienza a afectar al resto de los periodistas que mantenían, hasta el momento de la sanción de la ley, las condiciones que establece el estatuto. Estos cambios golpean a los profesionales que se ven afectados por la misma problemática que el resto de la sociedad (el quiebre de la convertibilidad agudiza este estado)”.¹

Dentro de este contexto y tomando en consideración el importante desarrollo que han tenido las comunicaciones en los últimos años, el periodista ha buscado ampliar su abanico de posibilidades a la hora de insertarse laboralmente.

Una de las alternativas es ejercer la profesión a través del departamento de prensa de las empresas. A partir de esta situación surge la inquietud en la que se plantea si el periodista que se desempeña en el área de prensa de una empresa que no es un medio de comunicación ejerce la profesión periodística o no.

¹ **Martini, Stella y Luchessi, Lila.** *Los que hacen la noticia. Periodismo, Información y poder.* Editorial Biblos. Buenos Aires, Argentina. Abril 2004. P. 37.

En una nota publicada en julio de 2002 en la Revista Imagen se entrevista a diferentes profesionales que pasaron de trabajar en medios masivos a empresas en el área de las comunicaciones institucionales, como por ejemplo, Andrés Alcaraz, Gerente de Comunicaciones Corporativas de Telefónica y Ex – Presidente del Club 21, y Fernando Lascano, Director de Relaciones Institucionales del Grupo Bemberg. En las entrevistas estos dos profesionales destacan el valor que representa para las empresas contar con periodistas que colaboren en los departamentos de comunicación institucional ya que le aportan mayor transparencia a la empresa frente a los medios y a la sociedad. Y además, son un vínculo muy importante para sus colegas que trabajan en los medios de comunicación masivos ya que representan una fuente de información única.

Según Alcaraz, “el periodista ya tiene un conocimiento práctico de cómo funcionan por dentro los medios de comunicación (...) le resulta mucho más fácil sintonizar los hechos que produce su empresa, como para hacer llegar la información al sitio adecuado con el mensaje periodístico correspondiente”.²

Por su lado, Lascano explica que “la gente con un paso por el periodismo le agrega a las empresas una facilidad mucho mayor para entenderse con los medios”.³

Para realizar esta investigación, primero se consultará bibliografía especializada en el tema para desarrollar los diferentes marcos teóricos de cada capítulo. Luego se realizarán entrevistas a profesionales que estén relacionados con esta profesión y cuenten con experiencia en el tema.

El presente trabajo se dividirá en cuatro capítulos. En el primero se detallará en qué consiste el periodismo y se hará un breve análisis de su situación actual en la Argentina.

En el segundo capítulo se analizará la relación que existe entre los medios de comunicación y las empresas. Para ello, se definirá a las empresas en general y luego a los medios como empresas. También se analizará la relación que existe entre ambas a partir de su interacción. Se detallarán las principales funciones que ejerce el periodista que se desempeña en el área de prensa de una empresa y para finalizar el capítulo se comentará acerca de los servicios que le brindan a las empresas las consultoras de prensa

El tercer capítulo abordará el tema de las fuentes y la retroalimentación de la información en los medios masivos. Primero se definirá qué es una fuente de información y cuáles son los diferentes tipos de fuentes que existen. Luego se analizará la diferencia entre un hecho, un acontecimiento y una noticia periodística, y se presentará el circuito de la retroalimentación de la información que existe en los medios de comunicación. Finalmente,

² Flores, Sebastián. *Saltando el mostrador*. Revista Imagen. Editorial comunicación Empresaria S.A. Buenos Aires, Argentina. Edición 31. Año 7. 2002. P. 68.

³ Flores, Sebastián. *Op. cit.* P. 68.

se desarrollará el tema de la tarea periodística dentro de una empresa vista como fuente interna y externa.

En el cuarto y último capítulo se presentará el tema de la Responsabilidad Social Empresaria (RSE). En la primera parte se mostrará el contexto de la RSE en la actualidad y algunos de los enfoques que existen para definir este concepto. Luego se hará un breve resumen del origen ético de la RSE para entender cuáles son las demandas que se presentan en las empresas actualmente. Para finalizar, se plantearán algunos de los beneficios que ofrece la RSE tanto para las empresas como para la comunidad y el desafío que tiene por delante la profesión periodística en el siglo XXI.

Como cierre de este trabajo de investigación se realizará una conclusión para integrar todos los conceptos presentados a lo largo de su desarrollo. De esta forma se buscará reafirmar la hipótesis, en la cual se reconoce el aporte del periodista que trabaja en una empresa en el área de prensa a la construcción de la realidad social colaborando en la difusión de información de interés para la sociedad.



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR