

Las empresas de relaciones públicas se multiplican en el mundo y también en Chile. Ellas sustentan su existencia en la capacidad de intermediar entre sus clientes y los medios de comunicación, sin necesariamente haber recibido el beneplácito de la prensa para efectuar esa actividad. Incluso, algunas “tarifican” las noticias publicadas en los diarios y ofrecen así un engañoso “ahorro en gastos de publicidad” a sus clientes. En la medida que estas

**MEDIOS Y EMPRESAS DE RELACIONES PÚBLICAS:
¿CUÁNTO VALE
SER NOTICIA?**

empresas amplían su presencia, la prensa y las audiencias necesitan exigirles un comportamiento que no vulnere la actividad informativa. Se trata de ciertos principios mínimos para una intermediación efectiva y transparente, especialmente cuando existe la tentación de recurrir a presiones comerciales sobre los medios para controlar sus contenidos.



GUILLERMO TURNER

Periodista, director del *Diario Financiero* y vicepresidente de la Asociación Nacional de la Prensa.
[gturner@diariofinanciero.cl]

No resulta fácil encontrar una contabilidad exacta. Algunas nacen y mueren tan rápido como su gestor cambia de preferencia laboral. Pero los periodistas que se desempeñan en medios de comunicación afirman ser contactados por, al menos, unas veinte empresas de relaciones públicas de forma periódica.¹

Sin duda, esto es un reflejo de la consolidación de una industria que promete continuar su crecimiento: “Es importante darse cuenta de que éste es un proceso en curso, que no se detiene. Porque cada vez que una empresa de un rubro contrata a una empresa de comunicaciones, la competencia necesita hacer lo mismo”, sostuvo la socia directora de la firma *Extend Comunicaciones*, Pilar Velasco, en la II Conferencia de Comunicación Estratégica orga-

nizada por la Universidad Finis Terrae en 2002.²

El desarrollo de las empresas asesoras de relaciones públicas³ ha ido acompañado por una creciente valorización de su impacto al interior de la sociedad, al punto que la encuesta sobre instituciones más poderosas de Chile, efectuada por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) en 2004, posicionó a los “asesores comunicacionales y de imagen” en el lugar número 18 del ranking, al mismo nivel que la Contraloría General de la República, por encima de las universidades y centros de investigación, y sólo dos lugares por debajo de las Fuerzas Armadas.⁴

“Es un hecho que la industria de las comunicaciones estratégicas ha ido agarrando peso, fuerza. Por algo el Banco Central nos incluyó como categoría

1. Se trata de una rápida encuesta telefónica efectuada por el autor a diez periodistas de distintos medios escritos. Ellos afirman distinguir unas diez empresas de relaciones públicas de mayor tamaño.

2. VELASCO, PILAR: “Empresas y medios de comunicación: el peso de la información”, en *II Conferencia de Comunicación Estratégica*. Universidad Finis Terrae, Escuela de Periodismo, Santiago, s/f, p 11.

Aunque no exista una comunidad de objetivos entre los medios de comunicación y las empresas de relaciones públicas, sí la hay en cuanto a los públicos de los mensajes comunicacionales o de las noticias. Y esto deriva en una relación que al menos debería ser conocida y transparente para todas las partes involucradas.

3. La denominación de empresas asesoras de relaciones públicas es discutida por diferentes autores. Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo han hecho un esfuerzo importante por difundir el nombre de empresas de comunicación estratégica (TIRONI, EUGENIO y CAVALLO, ASCANIO: *Comunicación estratégica*. Taurus, 2004, p. 27), pero para los efectos de la comprensión de este artículo se hablará en general de empresas de relaciones públicas.

4. *El poder: ¿Para qué y para quién?* Informe Desarrollo Humano en Chile, PNUD, 2004, p. 23.

5. VELASCO, PILAR: *op. cit.*

6. Frases extraídas de los respectivos sitios web de las empresas en noviembre de 2004.

7. *Barómetro de acceso a la información: la opinión de periodistas y editores*. Resultados de la Encuesta Nacional. Centro de Investigaciones de Periodismo y Publicidad de la Facultad de Comunicación de la Universidad Diego Portales, julio de 2004. Disponible en www.anp.cl/p4_anp/site/artic/20040727/pags/20040727120658.html.

8. TIRONI, EUGENIO y CAVALLO, ASCANIO: *Comunicación estratégica*. Santiago, Taurus, 2004, p. 194.

específica de empresa de servicios en el cálculo del PIB, reconociendo que lo que hacemos como gestión de movimiento económico aporta valor a la economía”, argumentó Pilar Velasco.⁵

Sin embargo, una cosa es considerar el aporte económico de este sector –evidente, al menos, desde el punto de vista de la creación de empleo– y otra distinta es analizar su contribución al acceso a la información por parte de la opinión pública y al trabajo de los medios de comunicación.

Nos encontramos con que empresas del rubro, como *Quórum*, ofrecen a sus clientes la posibilidad de “potenciar el diálogo con los medios, a través de una relación de mutua conveniencia” y la misma *Extend* se define como “un vínculo responsable entre nuestros clientes y los medios de comunicación”, puesto que, según afirman, “sabemos compatibilizar las necesidades de ambas partes: conocemos a nuestros clientes y las necesidades periodísticas de los medios”.⁶

Estas intenciones suelen tener un correlato bastante más complejo y a veces conflictivo en la realidad. De hecho, los buenos propósitos de estas entidades contrastan con los resultados de una encuesta a periodistas y editores efectuada por la Asociación Nacional de la Prensa (ANP) y la Universidad Diego Portales. En ella, dichas empresas se ubicaron entre los mecanismos menos efectivos para la obtención de información. El sondeo arrojó, asimismo, que la “intermediación de empresas de comunicaciones” es una de las 11 dificultades con las que periodistas y editores se enfrentan para acceder a la información”.⁷

Es decir, hay una evidente diferencia de per-

cepciones que quizá encuentra su explicación en la escasa identidad de propósitos que existe entre los medios de comunicación y las empresas de relaciones públicas. Así lo estiman Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo (el primero cuenta con una amplia experiencia en las comunicaciones, y el segundo, en la actividad periodística y también como asesor comunicacional): “Los intereses de la comunicación estratégica suelen ser contradictorios con los de la prensa. Mientras las organizaciones buscan graduar o estilizar (y en algunos casos ocultar) sus temas, los medios buscan hacerlos estallar, presentándolos del modo más desnudo y estridente posible”.⁸

¿Y EL PÚBLICO?

El problema radica en que aunque no exista una comunidad de objetivos entre los medios de comunicación y las empresas de relaciones públicas, sí la hay en cuanto a los públicos de los mensajes comunicacionales o de las noticias. Y esto deriva en una relación que al menos debería ser conocida y transparente para todas las partes involucradas: las instituciones asesoradas, las que brindan el servicio, los medios de comunicación y la opinión pública.

Esto, en primer término, porque el trabajo diario de las empresas de relaciones públicas busca e impacta directamente sobre la pauta informativa, lo que puede o no ser noticia cada día, y sobre el actuar de sus protagonistas. “Los comunicados de prensa y las conferencias de prensa se han institucionalizado como mecanismos corrientes a través de los cuales las fuentes acostumbran a adelantarse a la iniciativa de los propios periodistas, tanto para incidir en la

pauta como para orientar el reporte y el posterior mensaje”, sostiene María Elena Gronemeyer.⁹

Y así como una empresa tendría –en teoría– más posibilidades de conseguir que sus mensajes aparecieran publicados como información en un periódico en la medida que cuente con una asesoría de relaciones públicas, también sería oportuno que la opinión pública estuviera al tanto de este hecho, algo que rara vez ocurre. “A pesar de las frecuentes coincidencias entre la información de los comunicados de prensa y la que aparece publicada en las crónicas de los medios, muy excepcionalmente aparece en los textos periodísticos alguna referencia a este tipo de fuente”.¹⁰

Esta práctica está lejos de ajustarse a lo que debería ser una norma básica de la rutina periodística, tal como lo hacía ver el Consejo de Ética de los Medios de Comunicación: “El medio debe recurrir a fuentes plurales y diversas que permitan el contraste entre ellas. Debe asimismo jugar un papel activo en busca de nuevas fuentes e investigar, más que esperar que éstas acudan a él”.¹¹ Y si existe una crítica que se puede hacer a muchos periodistas es que “caen” en la comodidad de esperar el actuar proactivo o la intervención de los relacionadores públicos antes de abordar una noticia; actúan así, de paso, como cómplices del anonimato de los asesores frente al público.

Además, estas entidades asesoras suelen definirse como intermediarias entre los medios de comunicación y sus clientes, es decir, los agentes de la noticia. “La empresa es una legítima fuente de noticias, y la empresa de comunicación estratégica se transforma de facto en un intermediario entre la fuente y el medio”, explica el presidente de *Adimark*, Roberto

Méndez.¹² Pero es una intervención que tampoco se hace evidente para la opinión pública, que afecta –para bien o para mal– su acceso a la información y que supone un reconocimiento y aprobación por parte de los medios de comunicación.

Basta revisar las páginas *web* de algunas de las compañías de este tipo que operan en Chile para verificar que esta intermediación constituye uno de los pilares de la oferta que realizan:

“Facilitamos la relación de nuestros clientes con la prensa” (*Tironi & Asociados*).

“Nuestros servicios comprenden mantener y cultivar una relación permanente con los medios periodísticos, asesorar a nuestros clientes en cómo relacionarse con los medios” (*Hill & Knowlton Captiva*).

“Somos un vínculo responsable entre nuestros clientes y los medios de comunicación” (*Extend Comunicaciones*).

“*PressCom* presta servicios integrales que según los requerimientos particulares de cada cliente pueden contemplar, entre otras actividades, [...] el establecimiento de relaciones con los medios de comunicación” (*PressCom*).

“En beneficio de nuestros clientes, mantenemos contacto permanente con los representantes de los medios de comunicación del país” (*Contacto 21*).¹³

Incluso, para el cliente o la empresa asesorada, estas propuestas le hacen suponer que los medios de comunicación aceptan y validan el trabajo que desarrollan los asesores, algo que no siempre puede darse por hecho.

Así ocurrió a fines de 2004. En esa oportunidad, el editor de un periódico nacional informó al gerente general de una conocida firma de productos

9. GRONEMEYER, MARÍA ELENA: “La iniciativa del periodista sometida a prueba”, en *Cuadernos de Información* N° 16-17. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, 2004, p. 62.

10. *Ibid.* P. 68.

11. CONSEJO DE ÉTICA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN SOCIAL: *Información y ética. Fallos y dictámenes del consejo año 2000*. Federación de Medios de Comunicación Social E.G., 2000, p. 34.

12. MÉNDEZ, ROBERTO: “El posicionamiento de la comunicación estratégica en el mercado”, en *II Conferencia de Comunicación Estratégica*. Universidad Finis Terrae, Escuela de Periodismo, Santiago, s/f, p. 37.

13. Frases extraídas de las respectivas páginas *web* durante noviembre de 2004.

Así como una empresa tendría más posibilidades de conseguir que sus mensajes aparecieran publicados como información en un periódico en la medida que cuente con una asesoría de relaciones públicas, también sería oportuno que la opinión pública estuviera al tanto de este hecho, algo que rara vez ocurre.

Si existe una crítica que se puede hacer a muchos periodistas es que “caen” en la comodidad de esperar el actuar proactivo o la intervención de los relacionadores públicos antes de abordar una noticia; actúan así, de paso, como cómplices del anonimato de los asesores frente al público.

de consumo que la empresa asesora que utilizaban para su gestión comunicacional no contaba con la confianza del medio.

Surgió, entonces, un conflicto de compleja solución: una empresa privada –en todo su derecho– decidía contratar los servicios de una firma para su intermediación con los medios de comunicación, pero un periódico se oponía a esta acción y ofrecía a la empresa relaciones directas con sus periodistas, para no afectar a los lectores con un problema ajeno a la fuente de la noticia.

El hecho es verídico, pero aunque no lo fuese sirve para graficar el riesgo que afrontan las empresas de relaciones públicas cuando ofrecen un servicio de intermediación que no cuenta, necesariamente, con el beneplácito de la principal contraparte: los medios de comunicación.

Volvemos así al problema de los intereses contradictorios entre ambos actores, los cuales generan “tensiones que es absurdo negar y minimizar”, como afirman Tironi y Cavallo. El punto, según ellos, es que las tensiones no son necesariamente negativas. No obstante, ocurre que muchas veces ellas resultan como consecuencia no del interés de los medios por informar o del “permanente esfuerzo de la comunicación estratégica por proyectar, del modo más estilizado posible, la identidad de la organización a su público de interés”.¹⁴ Sostengo que algunas prácticas de esas empresas trascienden este objetivo e, incluso, atentan contra elementos de decisión propios de los medios de comunicación y hacen imposible que se reconozca su intermediación. Nuevamente, las propuestas que exponen estas enti-

dades en sus páginas web nutren de ejemplos:

“¿Qué ofrecemos?: Un espacio destacado en los medios para fortalecer la imagen de la empresa, sus productos o servicios, marcas y voceros” (*Comunicados*).

“Ejecutamos campañas de prensa, generamos contenidos, artículos y pautas de prensa, seleccionamos los medios adecuados, material gráfico, capacitamos a las fuentes y coordinamos espacios individuales y colectivos de difusión” (*Quórum Comunicaciones*).

¿Cómo pueden ofrecer un “espacio destacado en los medios”? ¿Qué medio delega en una empresa de relaciones públicas la responsabilidad de asignar los espacios de difusión?

Incluso, algunos asesores caen en la tentación de ofrecer ahorros para las empresas (respecto a lo que gastarían en publicidad), lo que implica –en el caso de los medios escritos– asignar un valor al centímetro/columna de crónicas y entrevistas, valor que, por principio, no existe.

Es así como la firma *Comunicados* ofrece “campañas de prensa efectivas y eficientes, con excelentes resultados de cobertura y un importante ahorro en la inversión en comunicación”, mientras que *SVK Comunicaciones* informa a sus eventuales clientes que uno de los beneficios de la asesoría radica en que “cada 1 peso invertido en relaciones públicas equivale a haber gastado 13 pesos en publicidad”.¹⁵

Lo anterior no considera, además, las diferencias existentes y ampliamente reconocidas entre los mensajes periodísticos y los publicitarios. El proble-

14. TIRONI, EUGENIO Y CAVALLO, ASCANIO: *op. cit.*, pp. 194 y 195.

15. Frases extraídas de las respectivas páginas web durante noviembre de 2004.

Sostengo que algunas prácticas de esas empresas atentan contra elementos de decisión propios de los medios de comunicación.

ma trasciende las fronteras chilenas y es advertido incluso por profesionales de otras latitudes: “Las consultoras –o algunas de ellas– recurren a un método de evaluación de resultados tan dudoso como es calcular el dinero que habría costado por vías publicitarias alcanzar los espacios que hemos obtenido para nuestro cliente a través de pura información”, explica Isabel Gallego, profesional de la empresa de comunicación estratégica hispana *Comunicación Empresarial*.¹⁶

Según representantes de los medios, las empresas de relaciones públicas servirían también como escudos frente a la demanda informativa. “La actividad económica, la más reacia a la información efectiva, se sigue parapetando muchas veces tras los muros de la comunicación estratégica, las agencias de medios, el *marketing* y la confidencialidad comercial, entendida como fuero contra la prensa”, advirtió el director de *La Segunda*, Cristián Zegers.¹⁷

“Lo que yo veo es un proceso de negociación continuo entre los medios de comunicación y las empresas de comunicación estratégica”, afirma Roberto Méndez, aunque advierte que “lo que se pide es buena conducta” a las asesoras. Incluso, se atreve a sugerirles “un código de ética, algo que se encuentra en los medios de comunicación, en las empresas de publicidad, en las empresas de encuestas”. Y agrega: “A lo mejor existe, y yo no lo conozco; qué normas éticas los rigen, quiénes se adscriben a ellas, cómo estas normas se cumplen”.¹⁸

Mercados más desarrollados ya tienen esas normas, como el *Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas de 1958* (conocido como “Código de Atenas”), su posterior modificación en el *Código Europeo de Deontología Profesional de las Relaciones Públicas* (“Código de Lisboa”), el *Código de Ética 2000 de la Public Relations Society of America* y el *Código Deontológico de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas*.

No se trata de introducir regulaciones o imposiciones externas para el desarrollo de una actividad libre como ésta. Pero ocurre que los medios han dicho poco sobre el proceso de multiplicación de estas empresas y su instalación de facto como intermediarios. Méndez estima que “están desconcertados con respecto a este florecimiento que ha tenido la comunicación estratégica”.¹⁹

Puede que sea cierto, aunque todavía hay tiempo para acordar algunas condiciones básicas para un efectivo reconocimiento de su rol. Siempre, eso sí, con el objeto de transparentar la relación ante la opinión pública y, en especial, cuando las asesorías se dan en instituciones estatales, donde los actos son públicos por ley.²⁰

LAS CONDICIONES MÍNIMAS

Estas reivindicaciones no son arbitrarias ni antojadizas, porque incluso el “proceso de negociación continua” al que alude Méndez se circunscribe a la esencia misma de la profesión periodística. Estamos en presencia de una relación asimétrica, donde el medio no puede transar la obligación de informar, y en cambio la empresa de relaciones públicas tiene como objetivo primordial velar por la imagen de su cliente.

Las “malas prácticas” en esta relación van desde la negociación de noticias o entrevistas, la copia textual de comunicados de prensa sin contrastar la información o la omisión de una noticia relevante para evitar conflictos con la fuente, el intermediario o las eventuales presiones publicitarias explícitas o implícitas. Estas actitudes terminan por traicionar la confianza que otorga el público a los medios de comunicación, tal como explica Anthony Smith: “Cuando tomamos un periódico –y lo mismo puede decirse de otros medios–, normalmente nos entregamos a la tarea de leerlo dando por supuesto una serie de hechos: que los acontecimientos que describe en

16. ADECEC: *40 éxitos en comunicación*. Pearson Educación, Madrid, 2003, p. 18.

17. “Informe”, en *Revista de la Asociación Nacional de la Prensa*. Año 4, N° 23, p. 19.

18. MÉNDEZ, ROBERTO: *op. cit.*, p. 37 y 38.

19. *Ibid.*

20. “Son públicos los actos administrativos de los órganos de la administración del Estado y los documentos que les sirvan de sustento o complemento directo y esencial”. Artículo 13, inciso 3°, del Decreto con Fuerza de Ley 1(19.653) de 2000.

Las “malas prácticas” van desde la negociación de noticias o entrevistas, la copia textual de comunicados de prensa sin contrastar la información o la omisión de una noticia relevante para evitar conflictos con la fuente, el intermediario o las eventuales presiones publicitarias explícitas o implícitas.

realidad han ocurrido; que es probable que aquellos a los que atribuye mayor importancia nosotros mismos se la daríamos; que la información que se refiere a artículos en venta se presenta de manera diferente que la demás información; que la información colocada en categorías específicas en realidad pertenece a estas mismas categorías; y que todo lo que aparece habrá pasado por un proceso de reunión, cotejo, ordenamiento y consideración general consistente con la práctica previa del periodismo”.²¹

En este contexto surgen exigencias o demandas de comportamientos por parte de los medios hacia las empresas de asesorías comunicacionales, al menos frente al interés que demuestran ante sus clientes por aparecer como intermediarios de la prensa. Mencionaremos algunas:

1. *No ofrecer imposibles*, tales como ahorros publicitarios, espacios más o menos destacados en los medios, excelentes resultados de cobertura, selección del material gráfico a publicar, etc. Ninguna de estas acciones puede formar parte de la oferta que presentan las empresas a sus clientes, porque se trata de atribuciones exclusivas de los medios de comunicación.
2. *Contribuir a la verdad y renunciar al engaño*. El accionar de estas empresas puede incrementar el valor a una noticia que no lo merece, disminuir la relevancia de un hecho importante o, sencillamente, mentir o alterar la versión de una determinada realidad. Lo advierte el mencionado *Código de Lisboa* en su artículo 15: “Cualquier tentativa de engañar a la opinión pública o sus representantes, queda totalmente prohibida”. Tampoco se puede

traspasar la responsabilidad al cliente, porque “el profesional de relaciones públicas es responsable de la exactitud de las informaciones que transmite”, según el *Código Deontológico de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas*. El mensaje central es que los asesores deben contribuir para que la información que llegue al público sea confiable, completa y verídica. Pueden esforzarse en proyectar “del modo más estilizado posible, la identidad de la organización a su público de interés”, como dicen Tironi y Cavallo,²² pero no deben trabajar para impedir o adulterar las informaciones que la opinión pública merece conocer. Basta recordar que “es de justicia informar porque el público tiene derecho a conocer la realidad que lo rodea para actuar libremente”.²³

3. *Esforzarse al máximo para que sus clientes renuncien a ejercer presiones por la vía publicitaria*: una tentación siempre presente en las empresas que invierten en medios y que puede convertirse en una peligrosa arma de doble filo para su imagen de transparencia frente a la opinión pública. Así se demostró con lo que sucedió en el periódico español *El Mundo* el 23 de junio de 2000. Ese día, tituló: “Villalonga ordena restringir la publicidad de Telefónica en *El Mundo*”, haciendo referencia a la medida ordenada por el entonces presidente de la multinacional. La imagen de la empresa de telecomunicaciones sufrió el impacto de que se conociera públicamente una medida de presión comercial tendiente a doblegar la línea editorial del medio, por lo que rápidamente los ejecutivos de la compañía decidieron reponer los avisos.

21. SMITH, ANTHONY: *La política de la información*. Fondo de Cultura Económica, México, 1984, p. 286.

22. TIRONI, EUGENIO Y CAVALLLO, ASCANIO: op. cit., p. 194.

23. LECAROS, MARÍA JOSÉ: *Ética periodística*. Escuela de Periodismo, Pontificia Universidad Católica de Chile, 1989, p. 75.

Iglesias y Verdeja plantean una visión de la actividad periodística que muchas empresas deberían comprender: “Por su especial poder configurador de la vida social, por la alta función que intrínsecamente tiene toda labor centrada en la difusión del pensamiento y de las ideas, las empresas informativas deben prestar un servicio a la comunidad que no ha de ser postergado o subvertido por un exclusivo afán de lucro”. Bajo esta concepción, agregan, la presión publicitaria pierde todo efecto, porque “los periódicos de calidad –los que prestan un servicio– venden lo que publican; los que no tienen calidad y no sirven, publican lo que venden”.²⁴

4. *No presentar como noticia lo que carece de interés periodístico*: Roberto Méndez habla de un “permanente hacer aparecer como noticia e información interesante temas que no lo son”.²⁵ Esta falta, que a fin de cuentas es un engaño, la cometen algunas compañías asesoras frente a los medios de comunicación pero también ante sus clientes, al prometer un “espacio destacado en los medios” a empresas cuyas actividades carecen del interés periodístico necesario (relevancia social).
5. *Estar en las buenas y en las malas*. Un intermediario efectivo es el que está dispuesto a ejercer sus funciones tanto cuando la información que posee el medio de comunicación contribuye a la imagen de su cliente como cuando le resulta incómoda o negativa.
6. *Otorgar a los medios un trato justo*. La tentación es simple: el medio X, de menor tamaño (o impacto, en términos de audiencia o lectoría), se entera de una noticia de alto interés para la opinión pública. La empresa de relaciones públicas correspondiente puede confirmarle la noticia, pero también puede ofrecerla a un medio de mayor cobertura, o bien difundirla inmediatamente a todos los medios, neutralizando la posibilidad de una exclusiva. Este amplio marco de posibilidades erosiona la confianza y constituye una de las razones por las cuales los medios optan por “saltarse” la gestión de las empresas de relaciones públicas. Éstas mantienen intacto su derecho a privilegiar a el o los medios que mejor

se ajusten a su mensaje y audiencia, pero sin atropellar el pacto implícito de confianza y privacidad que debe existir para la intermediación.

7. *Transparencia acerca de la diversidad y relevancia de clientes*. Es bastante usual que las empresas de relaciones públicas tengan una cartera compuesta por algunos clientes de interés permanente para los medios y muchos de relevancia limitada o variable según las circunstancias. Esto se traduce en una suerte de negociación constante, en la que se transa la publicación de artículos de bajo interés periodístico con el objeto de obtener información relevante sobre los actores de mayor interés. Esta suerte de “pacto” se realiza –la mayoría de las veces– con el desconocimiento de los clientes involucrados.

Estas siete demandas surgen de la experiencia de la prensa en Chile, pero no difieren mayormente de los planteamientos de voces expertas en otros países con más camino recorrido en esta materia. Por ejemplo, Arturo Pinedo, Director General de *Issues Consultores de Comunicación*, sugiere “algunas reglas básicas de la relación periodista-profesional de las relaciones públicas”: no mentir, estar disponible para los periodistas, comprender sus criterios, evitar la presión, jugar limpio y respetar escrupulosamente la libertad del periodista. “Cuando un periodista consigue una información que nos atañe, podremos confirmarla, desmentirla o callar, pero jamás robarle la primicia con malas artes; por ejemplo, enviando una nota de prensa de difusión masiva sobre el tema o poniendo en antecedentes a otro periodista amigo”, argumenta.²⁶

Probablemente, la enumeración podría ser mayor, pero el propósito de este artículo se limita a encender una luz de alerta sobre las exigencias que tienen los medios –que le imponen sus lectores– ante la creciente intermediación de las empresas de relaciones públicas.

Después de todo, si algo hay que reconocer es que éstas ya existen, llegaron para quedarse y continuarán desarrollando sus funciones. Pero, como dice Arturo Pinedo, también deben “ser conscientes de que, en última instancia, los periodistas no las necesitan para desarrollar su actividad”.²⁷

24. IGLESIAS, FRANCISCO Y VERDEJA, SAM: *Marketing y gestión de periódicos*. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, 1997, pp. 33 y 36.

25. MÉNDEZ, ROBERTO: *op. cit.*, p. 38.

26. ADECEC: *op. cit.*, pp. 23 y 24.

27. *Ibid.*, p. 24.