

Carta a nuestros lectores

El repaso que este número de **Chasqui** realiza a la actualidad de la comunicación arranca del fenómeno que ocurre como consecuencia del impacto de las nuevas tecnologías: el apareamiento del periodista digital y el rol que desempeñan los centros de educación superior en su formación académica.

La corrupción, la enfermedad social del planeta, pretende también sentar sus reales en la actividad de la comunicación. La voz de alerta la lanza, desde la columna opinión de **Chasqui**, Jaime López, de la organización Probidad, en la que expone una serie de pistas sobre los mecanismos que se deben aplicar para evitar la peste.

El colombiano Humberto López realiza un descarnado análisis de los errores en que incurrió la administración del presidente Alvaro Uribe, que le condujeron a la derrota en el referendo al que convocó a sus compatriotas el pasado 25 de octubre, cuando, presumiblemente, se hallaba en la "cresta de la ola" de la popularidad.

Manuel Ortiz Marín explica la experiencia mexicana en lo que denomina las "profesiones emergentes para los comunicadores", en tanto que el periodista español Rafael Jiménez Claudín, desde la óptica de "Reporteros sin fronteras", se explaya sobre los riesgos de la profesión en un mundo de guerra, terrorismo, abusos e intemperancia. El también español, Alfredo Arceo, pasa revista al manejo de las relaciones públicas por los clubes de fútbol de la península.

Abordamos la temática del cine, desde dos vertientes: la experiencia del cine indígena latinoamericano –por qué no mundial– como estrategia de resistencia cultural y la reciente desaparición de cuatro figuras emblemáticas del celuloide mundial y un director controvertido, y del aporte que dieron para construir el apasionante séptimo arte.

El fenómeno latino en el mercado norteamericano se expresa en su colorida música, para la que se ha creado una edición especial de los premios Grammy. En **Chasqui** abordamos el tema de la música como lo que es: un fenómeno de comunicación que conmueve a multitudes y que se ha convertido en un mercado que mueve millones.

Finalmente, y en el campo de las nuevas tecnologías y la comunicación, se inserta una nota sobre los objetivos que se han trazado para la Cumbre de la Sociedad de la Información, que se cumplirá en Ginebra, Suiza, entre el 10 y el 12 de diciembre.

CHASQUI

Revista Latinoamericana de Comunicación **Chasqui**

Nº 84 Diciembre 2003

Director

Edgar P. Jaramillo S.

Editor

Luis Eladio Proaño

E-mail: luiselap@ciespal.net

Consejo Editorial

Violeta Bazante Lolo Echeverría
Héctor Espín Florha Proaño
Juan M. Rodríguez Francisco Vivanco

Consejo de Administración del CIESPAL

Presidente, Víctor Hugo Olalla,
Universidad Central del Ecuador
Patricio Zuquilanda,
Ministerio de Relaciones Exteriores
Ottón Morán R.,
Ministerio de Educación y Culturas
Juan Centurión,
Universidad de Guayaquil
Carlos María Ocampos,
Organización de Estados Americanos
Gustavo López Ospina,
Consejero Regional de la UNESCO
Iván Abad, FENAPE
Florha Proaño, UNP
Rodrigo Pineda, AER

Asistente de Edición

Jorge Aguirre

Corrección y Estilo

Manuel Mesa

Portada y diagramación

Mateo Paredes

Diego Vásquez

Impresión

Editorial QUIPUS – CIESPAL

Chasqui es una publicación del CIESPAL.

Miembro de la

Red Iberoamericana de Revistas de Comunicación

Telf.: (593-2) 2506149 – 2544624

Fax (593-2) 2502487

e-mail: chasqui@ciespal.net

web: www.ciespal.net

www.comunica.org/chasqui

Apartado 17-01-584

Quito – Ecuador

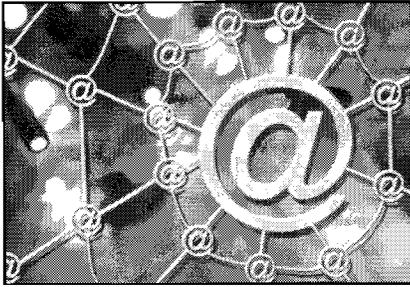
Registro M.I.T., S.P.I. 027

ISSN 13901079

Las colaboraciones y artículos firmados son responsabilidad exclusiva de sus autores y no expresan la opinión del CIESPAL.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial del contenido, sin autorización previa de Chasqui.



CONTENIDO

PORTADA

- 4** **La formación del periodista digital**
Koldobika Meso Ayerdi

OPINIÓN

- 12** **La prensa y el combate de prácticas corruptas**
Jaime López

ENSAYOS

- 18** **Errores de comunicación del Presidente Uribe en el referendo**
Humberto López López

- 26** **El fútbol y las relaciones públicas en España**
Alfredo Arceo

- 34** **México: Profesiones emergentes para los comunicadores**
Manuel Ortiz Marín

- 44** **La libertad de prensa encarcelada**
Rafael Jiménez Claudín

CINE

- 50** **Cine indígena y resistencia cultural**
Antoni Castells i Talens

- 58** **El bueno, el malo, el feo...de aquí a la eternidad**
Edmundo Rodríguez Castelo

MÚSICA

- 66** **Los Grammy Latino, su meta inicial y su fin comercial**
Marinés Arroyo

INFORMÁTICA

- 74** **Internet y la sociedad de la información**
Octavio Islas y Fernando Gutiérrez

LENGUAJE

- 76** **Errores comunes en el lenguaje periodístico**
Nueva Colonización
Juan M. Rodríguez

- 78** **PERISCOPIO TECNOLÓGICO**

- 84** **BIBLIOGRAFÍA SOBRE COMUNICACIÓN**

- 90** **ACTIVIDADES DEL CIESPAL**

El fútbol

y las relaciones públicas en España



Alfredo Arceo ■

*No existe
investigación
en el proceso
de creación
y ejecución
de estrategias
de relaciones
públicas*

Parece que el concepto contemporáneo de relaciones públicas no ha calado, ni como dominio intelectual, ni como solución a problemas concretos, en un sector que produce tantos beneficios económicos e implicaciones sociales: el fútbol.

En 2001, desde la Universidad Complutense de Madrid dirigí un estudio acerca de los departamentos de comunicación/relaciones públicas (C/RR.PP.) de los clubes de fútbol de la primera división española (una muestra representativa formada por Real Madrid, Barcelona, Valencia, Athletic de Bilbao, Deportivo de la Coruña, Mallorca, Villarreal, Zaragoza, Rayo Vallecano y también la Liga de Fútbol Profesional). Las principales conclusiones de la investigación no son muy halagüeñas en cuanto a las constantes vitales de la relación entre el fútbol y las relaciones públicas. De las consultas realizadas, se deduce que estas organizaciones operan desde los modelos unidireccionales descritos por Grunig y Hunt, esto es, entre el de la información pública y el del agente de prensa/*publicity* (caracterizados ambos por la falta de investigación a la hora de planificar y gestionar programas y campañas de relaciones públicas).

Como demuestran las encuestas, los equipos de la primera división de fútbol en España parecen tener una estructura departamental en C/RR.PP. que, según las aportaciones de Larissa Grunig y David Dozier, estaría a caballo entre la tradicional o artesana (escaso número de profesionales con bajo conocimiento de relaciones públicas) y la mecánica (gran número de profesionales con baja complejidad a la hora de diseñar estrategias de relaciones públicas, teniendo en cuenta que la complejidad es directamente proporcional al grado de cualificación de los profesionales).

En un reciente estudio realizado por Yungwook Kim se confirman tres hipótesis con proporciones estadísticas significativas: la positiva relación

Cuando la inversión en relaciones públicas se incrementa pueden esperarse efectos positivos

causal entre las inversiones en relaciones públicas y la reputación de la institución (cuando la inversión en relaciones públicas se incrementa, pueden esperarse efectos positivos sobre la reputación de la compañía); la positiva relación causal entre la reputación de la compañía y los ingresos en la misma (a mejor reputación de la institución ante sus públicos, mayores beneficios económicos se registrarán); y, por tanto, la relación indirecta entre la inversión de relaciones públicas y los ingresos de la compañía.

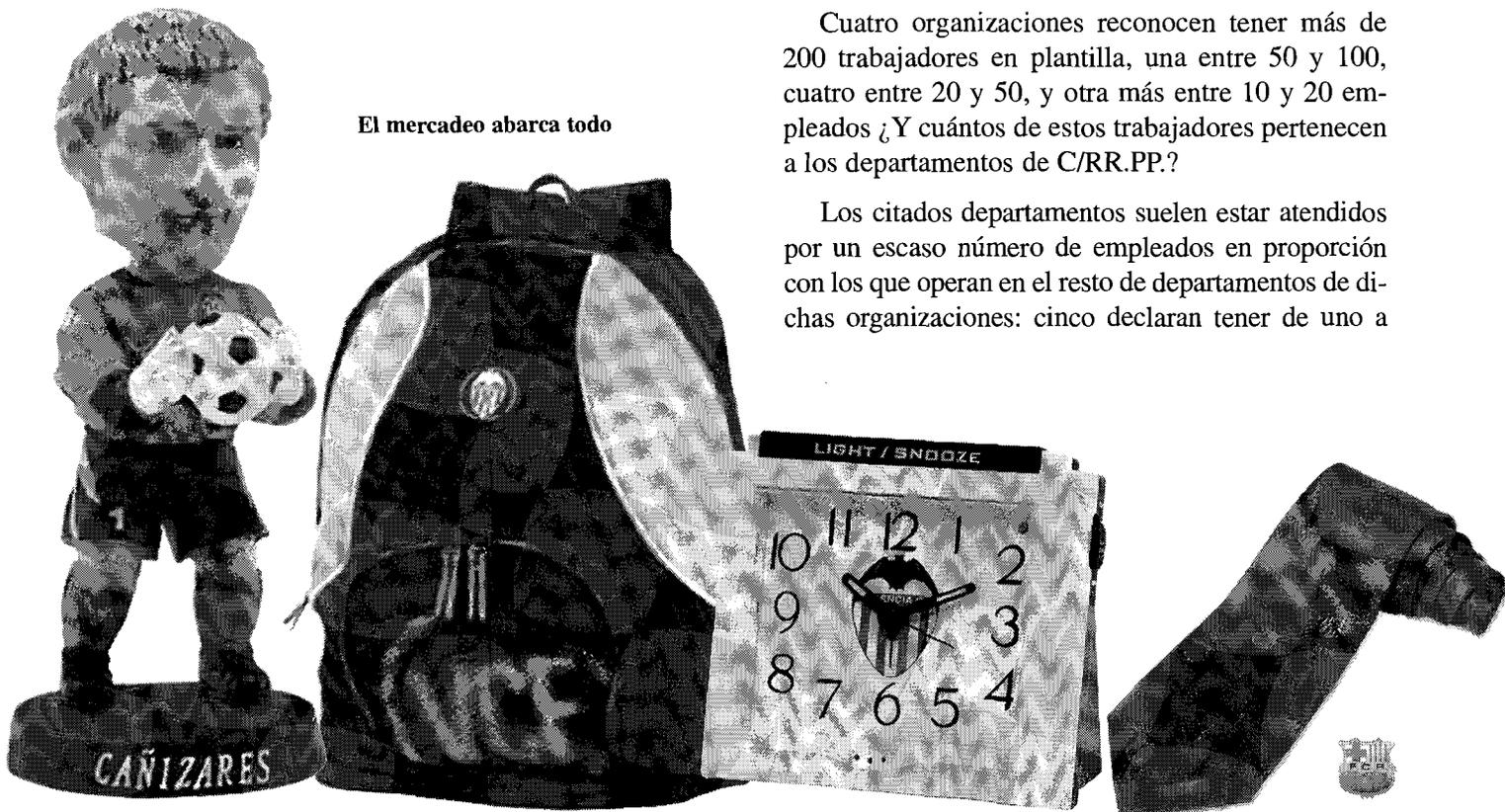
Por todo ello, entiendo que las relaciones públicas pueden y deben estar presentes en el proceso de creación, de mantenimiento o de cambio de una relación entre una institución y sus públicos, con el fin de asegurar, en el caso concreto que nos ocupa, la estabilidad, durabilidad y eficacia entre las organizaciones futbolísticas en España y sus públicos. Una relación que conlleve, a medio-largo plazo, un comportamiento complementario entre ambos actores.

Departamentos pequeños

Cuatro organizaciones reconocen tener más de 200 trabajadores en plantilla, una entre 50 y 100, cuatro entre 20 y 50, y otra más entre 10 y 20 empleados ¿Y cuántos de estos trabajadores pertenecen a los departamentos de C/RR.PP.?

Los citados departamentos suelen estar atendidos por un escaso número de empleados en proporción con los que operan en el resto de departamentos de dichas organizaciones: cinco declaran tener de uno a

El mercadeo abarca todo





Las multinacionales aliadas al deporte

dos empleados operando en el departamento de C/RR.PP., dos de tres a cinco y tres de seis a 10 trabajadores. Además y en detrimento de esos datos, una organización declara tener más de tres miembros en ese departamento que realizan labores administrativas, de documentación, archivo, agenda, etc.; uno indica que tiene a tres trabajadores en esa misma situación dentro del departamento; cuatro señalan que tienen a dos; tres a uno y otro más no contesta. En total, por tanto, son 17 los especialistas que están trabajando en los departamentos de comunicación/relaciones públicas de las organizaciones consultadas.

Parece obvio pensar, pues, que con esos resultados la necesidad de recurrir a la contratación de servicios externos de agencias de relaciones públicas es más que probable, cuando se trata de planificar o gestionar programas o campañas de la especialidad. Sin embargo, solo dos organizaciones manifiestan usar regularmente los servicios de agencias, seis solo en algunas ocasiones muy puntuales y dos plantean que nunca.

Claro, estos datos aún son más chocantes cuando se cruzan con los grandes volúmenes presupuestarios que manejan dichas instituciones (en comparación con otro tipo de organizaciones), y cuando además se mezclan con las siguientes circunstancias: seis organizaciones comentan que el departamento

A mejor reputación de la institución mayores beneficios económicos se registrarán

de C/RR.PP. depende directamente de la presidencia, y cuatro que dependen de la dirección general; la denominación del puesto del responsable del departamento gira en torno a títulos como Jefe de Prensa (cuatro), Jefe de Prensa/Relaciones Externas (dos), Director de Comunicación (uno), Director de Relaciones Externas (uno), Director de Marketing (uno), Adjunto a la Presidencia (uno); y la denominación del departamento en sí en torno a nombres como Departamento de Relaciones Externas (tres), Departamento de Prensa (tres), Departamento de Prensa/Relaciones Externas (dos), Gabinete de Prensa (uno) y Departamento de Comunicación y Prensa (uno).



Puede observarse que, además de no haber mucho personal especializado que trabaja en esos departamentos, tampoco hay unanimidad en cuanto a la denominación de los departamentos y de sus responsables. Esto, sin duda, repercute en la delimitación de los objetivos de esos departamentos y en su funcionamiento diario. Como muestra, un botón: solo dos organizaciones de las diez consultadas afirman realizar un plan anual de C/RR.PP.; seis que en algunas ocasiones, y dos nunca. Sin programa o campaña de relaciones públicas, ¿cabe estrategia alguna?

Cuando a esas mismas organizaciones se les pregunta acerca del objetivo principal del programa de C/RR.PP. que realizan, declaran decantarse por el hecho de crear, mantener o cambiar los atributos de imagen de los públicos de/hacia la organización en sí. Sin embargo, al estudiar la investigación como herramienta de la planificación y gestión de programas o campañas de C/RR.PP., siete organizaciones contestan que solo la usan algunas veces y tres que nunca ¿Y cómo utilizan la investigación? Porque la naturaleza de la investigación manejada junto con el hecho mismo de que ésta se lleve a cabo o no, nos podrá proporcionar unos primeros datos acerca del modelo de actuación con el que están trabajando (según los cuatro modelos descubiertos por Grunig y Hunt).

Confiesan cuatro de los responsables de los departamentos consultados que utilizan la investigación antes, durante y después del lanzamiento del programa (solo dos organizaciones declaran realizarla siempre, y seis en algunas ocasiones); tres alegan que echan mano de la investigación antes y después, y tres no contestan. Además, el estudio muestra que



La prensa de los clubes

cuando se investiga se hace, fundamentalmente, con técnicas explorativas (informales). No creo que sea necesario, ya en el siglo XXI, justificar la presencia de la investigación formal en la comunicación por objetivos.

Falta de tradición en el sector

Creo que el problema tiene su raíz en la ausencia de una tradición específica de elementos educativos, necesarios para desempeñar una labor óptima en este sector en concreto. Elementos conectados íntimamente con la esfera de las ciencias sociales.

De los 17 especialistas encuestados, cinco declaran no tener título universitario alguno, tres son diplomados universitarios y nueve licenciados ¿Y qué tipo de estudios han cursado estos profesionales?:

Periodismo es la carrera universitaria más común entre ellos (6), después Económicas y Empresariales (2), Publicidad y Relaciones Públicas (1), Derecho (1), Marketing (1) y otros (1). De los cuatro especialistas que declaran haber realizado algún tipo de curso postgrado, dos se decantaron por el Marketing.

Pues bien, a pesar de estos datos, lo cierto es que la investigación formal es la gran ausente en el proceso de creación y ejecución de estrategias de relaciones públicas, tal como se deduce en el punto anterior. Con ello, el *feedback*, propio de los modelos bidireccionales de gestión, no puede darse, e indubitablemente las organizaciones analizadas están posicionadas en los modelos unidireccionales (en el mejor de los casos en el modelo de información pública, esto es, que no investiga prácticamente, no miente, pero no dice toda la verdad).

Comparto la idea de White y Dozier, acerca de que las relaciones públicas excelentes requieren que sus practicantes participen en la gestión de la toma de decisiones de una organización. Es más, estos dos autores reconocen que la coalición dominante en una organización necesita información que le ayude

*Quando
se investiga se hace,
fundamentalmente,
con técnicas
explorativas
(informales)*

Las relaciones públicas requieren participación en la gestión de la toma de decisiones de una organización

a tomar decisiones, y esa información en no pocas ocasiones es suministrada por los practicantes de relaciones públicas de la institución (entendidos éstos como profesionales que interactúan con el entorno de la organización; reúnen, escogen y transmiten información del entorno a quienes toman las decisiones dentro de la coalición dominante). ¿Y en qué se traduce esa relación mediadora entre las entidades futbolísticas y sus públicos? ¿cuál es la labor principal de las relaciones públicas para obtener beneficios de imagen del público de/hacia la organización o viceversa?

La encuesta nos revela que el quehacer fundamental de los directores de C/RR.PP. es la relación con los medios de comunicación de masas, la intermediación con ellos. Después, la elaboración de materiales para el desarrollo de técnicas de comunicación interna ocupa un lugar importante en la actividad de los citados directivos. Me parece, sin embargo, una visión miope.

A partir de aquí, las agencias de relaciones públicas en España deberían estudiar los servicios profesionales que parecen que están demandando, en mayor pro-





porción, las entidades deportivas consultadas: comunicación financiera, identidad visual corporativa y organización de eventos corporativos. Entiendo que las empresas de relaciones públicas en el territorio español pueden ofrecer muchos más servicios que los demandados por esas organizaciones, posibilitando además una mejor utilización de las teorías y las técnicas del sector. Téngase en cuenta, también, que el presupuesto que señalan los directivos consultados de que disponen para desarrollar sus objetivos tampoco parece consustancial al volumen de dinero que se maneja en el fútbol.

Entiendo que los volúmenes de inversión en relaciones públicas, en este sector en concreto, podrían aumentar considerablemente, siempre y cuando los profesionales de las relaciones públicas en España supiesen transmitir a los altos dirigentes de los equipos de fútbol la efectividad de su presencia en la creación, mantenimiento o variación de la relación con sus públicos.

La relación como centro de operaciones

Recientemente, James E. Grunig y Huang proponen escenarios y elementos muy concretos para tener en cuenta en la relación entre las instituciones y los públicos (tomando como base las aportaciones de Broom, Casey y Ritchey), los cuales, de manera resumida, son: los antecedentes de la situación (conse-

cuencias del comportamiento de uno sobre el otro); que las estrategias de relaciones públicas estén encaminadas desde el punto de vista bidireccional simétrico; y los resultados de la relación, en línea con la evaluación del control mutuo, esto es, la aceptación conjunta de los grados de simetría.

Así, las organizaciones futbolísticas en España deberían trabajar en esos tres estadios para recoger, a medio-largo plazo, pingües beneficios en términos de comportamiento complementario y de mayor efectividad de otras comunicaciones persuasivas generadas desde las mentadas instituciones (de marketing, por ejemplo).

Trabajar desde el modelo bidireccional simétrico de Grunig y Hunt supone operar con una investigación de carácter bidireccional simétrica también, ya que es concebida como herramienta que nos servirá para medir el grado y dimensión del entendimiento entre la organización y sus públicos. Y la investigación es un elemento esencial del modelo. Sin ella no hay bidireccionalidad posible.

Una investigación formativa y evaluativa del entendimiento entre las organizaciones futbolísticas y sus públicos. Formativa porque ayuda a establecer los objetivos y metas por conquistar simétricamente. Y evaluativa porque mide si se han conquistado en la institución y en los públicos los objetivos y metas planteados. ●