

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

CONFLICTOS ENTRE FUNCIONARIOS PUBLICOS Y MEDIOS DE
COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TESIS PRESENTADO POR
CARLOS ANTONIO MELGAR CONTRERAS

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

GUATEMALA MAYO DE 2005

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

CONSEJO DIRECTIVO

DIRECTOR

Lic. Gustavo Bracamonte

REPRESENTANTES DOCENTES

Lic. Sergio Morataya

Lic. Victor Carillas

REPRESENTANTES ESTUDIANTES

Edgar Hernández Castillo

Estivens Mencos Palomo

REPRESENTANTE EGRESADOS

Lic. Marcel Arévalo

SECRETARIA

Licda. Miriam Yucuté

TRIBUNAL EXAMINADOR

Presidente: Lic. Sergio Morataya

Lic. Julio Moreno

Licda. Rosa Idalia Aldana

Licda. Maria del Rosario Estrada

Lic. Donaldo Vásquez

Suplente: Lic. Jairo Alarcón

Acto Que Dedico

A Dios

A mi Hijo: Diego Alejandro
El motor de todo lo que hago.

A mis padres: Judith Contreras y Carlos Melgar (Chalis)
Por nunca dejarme solo.

A mis Hermanas: Cristina e Isabel
Por brindarme su comprensión.

A Brenda Ochoa

A mis tíos, primas y primos

A mis amigos y amigas, a los Cóndors.

Al Lic. Sergio Morataya (Rafa)
Por ser el guía de este trabajo.

A:

Todas las personas que en esta etapa de mi vida ayudaron a la realización de este paso tan importante en mi existencia.

A la Escuela de Ciencias de la Comunicación.

Para efectos legales, únicamente el tesinado es responsable del
Contenido del presente trabajo.

RESUMEN

- Nombre:** Conflicto Entre Funcionario Públicos Y Medios De Comunicación.
- Autor:** Carlos Antonio Melgar Contreras
- Problema Investigado:** La situación de confrontación entre los medios de comunicación y los funcionarios públicos, cuando la información provoca el desacuerdo entre la institución gubernamental y los medios.
- Instrumento:** Entrevista respuesta directa de 20 interrogantes de respuesta múltiple a quienes tienen la responsabilidad de la comunicación social en instituciones de gobierno.
- Procedimiento:** Visita a las siguientes instituciones: Centro Histórico Ciudad de Guatemala, Secretaría de la Presidencia, Secretaría Comunicación Social de la Presidencia, Ministerio de Finanzas Públicas, Ministerio de Educación, Ministerio Público y Ministerio de Gobernación, en las cuales se entrevistó a los encargados de comunicación social.
- Resultados obtenidos Y conclusiones:**
- La tabulación de los datos que arrojaron las respuestas del instrumento, analizados por el método transemiótico nos da como resultados en el capítulo primero sobre la organización, las leyes que regulan el actuar de estas.
- En el capítulo segundo nos da a conocer las actividades de los encargados de los relacionistas públicos o comunicadores sociales en las diferentes instituciones de gobierno.
- Capítulo tercero y cuarto brinda los beneficios de las diferentes estrategias o tácticas que se llevan a cabo en los departamentos de comunicación social en el ámbito gubernamental.
- La confrontación que se da entre los medios de comunicación social y los funcionarios públicos tiene como principales motivos las notas incompletas y manipulación de información.

ÍNDICE

Resumen

Introducción

1. Marco conceptual

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Justificación
- 1.3 Planteamiento
- 1.4 Alcances y límites

2. Marco Teórico

Capítulo I

2.1 Organización De Las Relaciones Públicas Gubernamentales

- 2.1.1 Historia de las relaciones públicas gubernamentales
- 2.1.2 Leyes que rigen las relaciones públicas gubernamentales
- 2.1.3 Integración de las oficinas de relaciones públicas gubernamentales

Capítulo II

2.2 Los Relacionistas Públicos

- 2.2.1 ¿Quién es el relacionista público?
- 2.2.2 Labor del relacionista público
- 2.2.3 Habilidades del relacionista público
- 2.2.4 Donde se puede desempeñar

Capítulo III

2.3 Para Que Sirven Las Oficinas de Relaciones Públicas En El Aparto Gubernativo

- 2.3.1 Mejoramiento de la imagen
- 2.3.2 Asesoría en temas de comunicación
- 2.3.3 Planificación de estrategias comunicacionales
- 2.3.4 Monitoreo de los medios de comunicación
- 2.3.5 Elaboración de publicidad gubernamental

Capitulo IV

.2.4Mejoramiento De Imagen En Las Instituciones Gubernamentales

2.4.1 Necesidad de una buena imagen gubernamental

2.4.2 La información formal e informal de las instituciones gubernamentales

2.4.3 Política de puertas abiertas

Capitulo V

2.5 Resolución De Conflictos Entre Medios de Comunicación y Funcionarios Públicos

2.5.1 Planteamiento de los conflictos más comunes entre los medios de comunicación y funcionarios públicos

2. 5.1.1 Mala relación

2.5.1.2 Notas incompletas

2. 5.1.3 Manipulación de información

2.5.2 La confrontación no es una estrategia de resolución de problemas comunicacionales

2.5.3 Tormenta de ideas para la resolución de algún conflicto comunicacional

2.5.4 Comunicación bilateral entre los medios de comunicación y los funcionarios públicos

3. Marco Metodológico

3.1 Metodología

3.2 Objetivos

3.3 Instrumento

3.4 Procedimiento

3.5 Población y muestra

4. Marco Operativo

Análisis de resultados

Conclusiones

Recomendaciones

Bibliografia

Anexos

INTRODUCCIÓN

La investigación presenta y pretende determinar los parámetros en los cuales se desarrollan los conflictos de comunicación que se establecen entre los funcionarios públicos y los medios de comunicación, partiendo de quienes son los relacionistas públicos, responsables de solucionar estos conflictos, o de tratar de evitarlos, por este motivo el trabajo contempla las particularidades del trabajo de un relacionista público, sus actividades y habilidades.

Se involucra la investigación en la formación de departamentos de relaciones públicas como estos funcionan y en que marco legal se desempeñan, como su historia, crecimiento y evolución a través de los años.

El funcionamiento de los departamentos de relaciones públicas es un aspecto importante dentro de la estructura institucional ya que desarrolla los elementos para los cuales se especializan y como su trabajo les puede brindar de manera adecuada soluciones en aspectos relevantes.

Se establece en la investigación tanto la necesidad de una buena imagen institucional, como su importancia para la creación de una imagen gubernamental aceptada por los diferentes sectores sociales, nos involucramos en estrategias como la información formal y la informal, las políticas de puertas abiertas también son abordadas como su importancia para la resolución de aspectos conflictivos.

Planteo posibles soluciones para la resolución de conflictos comunicacionales basándome en teoría y experiencia que funcionarios públicos, que ocupan cargos de relaciones públicas me brindaron a lo largo de esta investigación.

Las instituciones con las cuales conté para la elaboración de este estudio son:

Centro Histórico Ciudad de Guatemala

Secretaria General de la presidencia

Secretaria Comunicación social de la presidencia

Ministerio de finanzas

Ministerio de educación

Ministerio Público

Ministerio de Gobernación

1. Marco Conceptual

1.1 Antecedentes del Problema

La historia de las relaciones publicas gubernamentales se da origen a la falta de comunicación entre el gobierno y los receptores menciona un ejemplo que es recogido por Oscar Andres de Masi del New Cork Times 16 julio de 2000 “ En el primer acto de toscada de Pucini tenemos ininteresante ejemplo de falta de comunicación pública: un pomposo Tedeum, cantando en la iglesia romana de Sant’ Andrea Della Valle, celebra la presunta derrota de Napoleón en la batalla de Marengo. He aquí un equívoco: la derrota de Bonaparte es solo un traspie al comienzo de la batalla pero fue interpretado y comunicado como una derrota. Sin radio ni televisión satelital, ni Internet, la noticia del triunfo napoleónico será conocida recién medio día después. Ya en el segundo acto todos advertirán que el entusiasmo fue prematuro. Sin duda que una comunicación de mejor calidad hubiera ahorrado al baròn Scarpia del papelón de la algarabía anticipada por un hecho político no confirmado y, peor aún, comunicado erróneamente y a destiempo. Para evitar esta clase de confusión y otras tantas se invento la comunicación gubernamental.”¹

Es de suponer que la necesidad de comunicar por parte del gobierno siempre ha existido, podría decirse que la comunicación gubernamental proviene de los romanos mas precisamente de un romano Julio Cesar fue le creador del primer periódico gubernamental, el Acta Diurna Populi Romani. Escribe Suetonio: “Lo primero que ordenó, al posesionarse de su dignidad, fue que se llevara un diario de todos los actos populares y de el senado y que se publicase”.²

¹ De Masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P19

² De Masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P20

El Acta Diurna se colocaba diariamente en los muros para información de todos los ciudadanos.

Y con esto da inició la creación de las difusiones de la información gubernamental y la colocación de los informes oficiales a la población en general.

1.2 Justificación

Como comunicadores sociales que actúan dentro de una sociedad como la Guatemalteca es necesario, el conocer como promover las relaciones públicas gubernamentales y las soluciones que brindan a la imagen de las instituciones.

Por otro lado brindar un documento en el cual se concentren los razonamientos más aceptables para la formación de comunicadores capaces de llevar o dirigir cualquier secretaria o departamento de relaciones públicas de nuestro entorno nacional.

1.3 Planteamiento

Las Relaciones Públicas Gubernamentales nos dan una idea de cómo se deben seguir los patrones para desarrollar en si una imagen institucional que favorezca a los intereses de quienes forman parte del aparato burocrático

En Guatemala las dependencias Gubernamentales cuentan con un departamento dentro de su propia estructura que se encarga de mantener las relaciones públicas entre los entes que representan y las entidades tanto informativas, publicitarias y publico en general.

Cuando estos departamentos se enfrentan a los medios de comunicación surgen diferentes posturas según sean los intereses de cada ente y es allí cuando se dan las diferentes reacciones ya sean positivas o negativas según sean las situaciones individuales.

Es en este momento cuando las reacciones son negativas que se buscan soluciones comunicacionales, para resolver las discrepancias, llegar a un consenso y la imagen gubernamental no sea afectada.

En la investigación se tomara como problema principal **la situación confrontativa entre los medios de comunicación y los funcionarios públicos, cuando la información provoca el desacuerdo entre las instituciones gubernamentales y los medios.**

1.4 Alcances y Limites

La investigación se desarrolla en el afán de probar que las Relaciones Públicas Gubernamentales Pueden sobre llevar una problemática entre los entes emisores es decir los burócratas y los receptores ya sean los medios de comunicación o la población en General, la investigación se llevara a cabo en: El Departamento de Relaciones Públicas del Centro Histórico, Secretaria General de la Presidencia, Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, Ministerio de Finanzas, Ministerio de Educación, Ministerio Público y Ministerio de Gobernación.

Los límites se encuentran principalmente en el recurso económico y de tiempo para llevar acabo un encuentro cara a cara con los dirigentes de las oficinas de comunicación

y llevar un consenso unitario de cómo realizar las Relaciones Públicas Gubernamentales por tal motivo la investigación se basara y desarrollara en: El Departamento de Relaciones Públicas del Centro Histórico, Secretaria General de la Presidencia, Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, Ministerio de Finanzas, Ministerio de Educación, Ministerio Público y Ministerio de Gobernación.

1.4.1 Limitación Geográfica

La ciudad de Guatemala (El Departamento de Relaciones Públicas del Centro Histórico, Secretaria General de la Presidencia, Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia, Ministerio de Finanzas, Ministerio de Educación, Ministerio Público y Ministerio de Gobernación).

1.4.2 Limitación Temporal

El tiempo que vamos a tomar en cuenta son seis meses desde el mes de abril hasta el mes de octubre.

2. Marco Teórico

Capítulo I

Organización de las Relaciones Públicas Gubernamentales

Capítulo I

2.1 Organización de las Relaciones Públicas Gubernamentales

2.1.1 Historia de las relaciones públicas Gubernamentales.

La historia de las relaciones públicas gubernamentales da por origen la falta de comunicación entre el gobierno y los receptores se menciona un ejemplo que es recopilado por oscar Andres De Masi del the New York Times 16 de julio de 2000 “En el primer acto de tosca de Pucini tenemos un interesante ejemplo de falta de comunicación pública: un pomposo Te Deum, cantando en la iglesia romana de Sant’ Andrea Della Valle, celebra la presunta derrota de Napoleón en la batalla de Marengo. He aquí un equívoco: la derrota de Bonaparte es solo un traspie al comienzo de la batalla pero fue interpretado y comunicado como una derrota. Sin radio ni televisión satelital, ni Internet, la noticia del triunfo napoleónico será conocida recién medio día después. Ya en el segundo acto todos advertirán que el entusiasmo fue prematuro. Sin duda que una comunicación de mejor calidad le hubiera ahorrado al barón Scarpia la vergüenza de la algarabía anticipada por un hecho político no confirmado y, peor aún, comunicado

erróneamente y a destiempo. Para evitar esta clase de confusión y otras tantas se inventó la comunicación gubernamental.”⁸

Es de suponer que la necesidad de comunicar por parte del gobierno siempre ha existido, podría decirse que la comunicación gubernamental proviene de los romanos siendo el precursor Julio Cesar. Cesar fue el creador del primer periódico gubernamental, el Acta Diurna Populi Romani. Escribe Suetonio: “Lo primero que

⁸ De masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P19

ordenó, al posesionarse de su dignidad, fue que se llevara un diario de todos los actos populares y el senado y que se publicase”.⁹

El Acta Diurna se colocaba diariamente en los muros para información de todos los ciudadanos y con esto las primeras referencias de difusión gubernamental y la colocación de los informes oficiales a la población en general.

En Guatemala al final de la década de los años 50's emergió en algunas instituciones gubernamentales los departamentos de relaciones públicas caben mencionar las siguientes instituciones:

-Secretaria de divulgación, cultura y turismo

-Ministerio de Defensa

-Ministerio de agricultura

-Ministerio de Salud Pública

-Banco de Guatemala

-Fomento de la producción

-Crédito Hipotecario Nacional ¹⁰

Donde mayor importancia se le dio en aquel entonces a las relaciones públicas fue en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, que contaba con un departamento bien equipado, que no se supo aprovechar de forma adecuada. Ya que se limitaba a

⁹ De masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P20

¹⁰ Rojas Gilberto. ¿Qué son las relaciones públicas? imprenta hispania.1960.p9.

campañas para el pago puntual de las cuotas; de la forma de evitar accidentes; de los riesgos que el Instituto cubre.

En su caso el ministerio de agricultura realizaba una buena labor divulgativa que se orientaba a los agricultores, para el logro de mayores beneficios de sus cosechas y el mejoramiento de los productos.

El ministerio de salud pública y asistencia social se dio en aquel entonces por medio de revistas, folletos, carteles y “slides” la labor de informar sobre aspectos como la prevención de enfermedades y la conducta que debe seguirse para preservar la salud.

La Secretaría de Divulgación Cultura y Turismo a la que le correspondió la divulgación de las acciones del gobierno, predico las bondades , exalto la personalidad de los presidentes, realizó política sectarista e informo a la ciudadanía de una que otra obra que inaugura el gobierno.

Gilberto Rojas Martínez en su momento expreso que “el gran fracaso de las Relaciones Públicas en Guatemala se debe al desconocimiento que de ellas se tiene y a que los encargados de dichos programas llegan a los puestos de dirección más por favoritismo que por capacidad”¹¹

2.1.2 Leyes que rigen las relaciones públicas gubernamentales

¹¹ Rojas Gilberto. ¿Qué son las relaciones públicas?. imprenta hispania.1960.p12

Todas las acciones sociales son regidas por normas ó leyes con las cuales se enmarcan los parámetros de acción, y no siendo la excepción las relaciones públicas cuentan con parámetros legales en los cuales pueden actuar, dentro de estas leyes se pueden aplicar aquellas generales a nivel internacional como el Habeas Data.

El habeas data tiene sus orígenes en el "vocablo habeas proviene del latín habere, que significa téngase en su posesión y "data", proviene del inglés que significa datos, definido por los diccionarios como representación convencional de hechos, conceptos o instrucciones de forma apropiada para la comunicación y procesamiento por medios automáticos. Por lo que "habeas data" quiere decir "que tengas los registros, los datos".¹²

En la doctrina comparada hay unanimidad en que la formulación hábeas data se origina parcialmente del hábeas corpus, pero mucho se ha discutido con respecto a la significación de la palabra data. Con referencia a ésta última, existen dos vertientes, una según la cual "data, es un acusativo neutro plural de datum, de la misma raíz que el verbo latino do, das, dedi, datum, dare, "dar", "ofrecer". Datum, singular de data, es empleado (omissis) con el sentido de presentes, donativos, ofertas, y no con el sentido de datos". La vertiente contraria sostiene que la palabra data proviene del inglés, "posición que encuentra como fundamento el hecho de haber sido utilizado en tal sentido por la Data Protection Act inglesa, la Data Lag sueca, la Federal Data Protection Act austriaca, y otras...".¹³

¹² www.defensoria.com.ve consultado 8 de junio de 2004

¹³ www.defensoria.com.ve consultado 8 de junio de 2004

Dado esto se conoce el habeas data como la herramienta que les permite a todos los ciudadanos acceder a la información.

En Guatemala el acceso a la información se encuentra regulada en la Constitución política de la Republica en la cual en su artículo 30 y 31 que establecen lo siguiente “Art. 30._ Publicidad de los actos administrativos. Todos los actos de la administración son públicos. Los interesados tienen derecho a obtener, en cualquier tiempo, informes, copias, reproducciones y certificaciones que soliciten y la exhibición de los expedientes que deseen consultar, salvo que se trate de asuntos militares o diplomáticos de seguridad nacional, o datos suministrados por particulares bajo garantía de confidencia.

Y el articulo 31._ Acceso a archivos y registros estatales. Toda persona tiene el derecho de conocer lo que de ella conste en archivos, fichas o cualquier otra forma de registros estatales, y la finalidad a que se dedica esta información, así como a la corrección, rectificación y actualización. Quedan prohibidos los registros y archivos de filiación política, excepto los propios de las autoridades electorales y de los partidos políticos”.¹⁴

Se establecen en estos artículos la función de cómo se rige la información a nivel gubernamental pero no cuentan con reglas claras “la legislación guatemalteca no cuenta con procedimientos concretos que permitan el ejercicio efectivo del derecho de acceso a la información y una instancia de apelación independiente ante la negación de información reservada”.¹⁵

¹⁴ Corte de constitucionalidad. Constitución Política de la Republica de Guatemala (aplicada a fallos dela corte de constitucionalidad) Guatemala. 2001. p42

¹⁵ Relator Para Guatemala Comision internacional de derechos humanos. 6 abril 2001.parrafo 13

Es claro que el libre acceso a la información, garantiza en toda medida la transparencia en el manejo de los recursos y con esto la minimización de la corrupción y contribuye al funcionamiento eficaz del aparato estatal.

Otra ley que enmarca el accionar de las relaciones públicas gubernamentales es la libre emisión del pensamiento decreto N. 9, sus artículos señalan el actuar de los comunicadores en materia legal para no caer en contradicciones con la ley.

2.1.3 Integración de las oficinas de relaciones públicas Gubernamentales.

La importancia que tienen estas oficinas se basa en el cultivo de buenas relaciones con los entes con los cuales se trabaja a nivel exterior e interior, “Cuando las relaciones públicas ayudan a las instituciones a crear buenas relaciones, están ahorrando dinero al reducir los costes de litigios, regularización, legislación, campañas de presión o pérdidas de ingresos debidas a una mala relación con los públicos; que pueden convertirse en grupos activos cuando las relaciones son malas”.¹⁶

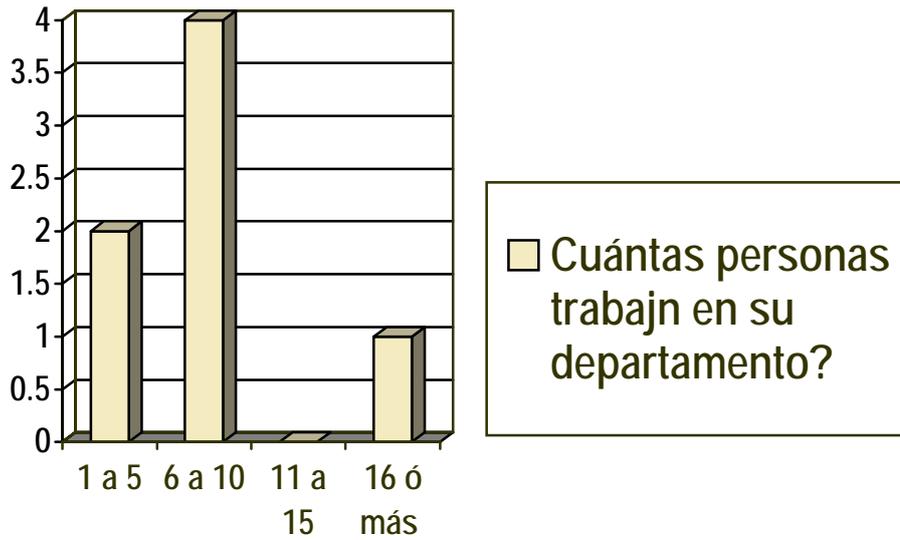
Las oficinas que funcionan a nivel estatal se conforman de acuerdo a las necesidades de cada institución en materia de comunicación. Con ello cada una, tiene su propio organigrama de funciones así como la cantidad de personal que necesita para la realización de sus funciones.

Los departamentos se conforman por un Director que también puede ser llamado Secretario, quien es la línea directa con la persona que dirige las instituciones.

¹⁶ Wlcoy Dennis, Hiault Philip, Agee Warrent, Cameron Glent, Relaciones públicas estrategias y tácticas 1 edición. 2000. P106

El director cuenta con su asistente, se encuentra una persona encargada del monitoreo de noticias, existe un camarógrafo, un encargado de diseño, una secretaria, un mensajero.

En la investigación los departamentos de relaciones públicas o secretarías de comunicación social, se determinó que el número de personas dentro de una institución es de 6 a 10, ya que la muestra arrojó el 57.1% de esta variable, mientras que las instituciones que contaban de 1 a 5 personas se colocan en el segundo escaño con el 28.57% de la muestra.(Gráfica 4)



Grafica 4.

Y solo la secretaria de comunicación social de la presidencia cuenta con mas 16 integrantes por ser el ente coordinador de todo el aparato estatal.

Esta secretaria aglutina en su organización a este número de personas por la cantidad e importancia de las notas que de ella surgen.

Capitulo II

Los Relacionistas Públicos

Capitulo II

2.2 Los Relacionistas Públicos

2.2.1 ¿Quién es el Relacionista Público?

Tomando en consideración que a lo largo de los años se han formado un sin número de definiciones sobre las relaciones públicas, la más adecuada para este trabajo de investigación es la siguiente:

“Las relaciones públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación, cooperación mutuas entre una organización y sus públicos, implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca las responsabilidades de los directivos que deben servir el interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y a utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”¹.

¹ Wlcoy Dennis, Hialut philip, Agee Warrent, Cameron Glent, Relaciones públicas estrategias y tácticas 1 edición. 2000. P532

Kart H. Friederich define las relaciones públicas como “la función que proporciona las habilidades profesionales necesarias para comunicarse con veracidad y efectividad con las audiencias de interés”²

Tomando estas definiciones nos podemos responder a la pregunta ¿quién es el relacionista público? es la persona que por los teóricos de la divulgación del conocimiento lo llaman agentes de vinculación, por los sociólogos es conocido como transgresores de fronteras que actúan para brindar información entre dos partes.

En Guatemala se contrata al relacionista público para dependencia gubernamental por varias circunstancias, en primer lugar se da el llamado “compadrazgo” , cuando el titular de la dependencia es amigo de alguna persona que tiene alguna relación con la comunicación social, pero en muchos casos estos no cuentan con los elementos modernos para la realización de esta tarea.

Otra razón de contratación es; por la clasificación de personas aptas para el puesto, cuando una institución gubernamental toma este modelo su inclinación principal es la contratación de un periodista, con la creencia de que este puede por medio de las amistades llegar a solucionar los problemas de comunicación.

² Friederich Kart, El proceso de las relaciones públicas, edición 1998.P10

2.2.2 Labor del relacionista público

Se entiende que el relacionista público realiza las estrategias de construir y mantener el prestigio de las entidades estatales que representa, es responsable de aumentar la imagen positiva de las instituciones.

El relacionista público en el Estado Guatemalteco se encarga, de mantener una relación estable entre, los medios de comunicación y el representante de la institución a la que pertenece.

Algunas de las atribuciones que la investigación arrojó sobre las tareas del relacionista público Guatemalteco son:

- Proponer y organizar conferencias de prensa
- Publicación del informe de labores
- Propuestas de anuncios institucionales
- Asesoramiento sobre la publicidad de gobierno
- Redacción del informe de labores
- Asesoramiento sobre los anuncios de la institución
- Preparación de periódicos para los empleados
- Elaboración de comunicados de prensa
- Recomendaciones de comportamiento adecuado para la protección de la imagen a sus superiores.
- Monitoreo de publicaciones tanto escritas como radiales de notas de interés tanto a la institución en si, como problemas de la sociedad.

Con estos resultados se cuenta que los relacionistas públicos tienen múltiples ocupaciones y tan diversas dentro de su organización que lo convierten en un profesional de alta capacidad.

Explicare algunas tácticas orales y el modo que han de abordarse las tareas como redactar un discurso o dirigir una conferencia de prensa.

Las entrevistas personales cara a cara es una forma efectiva de la comunicación interpersonal y profundamente valiosa para la realización de las labores del relacionista público. “Visualice estas situaciones típicas: un representante de relaciones públicas en el despacho de un director de periódico, le explica las razones por la que el hospital que es su cliente va a hacer una recaudación de fondos; un vicepresidente de relaciones públicas de una gran empresa visita a un miembro del ayuntamiento para instar a que se abra una nueva calle para reducir la congestión del tráfico junto a la fábrica de la empresa. En cada uno de los casos, la lógica de los argumentos de que pretende convencer se refuerza (o se debilita) por el impacto de la responsabilidad del individuo. La sinceridad impresiona al que está escuchando. Una actitud agresiva y exigente resulta irritante. Una sonrisa, quizás alguna broma, y un trato amistoso pero respetuoso contribuyen de forma imperceptible a que el mensaje consiga su objetivo”³

El método de visitas a personas es uno de los más potentes a niveles de comunicación pero si el visitante esta muy poco preparado la estrategia puede fracasar por muy noble que sea la causa.

³ Wlcoy Dennis, Hiault philip, Agee Warrent, Cameron Glent, Relaciones públicas estrategias y taticas 1 edición. 2000. P532

Esta es una guía de los pasos a seguir al entablar una charla con algún jefe de redacción o director de un periódico:

-Llamar por teléfono con antelación para fijar una cita.

-Ser puntual

-Identificarse a si mismo y su propósito inmediatamente

-Ser conciso

-No Exagerar

-Expresar agradecimiento por el tiempo concedido a su interlocutor y por cualquier cosa que éste pueda hacer para ayudar a su causa

Dejar material escrito, un folleto, un comunicado de prensa, una hoja de datos, para que su interlocutor pueda estudiarlo mas tarde.

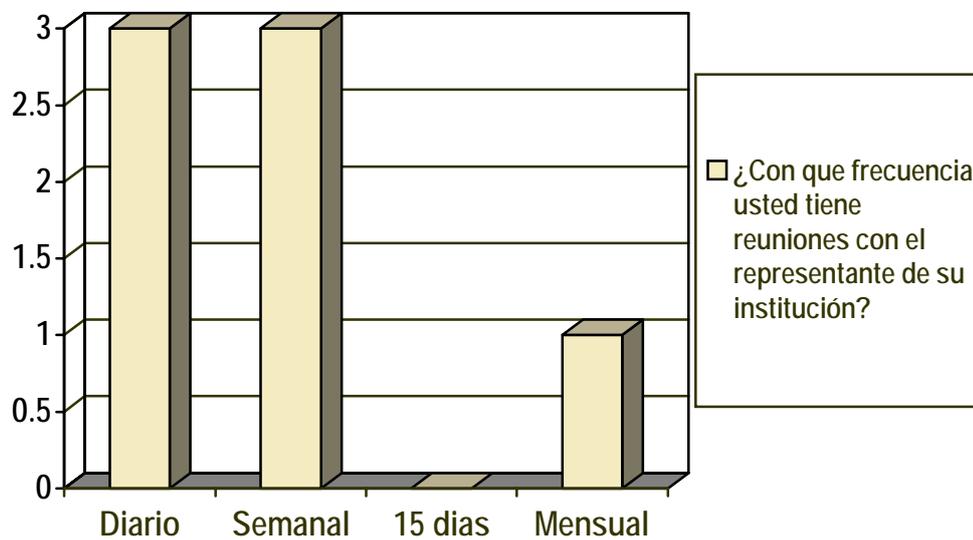
Posteriormente, enviar una nota de agradecimiento por la entrevista, expresando la esperanza de que el destinatario use la información que le dejo.⁴

⁴ IBID P533

Este tipo de comunicación es de importancia ya que conoceremos cuales son los pensamientos de los medios de comunicación a través de sus directores para poder tomar medidas necesarias cuando se elabora una estrategia de comunicación.

Esto es comprobable ya que en Guatemala el 42.8 % de los relacionistas públicos cumplen con reuniones diario con algún representante de algún medio. (Grafica 1)

Grafica 1



Otra labor de importancia del relacionista público, es la redacción de los discursos con frecuencia se da que los redactores son los brillantes productores de frases celebres que después son impuestos a los representantes de las dependencias, claro que esto no tiene nada de bochornoso por lo general quién redacta un discurso se siente orgulloso de su trabajo.

El que redacta un discurso tiene que tener la capacidad de elaborar aquellos que duran 10 minutos como una introducción a un debate o una ponencia de 45 minutos y cualquiera que sea el caso debe de tomar en cuenta estos aspectos:

1. Un discurso debe decir algo cuyo valor se mantenga: un discurso por muy jocoso que sea tiene que girar entorno a algo serio, por lo tanto tiene que contar tanto con contenido como estilo.
2. Un discurso debe concentrarse en un tema principal, o dos como máximo.
3. Un discurso necesita datos (la información ha de ser correcta).
4. El tipo de público debe influir en el estilo y el contenido del discurso.
5. Es esencial que el discurso esté escrito de forma clara.
6. Tomar en cuenta los momentos políticos.

Como ejemplo de los pasos de un discurso:

1. Introducción
2. Exponer el objetivo principal del discurso
3. Desarrollar el tema con ejemplos, datos y anécdotas
4. Exponer el tema secundario
5. Enunciar la idea principal que el orador ha cimentado; el centro del discurso
6. Una pausa con una o dos anécdotas
7. Volver a exponer el tema, en forma resumida
8. Conclusión breve y con fuerza.

El punto de cumplimiento del relacionista publico queda plasmado, cuando al terminar el discurso el orador invita a la realización del discurso el redactor del discurso que es el relacionista ya ha preparado la respuesta de una serie de preguntas complicadas, el público o el periodista valora mucho la respuesta inmediata a sus interrogantes.

La preparación de las conferencias de prensa es una actividad en la que el relacionista público brinda la asesoría del evento.

-Fijar la fecha y la hora.

-Preparar material impreso para distribuirlo en la conferencia

-Preparar material visual si es necesario

-Organizar con antelación los preparativos necesarios para la sala

-Llegar entre 30 y 60 minutos para comprobar los preparativos una vez más.⁵

Las comidas con la prensa es un atributo que le corresponde a los relacionistas públicos para lograr la buena relación con los medios de comunicación esta reunión puede ser un desayuno, almuerzo, cena.

La principal función de las comidas de prensa es para la obtención de apoyo situación que ambas partes tienen clara, las labores de los relacionistas públicos son varias y de amplia magnitud lo cual nos da una idea del profesionalismo con que deben actuar.

⁵ Wilcoy Dennis, Hialt Philip, Agee Warrent, Cameron Glent, Relaciones públicas estrategias y tácticas 1 edición. 2000. P532

2.2.3 Habilidades del Relacionista Público

Se establecieron las funciones de los relacionistas públicos, en sus labores en este inciso se da a conocer las habilidades que tiene que desarrollar un profesional de la comunicación que se desea desempeñar como profesional en esta área.

Hay cuatro características esenciales con la cuales debe contar un relacionista público en las instituciones de Gobierno:

1) Capacidad de redacción: “la capacidad de expresar con claridad información e ideas en un papel, de forma concisa, es esencial. La buena gramática y la correcta ortografía son vitales. Las palabras incorrectas escritas y la estructura gramatical confusa dan una sensación de falta de profesionalidad.”⁶

2) Capacidad de investigación “los argumentos para defender una causa deben apoyarse en hechos y no en generalidades. Una persona debe tener la perseverancia y la capacidad de recopilar información de diversas fuentes, así como para llevar a cabo una investigación nueva diseñado y aplicando encuestas de opinión o auditorias. Demasiados programas de relaciones públicas fracasan porque la organización no define las necesidades y percepciones de la audiencia”⁷.

⁶ Wlcoy Dennis, Hiault philip, Agee Warrent, Cameron Glent, Relaciones públicas estrategias y tacticas 1 edición. 2000. P532

⁷ Wlcoy Dennis, Hiault philip, Agee Warrent, Cameron Glent, Relaciones públicas estrategias y tacticas 1 edición. 2000. P533

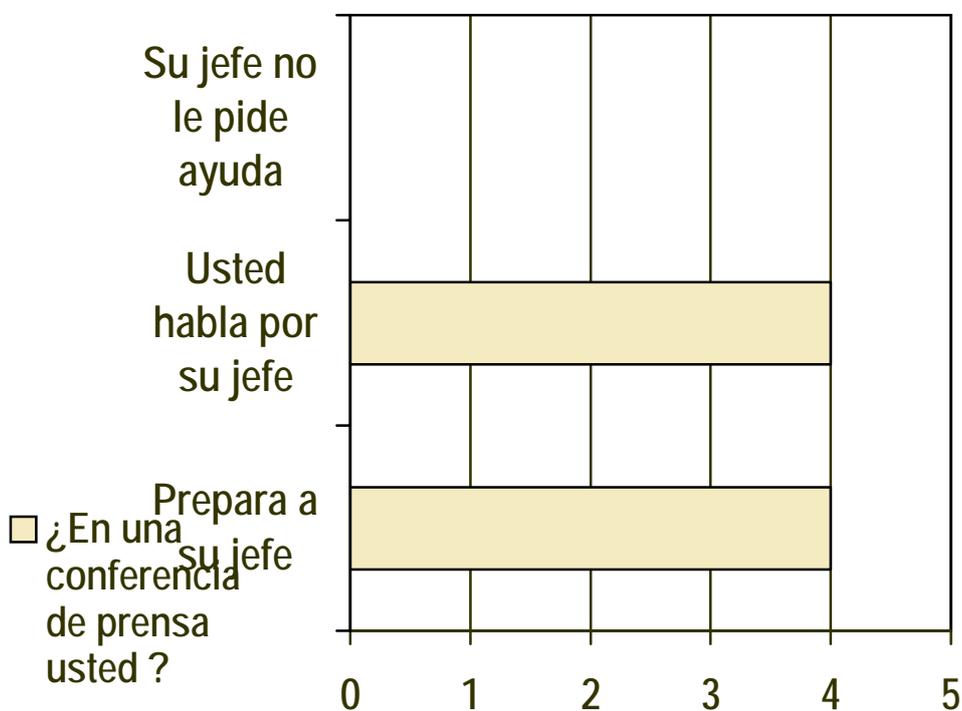
3) Experiencia en la planificación: Un programa de relaciones públicas lleva una serie de herramientas y actividades de comunicación que deben planificarse y coordinarse cuidadosamente; un buen relacionista público se encargar de tomar todos los detalles en los cuales se tiene que pensar para llevar a cabo una realización exitosa de la actividad.

4) Capacidad para la resolución de problemas: La búsqueda de ideas creativas y planteamientos para la resolución de problemas comunicacionales son aspectos muy tomados en cuenta para el crecimiento tanto profesional como económico dentro de las habilidades de los relacionistas públicos.

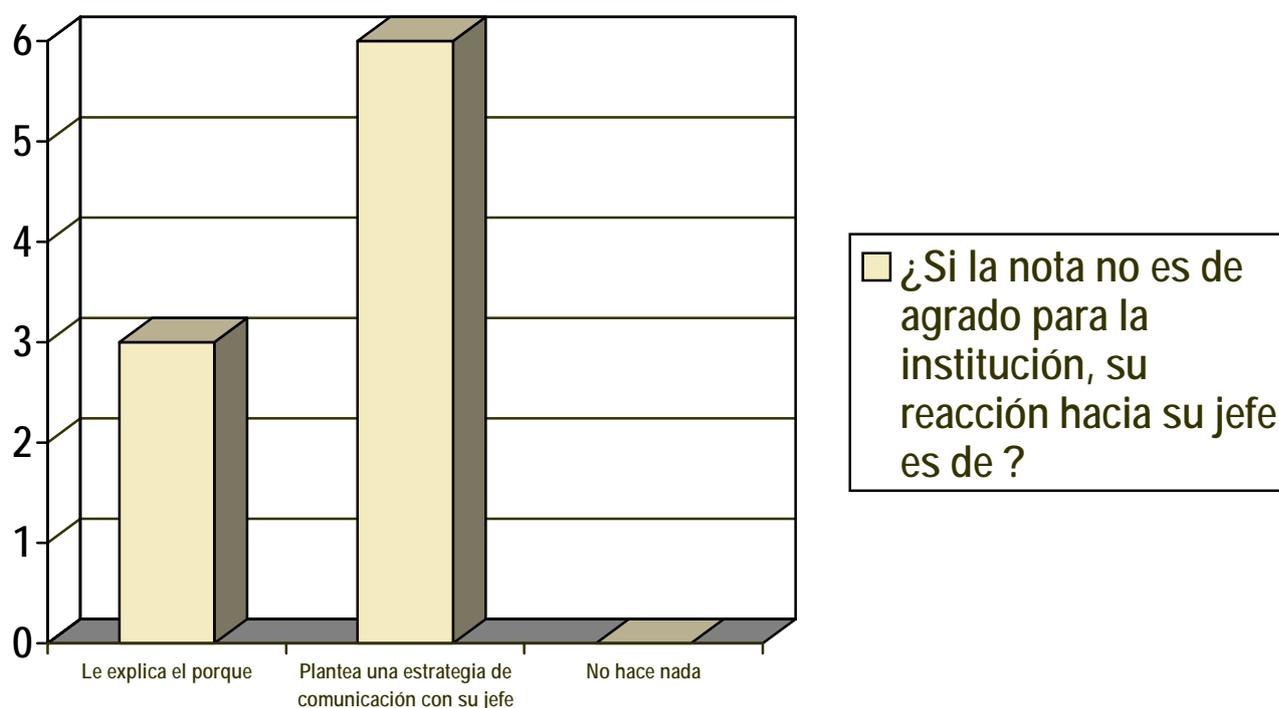
Las características más específicas que buscan los funcionarios públicos en los comunicadores públicos.

Tener el conocimiento para preparar a su jefe ante las conferencias de prensa. (Como se ve en la Grafica 2)

Grafica 2



La capacidad para plantear una estrategia de comunicación ante una nota de muy poco agrado a la institución como se demuestra en la grafica 3 la muestra arrojo que es la situación que más toman los relacionistas públicos para la resolución de este tipo de conflictos.



Grafica 3

2.2.4 Donde se puede desempeñar

El relacionista público se puede desempeñar en departamentos de empresas, en empresas de relaciones públicas que sirven a sus clientes, en empresas

comunicacionales las cuales necesitan de profesionales para la actividad de Relaciones Públicas dentro de las que se encuentran las siguientes.

Empresas: Los departamentos intentan proteger y mejorar la reputación de la empresa en base a establecer posibles debilidades gerenciales que pueden afectar tanto la producción o la reputación ante la sociedad y los medios de comunicación.

Organizaciones no lucrativas: Entre estas están las sociales, ecológicas, asociaciones comerciales, culturales, entretenimiento, deportes y viajes: las cuales deben establecer proyectos de comunicación orientadas a la formación de conciencia social, en esta área los profesionales suelen realizar Publicity que son notas en los medios de comunicación que hablan de la empresa o la organización.

Gobiernos y ejército: en este sector se incluye la promoción de acciones éticas, también la práctica del lobismo, el trabajo con los políticos y la divulgación de la información sobre las actividades del gobierno.

Educación: En este punto aquellos que se dedican a los alumnos y a la docencia, los establecimientos educacionales a nivel medio lo utilizan para las relaciones con la comunidad.

Relaciones públicas internacionales: en este caso con la apertura internacional este se ha vuelto un gran campo en especial para aquellos que dominen varios idiomas y conozcan diferentes culturas.

Capitulo III
**Para que sirven las oficinas de relaciones públicas en el aparato
Gubernativo**

Capítulo III

2.3. Para que sirven las oficinas de relaciones públicas en el aparato Gubernativo

2.3.1 Mejoramiento de imagen.

Las instituciones gubernamentales por ser entes estatales sufren como en todo país en vías de desarrollo un deterioro de la imagen, en consecuencia de los múltiples actos de corrupción y su mal funcionamiento cometidos por sus representantes.

En nuestro país el desarrollo de la imagen se concibe por, el factor de comportamiento de los representantes de las instituciones. Los relacionistas públicos se enfrentan a ese gran reto que es el de dirigir a sus jefes por el comportamiento más apropiado para el mejoramiento de imagen.

El 90 % de los relacionistas públicos de la muestra a quienes se les pregunto que cuando la publicación de una nota o comentario no era favorable por una acción inadecuada de su jefe, cual era su reacción, y este porcentaje estableció que recomendaba a su superior cuidar su comportamiento con el fin de no afectar su imagen.

El mejoramiento de la imagen es un acto de mucho sentido de responsabilidad por parte de los funcionarios, ya que son ellos con sus actos los que fragmentan o fortalecen las relaciones de cordialidad entre los medios y el público en general.

2.3.2 Asesoría en temas de comunicación

El asesorar es una de las más importantes funciones de los encargados de las oficinas de relaciones públicas, ya que en esta acción se basa la toma de decisiones de políticas de comunicación.

El diccionario océano uno color define asesorar como “Dar consejo, tomar consejo una persona de otra”¹⁷. Es el relacionista público el implicado en brindar, de manera correcta las sugerencias con las cuales se llenen las expectativas de comunicación de los dirigentes, es por ende el responsable en mayor medida de las acciones que las instituciones tomen.

Entre los relacionistas públicos guatemaltecos, se da que más que ser alguien que se presente ante los medios de comunicación, tiene que ser alguien capaz de brindar una asesoría.

La investigación arrojó que el 85.7% de los encargados de las relaciones públicas, establecen que sus jefes deben adoptar que conducta, como decir siempre la verdad y tener el recato pertinente en sus acciones.

¹⁷ Océano uno color. Diccionario enciclopédico

2.3.3 Planificación de estrategias comunicacionales

Planificar las estrategias de comunicación se ha convertido en el reto de los relacionistas públicos un reto que lleva un gran conocimiento de los hechos más relevantes a nivel nacional y mundial, teniendo en cuenta las condiciones que se tienen que dar para que las estrategias sean funcionales.

Las estrategias son necesarias para el mejoramiento de las imágenes “pero no hace milagros, si la institución no funciona o funciona con deficiencias intolerantes, no hay estrategia comunicacional que pueda dotarla de una imagen positiva en el marco de una sociedad democrática con libre circulación de la información”.¹⁸

Para elaborar la estrategia en una institución lo que nos debemos preguntar para iniciarla es “¿Qué percepción tiene la sociedad e la institución y de las funciones que cumple?”¹⁹ Y empezamos a elaborar un esquema para un diagnostico que complementamos con “Cual es el tratamiento que le dan a la institución los medios de comunicación? ¿Qué lugar ocupan, en qué sección de los diarios aparece, y cual es el tratamiento que tiene en lo que se suele llamar “líderes de opinión”, los comunicadores que forman opinión?”²⁰ Y se tiene que tomar en cuenta la imagen que tienen los que integran la institución.

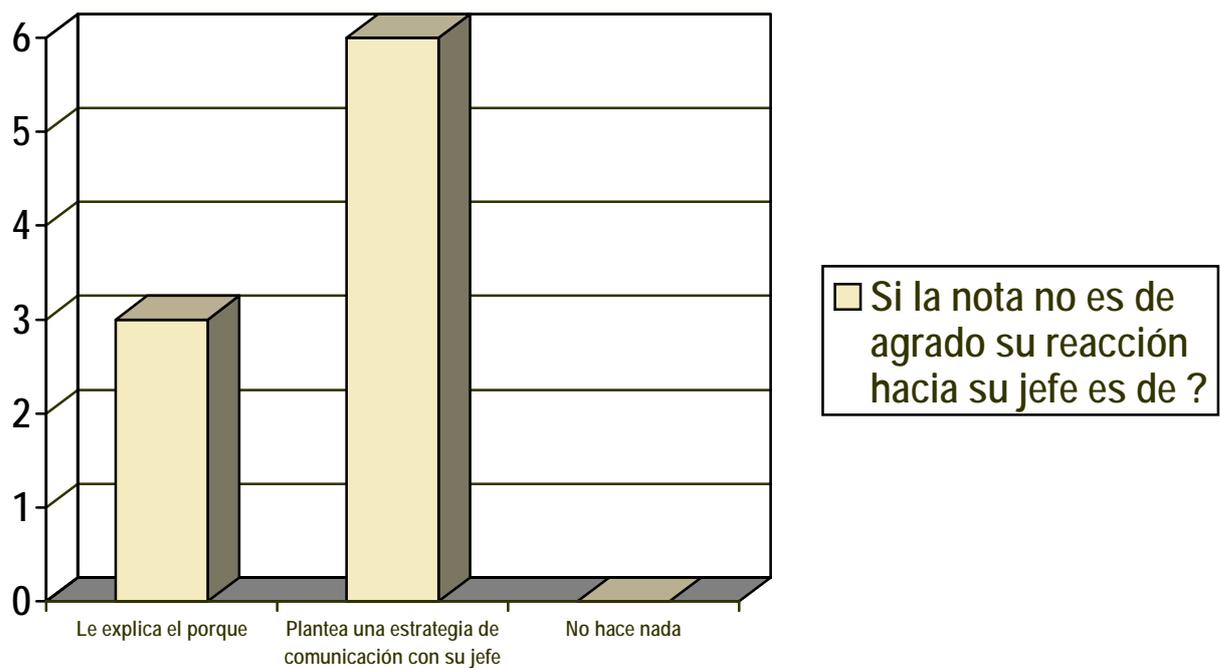
¹⁸ De masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P98

¹⁹ IBID P100

²⁰ De masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P101

Como en toda planificación ya que se ha elaborado el diagnostico se fijan los objetivos comunicacionales, tanto el principal como los secundarios, fijando los objetivos se procede a la elaboración e implementación de la estrategia comunicacionales en estas estrategias

El planteamiento de estrategias es una de las acciones a tomar por los relacionistas públicos ya que como se muestra en la grafica 5. se encuentra con alto porcentaje el planteamiento de una estrategia de comunicación al momento de enfrentarse a una nota que no es de agrado.



Grafica 5

Presento una serie de criterios prácticos con los que se puede contar en una estrategia de comunicación

Contactos con los periodistas : un criterio que dicta la práctica se establece con los medios de comunicación, “Si yo le acerco información a un medio en el momento que lo necesita, como contrapartida, voy a parecer cuando yo lo necesite, vale decir la institución tendrá prensa”²¹, una manera de tomar contacto con los medios es a través de estar en la agenda del periodista ser un hombre al que se le puede consultar, ya que los periodistas no son especialistas cuando reciben una nota sobre un tema ellos necesitan confirmar ciertas acciones y es cuando necesitan de un consultor.

Construir un modelo : En este criterio la acción que se debe tomar es de identificar al público al que se va a dirigir y el contenido del mensaje, al hacer este paso se avanza con los contenidos, de temas, de mensajes, de lenguaje teniendo esto se busca los medios, ya sean masivos, medios seleccionados o líderes de opinión.

Las fases de aplicación: aquí se tiene que tener en cuenta como aplicarse el modelo lo primero es “confeccionar un índice esquemático de urgencia” es colocar en la transmisión lo principal, por supuesto que esto lleva afinar las relación con los medios y contar con aquellos se tendrá mayor penetración, y para finalizar debe de realizarse una evaluación del modelo con ella se rediseñara un nuevo diagnostico, siempre contando con la retroalimentación.

²¹ De masi Oscar Andres, Comunicación Gubernamental. P101

La concertación de citas con los medios de comunicación o representantes de los mismos son estrategias establecidas por los comunicadores guatemaltecos encargados de las relaciones públicas estatales.

En la investigación se estableció que el 71.8% de los encuestados establece como estrategia, invitar al medio a una conferencia para explicar las situaciones, en el caso de una nota negativa.

2.3.4 Monitoreo de los medios de comunicación

EL monitoreo de los medios de comunicación es una acción que tiene su crecimiento en la década de los años 80's, el objetivo del monitoreo es saber sobre el comportamiento de los medios de comunicación y la información que en ella se emite “puesto que funge como un parámetro para medir y evaluar la eficacia de la labor de relaciones públicas con el posicionamiento de la imagen” ²²y con esto el comunicador estar siempre en contacto con la realidad para tomar decisiones en el asesoramiento que le brinde a los dirigentes de la institución.

Las ventajas que representa el monitoreo de las noticias son varias en las cuales se mencionan.

- “el saber cómo es que se está posicionada la institución en las audiencias
- si se está llegando de la manera correcta a las audiencias que le interesan de acuerdo a su estrategia

²² *Torrijos blanca, pasante de la carrera de Periodismo y Comunicación Colectiva, UNAM, ENEP Acatlán; México 2003*

- saber el posicionamiento de la institución.”²³

Con esto el monitoreo se convierte en espejos frente a los medios de comunicación, dejando al descubierto errores o defectos pero al mismo tiempo pueden mostrar la manera en que se puede mejorar la situación y señalar, cuando existen, los éxitos que son dignos de reconocimiento.

Cuando se realiza el monitoreo se toman en cuenta dos parámetros de análisis:

El análisis Cuantitativo: en el cual se toman en cuenta los elementos de cantidad como los son número y longitud de artículos, tiempo en aire por parte de los medios radiales y televisivos.

El análisis cualitativo: en este se evalúa la calidad de la cobertura, que se da a un hecho, con el cual se pueda tomar decisiones y acciones de relevancia para el beneficio de la institución.

El análisis de los mensajes es una acción importante “la evaluación de los mensajes implícitos es al mismo tiempo una labor importante, difícil y altamente contenciosa. Bajo este encabezado se presenta todo tipo de sutileza en el lenguaje y expresión visual que conlleva un mensaje para ser entendido por el auditorio, sin embargo en algunas

²³ IBID

veces, no de una manera conciente. Esto se puede ver más claramente en el uso de las palabras, ya sean impresas o transmitidas”.²⁴

Por ejemplo de esto se da cuando los medios pro-gubernamentales dicen que el presidente “plantea” algo, mientras los opositores dicen que los “afirma”, por lo tanto los informes tiene que ser precisos para tener una influencia adecuada ante las que están en atención a lo que se dice.

La elaboración del informe en cual se trasmite lo que se ha calificado en el monitoreo tiene que mostrar una resolución segura, para poder dar una asesoría acertada para la toma de decisiones.

2.3.5 Elaboración de publicidad gubernamental.

La publicidad es un termino que posee un sin numero de definiciones pero para efectos de esta investigación creo que la mas adecuada es la dada por parte de una funcionario de estado, el ex presidente de los Estados Unidos Americanos John F. Kennedy, “es esencial para el pueblo. La gente necesita saber sobre productos, sitios de recreo y vacaciones; oportunidades de protección, en los negocios en los bienes raíces...Esta es útil en la presentación de los puntos de vista de los partidos políticos. Es de la mayor eficiencia cuando hace su tarea en una forma honesta...es el arte de multiplicado”.²⁵

²⁴ <http://www.aceproject.org/main/espanol/me/med02c01.htm> nota elaborada por Carver Richar

²⁵ en ferrer 1969. P 86

Cuando se escucha el concepto de “publicidad gubernamental” se hace rápidamente la referencia a lo que acontece en campañas políticas, y después de campañas se establece como lo que el gobierno central realiza para dar a conocer sus obras dándole todo el crédito al ente central sin tomar en cuenta que cada dependencia del estado cuenta con su propia oficina de comunicación la cual es la encargada de velar por la realización de esta.

Para la realización de la publicidad gubernamental no es raro que se busque a las agencias de publicidad para la realización de la misma, pero para que la publicidad gubernamental sea funcional y no estropee la imagen el coordinador de la realización de esta tiene que ser una persona que conozca de la realidad tanto de la institución como la situación nacional

Para brindar lo que se busca que es la proyección real de lo que se es, el compromiso que se tiene con la sociedad y el conocimiento de su público en una congruencia entre lo que se ofrece y lo que se cumple.

Capitulo IV

Mejoramiento de imagen en las instituciones gubernamentales

Capítulo IV

2.4. Mejoramiento de imagen en las instituciones gubernamentales

2.4.1 Necesidad de una buena imagen gubernamental

Para que un gobierno o un ente estatal de una buena imagen ante las personas es necesario saber comunicar con eficiencia así lograr una imagen que sea respetada y como consecuencia la confianza hacia la institución.

“un buen gobierno, pero con mala comunicación fracasa inevitablemente porque la gente lo desapruueba y lo rechaza. En Cambio un gobierno que tal vez tenga menos méritos pero que los comunique de forma efectiva, seguramente conquista un destacado respaldo popular. Entonces se trata de gobernar bien, incluyendo en ese concepto el comunicar bien”.²⁶

Siendo la comunicación el único vínculo entre el ente gubernamental y los ciudadanos tiene diferentes funciones, como dar a conocer lo que hacen los burócratas, ya que por medio de la comunicación se hace llegar la información no solo para que los conozca sino también para que los valore.

La conservación de una buena imagen gubernamental en Guatemala es establecida en parámetros por los medios de comunicación, ya que la imagen que se entable recae en como los medios de comunicación dan su imagen a conocer.

²⁶ Diseño estratégico de la comunicación gubernamental Seminario Taller presencial

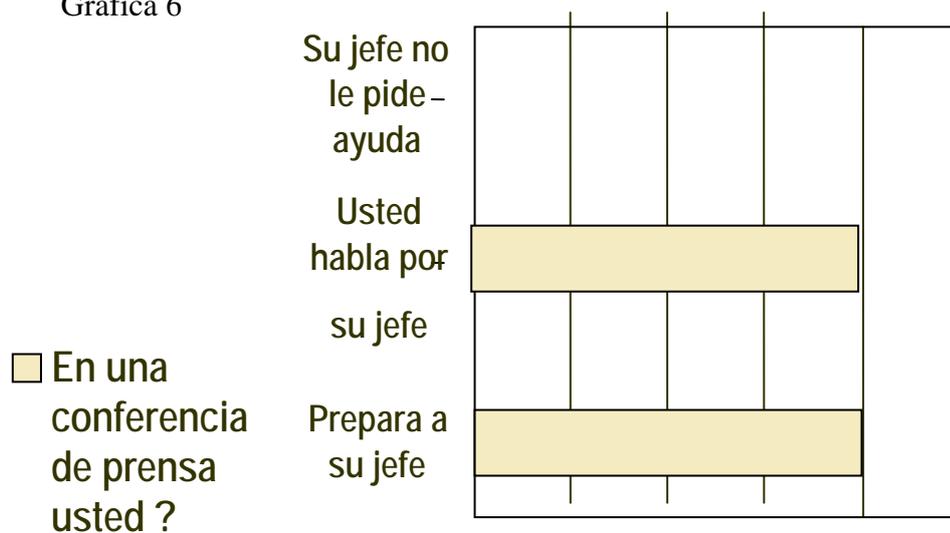
Los encargados de comunicación social en las instituciones guatemaltecas, buscan por cualquier forma que la integridad de su institución no sea dañada como nos muestra el 71.42 % de los entrevistados nos establece que cuando una nota daña la imagen, ellos buscan darle una solución a corto plazo por esa razón establecen una conferencia con el medio, para llegar a acuerdos y que la institución no sea dañada.

La complejidad de mantener una institución sin dañar, es elevada ya que cualquier administración sufre, en algún momento desgaste ya que no todos quedan satisfechos con las decisiones que se toman.

Siempre existirán grupos perjudicados con estas decisiones, por este motivo se tiene que evitar el menor daño posible, ya que el desgaste es inevitable.

Otra acción que se ve reflejada en la investigación es la preparación de los representantes de las instituciones cuando actúan con los medios de comunicación, ya que el relacionista público prepara a su jefe en cuestiones comunicacionales o ellos mismos hablan para evitar (grafica 6), problemas de relación que afecten la imagen.

Grafica 6



La transparencia de los fondos es indispensable para la creación de una imagen la gente brinda los recursos para que sean invertidos en obras que le ofrezcan bienestar a la comunidad en general, es una obligación de los funcionarios comunicar en donde están invertidos esos recursos y que sin una transparencia en el manejo de los recursos es difícil que la población quede satisfecha y con esto un deterioro en la imagen.

La comunicación como vehículo para la creación de una buena imagen tiene que estar dirigida en dos vías, es decir lo que el gobierno hace y transmite y de igual manera lo que la población quiere hacer saber al gobierno.

Es importante que los entes gubernamentales escuchen a la población, para determinar cuales son los principales problemas, necesidades de la gente, y de esta forma poder llenar las expectativas que la población tiene para la resolución de estos conflictos, “Un Gobierno sabio es aquel que sabe escuchar, por lo que se debe de crear los canales de comunicación para que la sociedad pueda hacer llegar sus necesidades”.²⁷

2.4.2 La información formal e informal de las Instituciones gubernamentales

La información que se brinda por parte de las instituciones se puede clasificar en dos partes:

²⁷ Mora Castro Verónica. Saber gobernar, saber comunicar. 2003.

1) Información Formal: que es la oficial la que se brinda con exactitud y con toda soltura por parte de las instituciones de gobierno, en la que se dan datos exactos y son corroborados.

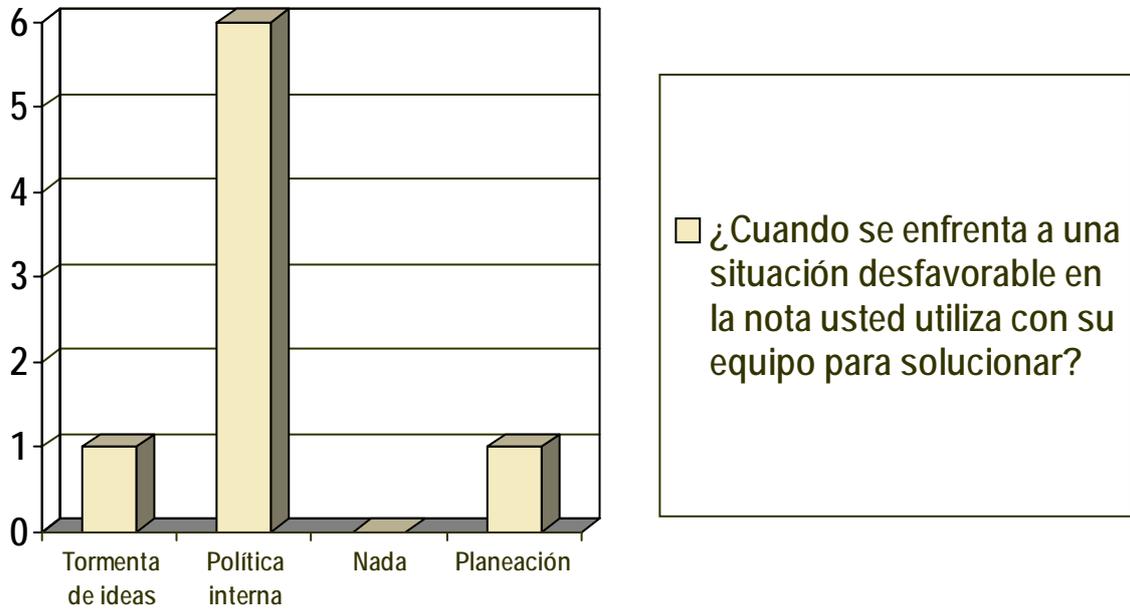
Es una información que ya ha pasado por la revisión de los integrantes del equipo de comunicación cerciorándose de que no tenga ningún efecto contraproducente para la imagen de la institución.

2) Información informal : es la que no esta procesada por un equipo de comunicación, y que al no ser analizada podría de alguna forma dañar la imagen, es importante decir que la información informal es aquella que los medios la consideran valiosas ya que por lo regular su contenido provoca polémica.

Ambas informaciones son producto de las acciones de una entidad gubernamental, y es de prioridad que cualquiera que sea la información ya sea la formal o la informal ambas reflejan el actuar de la institución por lo tanto es necesario que los representantes de las entidades tenga un alto desempeño para que cualquier información será de beneficio y no de deterioro para la imagen que se busca construir.

Estas informaciones ya sea la formal o informal están, enmarcadas por las políticas internas de cada institución y son los encargados de ellas y los relacionistas públicos los que establecen que es formal e informal.

Ya que el 85 % de los relacionistas públicos recurren a esto para solucionar los diferentes tipos de problemas comunicacionales. (Grafica 7)



Grafica 7

2.4.3 Política de puertas abiertas

Las políticas de puertas abiertas se refieren a un mecanismo de información el cual además de ser eficiente es capaz de capturar la confianza en la cual crea una imagen favorable para la institución.

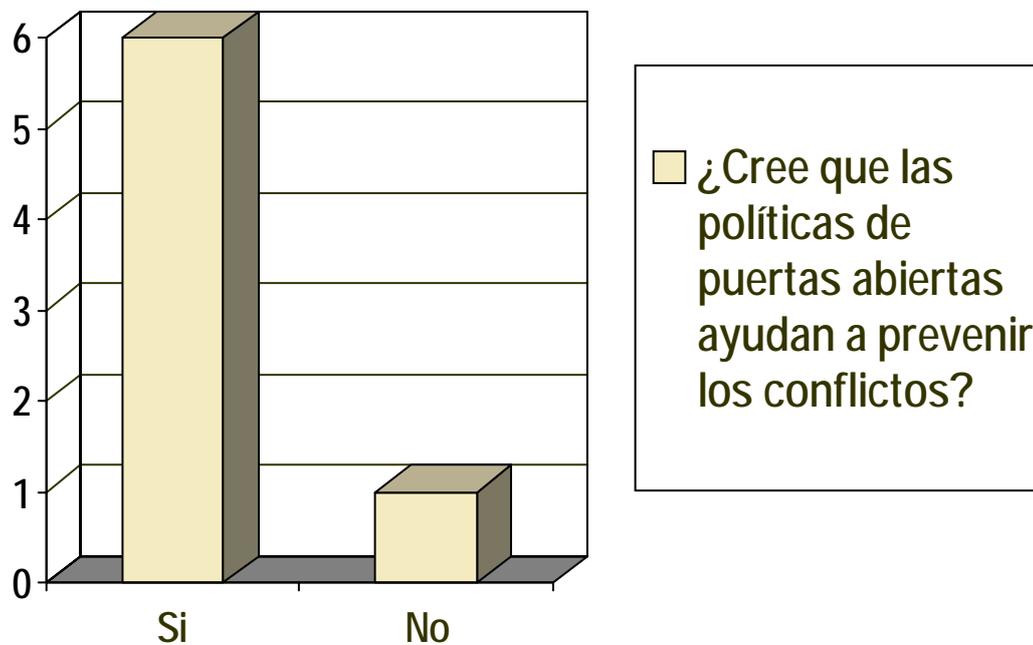
Las políticas de puertas abiertas son vistas desde un punto legal ya que toda información es pública, y consecuentemente toda persona tiene acceso a ella, por otro lado es una estrategia que las instituciones toman para el desarrollo de su fin que es el crear confianza.

¿por qué crea confianza? Confiar lo define el diccionario como “dar esperanza a uno que conseguirá lo que desea”²⁸, y tomando esta definición eso crea las políticas de puertas abiertas es decir la esperanza que las personas recibirán lo que desean, ya que serán escuchadas y tratadas con igualdad.

Y sabiendo esto las entidades gubernamentales buscan la confianza ya que con esta, logran sus objetivos, una política de puertas abiertas significa dar por parte de los entes estatales información sobre su actuación, y con esta los medios de comunicación como el público en general sabrá como actúa y como se invierten los recursos creando un clima de satisfacción por parte de gente en general y de la misma institución, sabiendo que esta cumpliendo con su obligación.

La investigación arrojo el siguiente dato sobre como las políticas de puertas abiertas ayudan a prevenir conflictos.

²⁸ Océano color Uno, diccionario enciclopédico



Grafica 19. En esta pregunta se establece Que las políticas de puertas abiertas es una Estrategia que para los comunicadores sociales Si es funcional para evitar conflictos.

Capítulo V

Resolución de conflictos entre medios de comunicación y funcionarios públicos

Capitulo V

2.5. Resolución de conflictos entre medios de comunicación y funcionarios públicos

2.5.1 **Planteamiento de los conflictos más comunes entre los medios de comunicación y funcionarios públicos.**

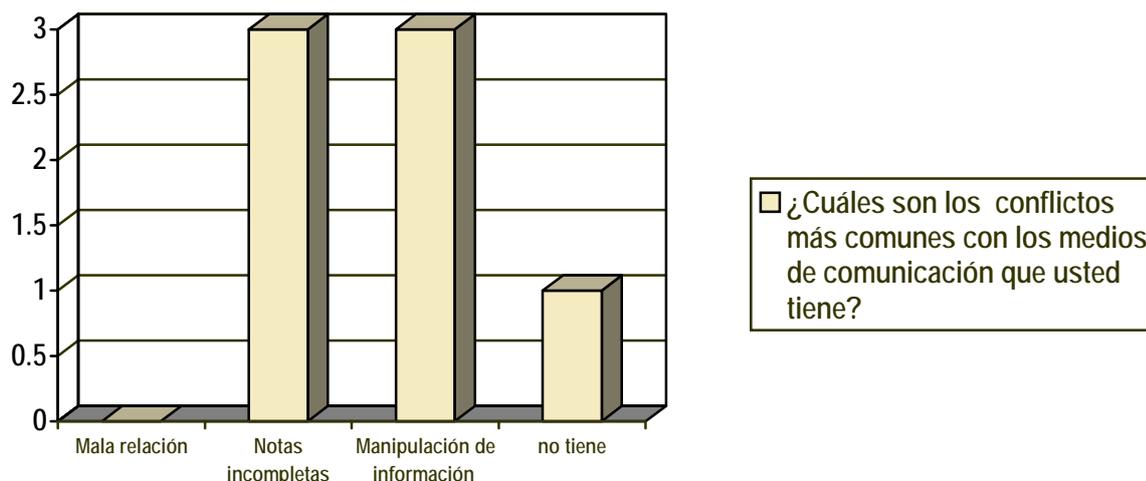
En la práctica existen sin número de conflictos que se dan dentro de una estructura en la cual el área pública se enfrenta con los medios de comunicación, para efectos de esta investigación se han recopilado aquellas que son más frecuentes que se dan dentro de los parámetros de conflictos.

En la investigación se tomo como muestra el 10% de un universo de 70 instituciones gubernamentales, las cuales dieron el resultado que se plantea en la siguiente grafica a la pregunta de los ¿conflictos más comunes con los medios de comunicación que usted tiene? Siendo los parámetros de respuesta

Mala Relación

Notas Incompletas

Manipulación de información



Grafica 8

2.5.1.1 Mala Relación

Este conflicto se da por diferencia con la política estatal y los medios de comunicación, como ejemplo mencionó la investigación de tesis realizada por el Doctor Carlos Interiano, la cual el establece el siguiente comentario respecto al periodo gubernamental del 2000 a 2004 el que se encontraba estaba bajo la dirección del Frente Republicano Guatemalteco (FRG), en dicho año el toma un universo de 15 semanas.

“Del universo informativo del período en mención se tomó como muestra las notas relacionadas con el gobierno. El universo informativo estuvo conformado por 3,891 notas, referidas a distintos temas de la vida nacional, relacionadas directa o indirectamente con el gobierno. El interés de la presente investigación se centró en establecer de qué manera afectaba al gobierno la tendencia informativa de estas notas, el tratamiento que le dieron a la información los medios escritos, responde a una tendencia marcada en contra del gobierno del Frente Republicano Guatemalteco; con lo cual tampoco se quiere indicar que los gobiernos anteriores no hayan tenido serios

problemas con la prensa, sobre todo por la forma como ésta enfoca las acciones de los gobernantes.

En el estudio también se estableció la manera cómo la espiral de las informaciones periodísticas relacionadas con temas delicados que desfavorecían al gobierno fueron saliendo de la agenda de los medios, pero a un ritmo muy lento, pues, en datos porcentuales generales, sólo el 14.90% ciento de las notas periodísticas donde el gobierno sufrió un tratamiento negativo, fue desplazándose de la agenda informativa con menos de cinco menciones; excepción hecha en la primera semana objeto de análisis que se presenta como semana atípica, donde el 52.57 por ciento de notas negativas sufrieron menos de cinco menciones en dicha semana.”²⁹

En la investigación de Carlos Interiano el demuestra con sus datos estadísticos el conflicto que enfrentaban los funcionarios públicos de ese periodo por el hecho de no tener el beneplácito de los medios de comunicación.

En entrevista el porcentaje de muestra de esta investigación arroja el resultado; que en las instituciones del periodo de gobierno de 2004 a 2008 no tienen este conflicto ya que el resultado fue del 0%.

Este resultado que se muestra en la grafica 1.1 contempla que el periodo de tiempo es corto para determinar cual será la relación prensa-Estado, ya que se realiza a los 6 meses de haber tomado el control del gobierno la coalición Gana.

²⁹ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala 2004. pag. 290

2.5.1.2 Notas incompletas

Las notas incompletas son aquellas que en la cuales el periodista, no hace uso de toda la información sino que únicamente una parte de ella con la cual puede en cierto momento convertirla en tendenciosa.

Las notas incompletas representan el 42.85% en esta investigación como se puede observar en la grafica 8.

2.5.1.3 Manipulación de información

La manipulación de información para Carlos Interio en el aspecto periodístico es “apartarse de la relación de los acontecimientos, tal y como sucedieron, aun a costa de fallar por un margen previsible de subjetividad, para adaptar una versión de la realidad en forma antojadiza, planificada, alterada y ajustada a particulares intereses.”³⁰

Siendo la manipulación de información un acto que riñe con los estatutos éticos, es un recurso muy utiliza no solo en el periodismo nacional sino también en el internacional.

La manipulación de información cuenta con una serie de técnicas en las cuales se encuentran:

³⁰ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala 2004. pag. 63

La técnica de la manipulación: “Se entiende por manipulación, la intervención técnica en un mensaje con el propósito de provocar determinadas reacciones en el receptor.”³¹

La técnica de la desinformación: “El concepto *desinformar* pasa por distintas acepciones que van desde el mero ocultamiento de la información hasta la tergiversación de los hechos con el propósito de colocar en la mente de la opinión pública una imagen distinta de lo sucedido.”³²

La técnica del ocultamiento de información: La manera más usual de la desinformación es el *ocultamiento*, es decir, no ofrecer a la opinión pública los hechos tal como sucedieron. En términos cotidianos se interpreta como la técnica del silencio.

“Usualmente esta técnica se utiliza cuando los hechos son de tal importancia que su conocimiento por parte de la opinión pública puede provocar un desajuste estructural o funcional en las esferas del poder público o privado, según sea la fuente.”³³

Técnica de la fragmentación de la información: “es precisamente el fraccionamiento de la información, lo que provoca en el lector una visión fragmentada de la realidad. En términos periodísticos este fenómeno se conoce también con el nombre de *desequilibrio* o *desbalance* informativo.

³¹ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala 2004. pag. 64

³² Interiano Carlos. La comunicación de gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala 2004. pag. 64

³³ IBID 63

Este se da cuando los periodistas dejan fuera la versión de otras fuentes que podrían ofrecer ángulos opuestos o complementarios a la versión recogida, respecto de un hecho o suceso.”³⁴

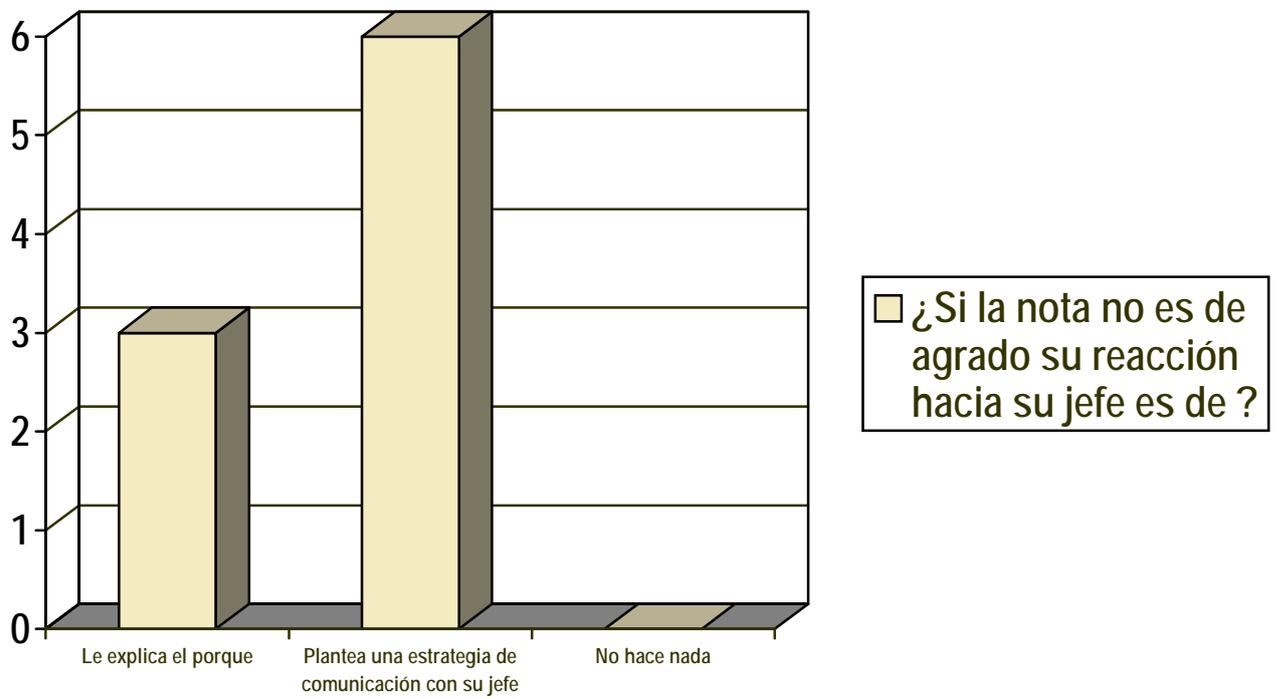
Estas técnicas son utilizadas para la confusión en la opinión pública en la investigación se encontró que el 42.8% de las personas encargadas de las relaciones públicas se encuentran con este conflicto.

2.5.2 La confrontación no es una estrategia de resolución de problemas comunicacionales:

La confrontación con los medios de comunicación no se establece como una estrategia basados en el reporte de la investigación en la cuál, a las preguntas relacionadas con la confrontación las podemos analizar de la siguiente manera.

En la pregunta ¿si la nota no es de agrado su reacción hacia su jefe es de? El 84.7% respondió que plantarían un estrategia de comunicación y no un actitud pasiva a la cual obtuvo el 0%. La cual deja ver que solo la

³⁴ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala 2004. pag. 65



plantación de estrategias es la táctica mas utilizada por los comunicadores que representan a instituciones de gobierno. (Grafica 9)

A la pregunta ¿Cuándo la nota es dañina a la imagen su reacción con el medio es? El 71.42% respondió que invitaría a una conferencia al medio en una actitud de profesionalismo en la búsqueda del motivo menos confrontativo para la resolución del conflicto. (Grafica 10)

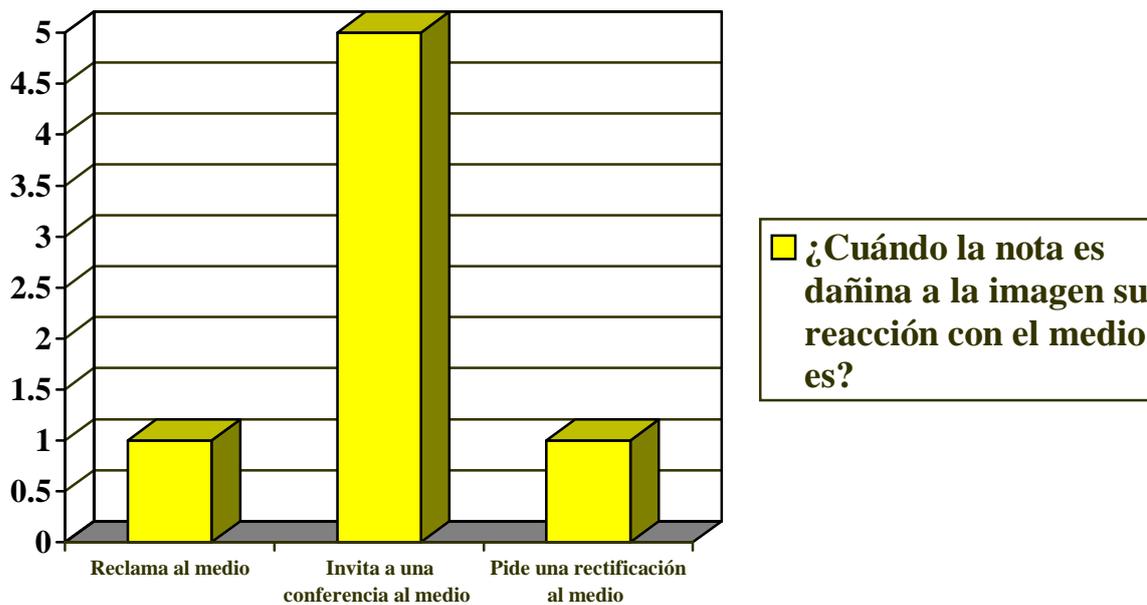
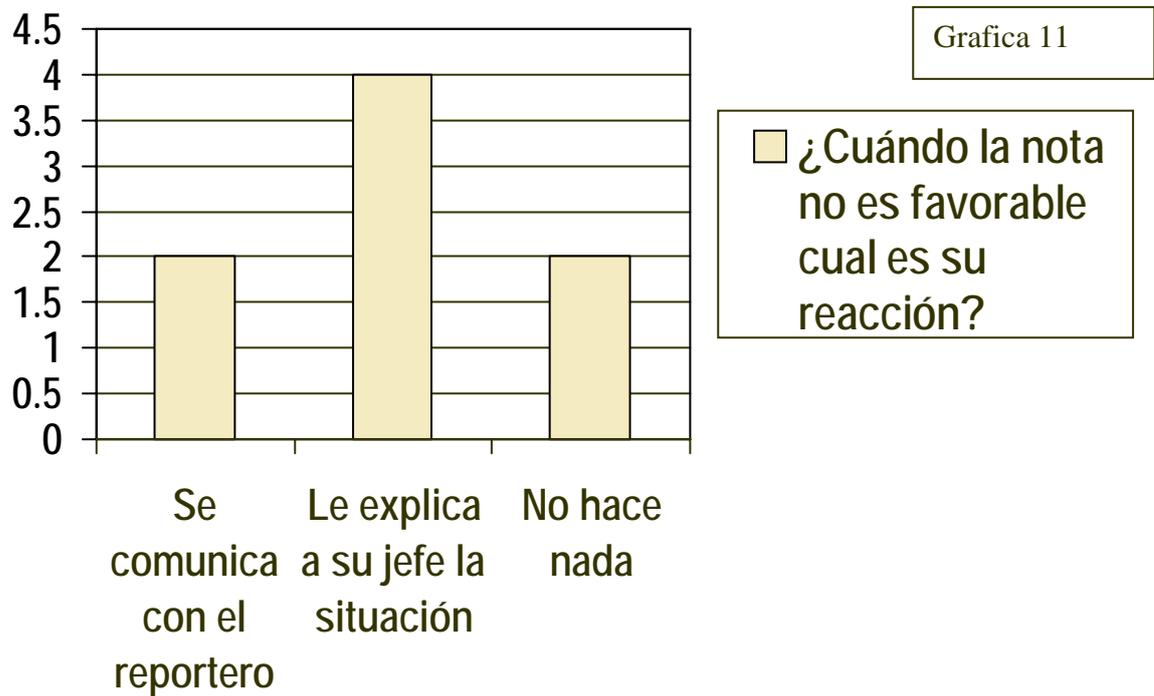


Grafico 10

Cuando se pregunto al relacionista público ¿Si la nota no es favorable para la institución cual era su reacción? 57.14% fue el resultado ha, le explica a su jefe la situación y con esto se da a entender que existe la comunicación y se trata de evitar el enfrentamiento con el reportero ya que esta pregunta el 28.5% respondió que si se comunicaría con el reportero para pedir explicaciones.(Grafica 11)



En la interrogante ¿usted como responsable de la imagen de la institución le recomienda periódicamente a su jefe? El decir siempre la verdad fue el que se destacó con el 85.7% y el ocultarse de los medios, en un acto de confrontación fue del 0%.(Grafica 12)

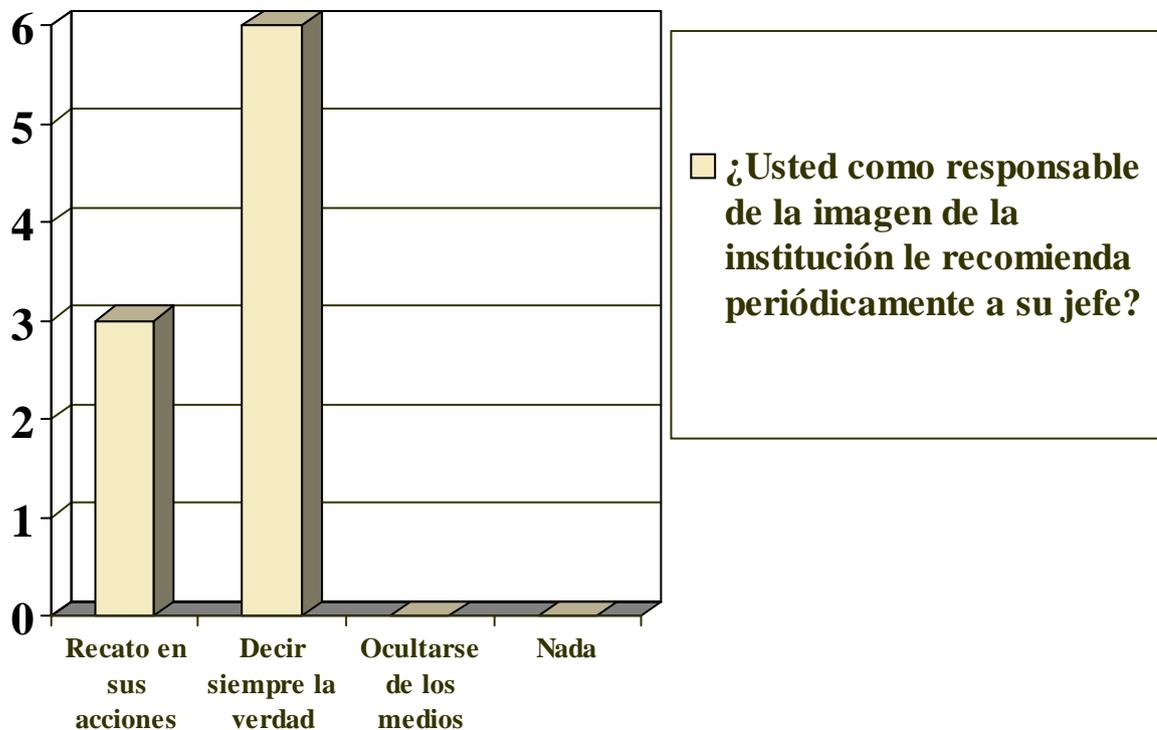


Grafico 12

Con estos resultados se demuestra que el diálogo y la plantación de estrategias son los métodos que utilizan los profesionales de la comunicación, para lograr los objetivos y no lo confrontación “con una andanada de insultos en la prensa pública no se resuelven los problemas ni se arreglan las cuestiones, sino que se produce una incertidumbre y desconfianza de las dos partes en el conflicto en las reacciones de la opinión pública”³⁵

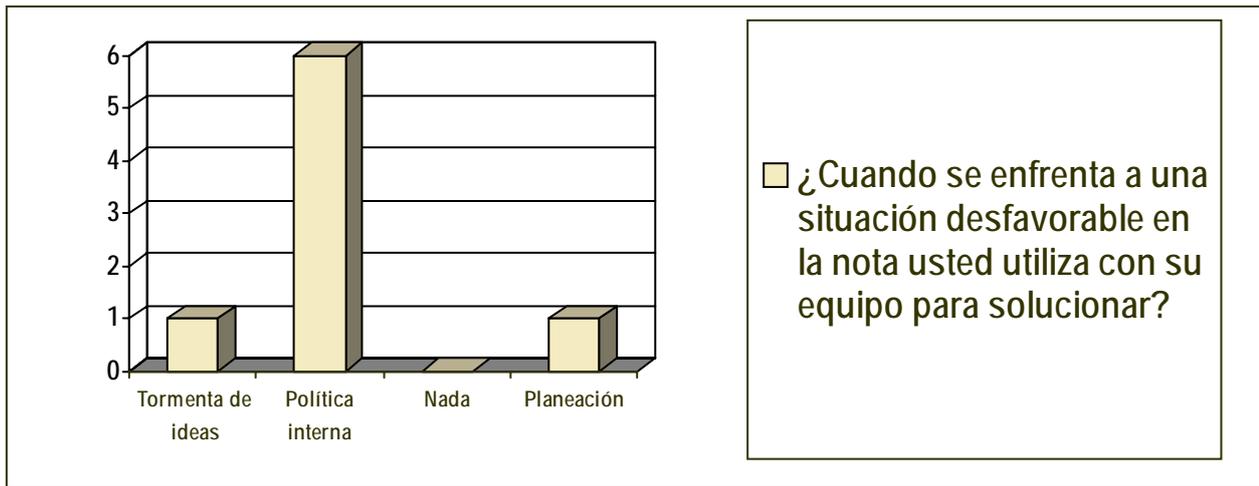
³⁵ Perspectivas de las relaciones públicas. Folleto. Pag.127

2.5.3 Tormenta de ideas para la resolución de algún conflicto comunicacional

Tormenta de ideas se le llama a la utilización de un método en el cual un grupo de personas lanzan una serie de pensamientos, para lograr definir los parámetros más adecuados para encontrar ideas nuevas y creativas para solucionar algún tipo de problemática o situación que necesite un respuesta diferente y nueva.

Las tormentas de ideas son comunes entre las personas dedicadas a la publicidad, para la creación de proyectos novedosos y creativos para lograr la excelencia y con esto satisfacer al cliente.

En relaciones públicas es una herramienta eficaz, para alcanzar de una forma creativa soluciones, en Guatemala la utilización entre los relacionistas públicos de las instituciones Gubernamentales no es algo común ya que los resultados de esta investigación dan a conocer que solo el 14.28 utilizan esta forma de solución, ya que la herramienta más utilizada son las políticas internas ya que estas alcanzaron el 85.7%.(Grafica 13)



2.5.4 Comunicación bilateral entre los medios de comunicación y los funcionarios públicos

La comunicación bilateral o de dos vías, es aquella que se da por el buen entendimiento entre, los medios de comunicación y las instituciones públicas.

Existen varios modelos de comunicación entre los medios de comunicación y los gobiernos entre los que se encuentran adversario o *adversary model* en el cual los medio son los “vigilantes del Gobierno”³⁶

Otro modelo de comunicación es el de intercambio en el cual, a pesar de las tensiones que se pueden provocar entre el gobierno y los medios de comunicación la relación se mantiene “Este modelo, con leves variantes se observó durante el gobierno

³⁶ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala 2004. pag. 57

del presidente Ramiro de León Carpio, quizá por actitud positiva y prepositiva del gobernante de turno y su natural forma de establecer relaciones con la prensa.”³⁷

Hay muchos modelos de comunicación los cuales se utilizan según los requerimientos en determinadas situaciones se den, los intercambios de información son importantes ya que por un lado el gobierno necesita de los medios de comunicación para dar a conocer su imagen y los medios de comunicación necesitan de la información que proporcionan las fuentes burocráticas para mantener o hacerse de más audiencia.

³⁷ IBID 57

3. Marco Metodológico

3. Marco Metodológico

3.1 Metodología

Método Trasemiótico

Sabiendo que la semiótica es aquel que se encarga del estudio de los signos en una sociedad se convierte en una herramienta útil para desempeñar relaciones sociales de diversos tipos.

Como método la semiótica ha dado aportes importantes en las ciencias sociales, y con este método se pueden realizar análisis de tipo ideológico, político, económico y cultural en todas las manifestaciones.

En la historia de semiótica Charles Sanders Peirce(1913) Fue le primero en referirse a procesos de significación extralinguísticos, en Suiza aparece Ferninand Saussure, profesor de lingüística que propone el termino semiológica, para el estudio de los fenómenos lingüísticos.

Es hasta 50 años después de recorrido de diferentes corrientes cuando se unen y forman un común la semiótica.

“Con base en los diferentes aportes semióticos es posible construir un método especial de análisis de la comunicación de gobierno que de cómo resultado una visión integral de cómo lo ven los diferentes actores sociales, como se ve a si mismo y cuales son las relaciones de causa y efecto que resulta de esa dinámica, a este camino lo podemos llamar Método Transemiotico.”⁶ Siendo las premisas de este método las siguientes:

⁶ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala. Universidad Panamericana. Pág. 9

- La producción discursiva de un conglomerado social es el reflejo de cómo produce sus bienes y servicios y cuáles son las relaciones sociales de producción a las que se ven sometidos sus diversos miembros.
- Cada grupo social tiene una manera general y una particular de producir discursos, es decir, tiene un contexto y texto que le son propios, y más específicamente, tiene una expresión jergal, denominada «*idiolecto*».
- Cada mensaje o discurso que se produce en un conglomerado social se atiene a niveles de interpretación dados por una realidad económica, una estructura jurídico-política y una dimensión ideológica, que, en determinado momento, *retrata* la posición de clase social, postura política e ideológica de quienes emiten y quienes *consumen* dichos mensajes.
- Los diferentes imaginarios colectivos que conforman la estructura social, se manifiestan a través de códigos de interpretación que les son familiares y conocidos. En este sentido, cada imaginario colectivo hará uso de sus propios códigos de interpretación (reglas de selección, combinación, construcción, transmisión y recepción de información) para cohesionarse.
- Para la producción discursiva, tanto como para su transmisión, recepción e interpretación se requieren códigos específicos, los cuales se estructuran a partir del *consenso* de reglas de selección y combinación de signos. Es válido, en este sentido, hablar de códigos visuales, sonoros, verbales, no verbales, etc., atendiendo a grandes clasificaciones discursivas. En un plano más específico, es decir, desde ámbitos de expresión humana, puede hablarse de códigos estéticos, políticos, religiosos, deportivos, científicos, etc.

- Cada uno de esos códigos puede ser analizado semióticamente, aplicando para ello, reglas muy particulares, producidas por esta ciencia. Así, el mensaje estético mantiene reglas de selección y combinación muy propias; el código político también hace uso de sus propias herramientas de producción y análisis. Lo mismo sucede con el mensaje religioso, cotidiano y otros tantos que subsisten en el tejido social humano. De esa cuenta, son diversos autores los que tratan mensajes semióticos específicos, tales como: semiótica del arte, semiótica del cine, semiótica del teatro, semiótica del discurso político, solo para mencionar algunos.
- Sin embargo, cada una de estas semióticas particulares como las llama la corriente estructuralista, mantiene principios muy generales que sirven para producir e interpretar mensajes a la luz de este cuerpo metodológico.
- En el caso de la comunicación de gobierno, es preciso construir un cuerpo metodológico que atraviese todas las semióticas particulares a las que hemos aludido, dado que la red de relaciones que se establece entre las distintas instituciones y organizaciones del tejido social con el Gobierno, no están determinadas por un solo código, digamos por ejemplo, el político, sino más bien, subsiste diversidad de éstos.⁷

⁷ Interiano Carlos. La comunicación de gobierno estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala. Guatemala. Universidad Panamericana. Pág. 13

3.2 Objetivos

Objetivos Generales

Indicar los mecanismos y estrategias para la resolución de conflictos entre los medios de comunicación y los funcionarios públicos.

Específicos

Explicar la forma de cómo las estrategias de relaciones públicas son aplicadas en la resolución de conflictos entre los medios de comunicación y los funcionarios públicos.

Señalar que la política de “puertas abiertas” bien elaborada es una herramienta de gran utilidad en la resolución de conflictos comunicacionales con los medios de comunicación.

Informar sobre la estructura de los departamentos de relaciones públicas en las instituciones Gubernamentales.

Detallar como se brinda la información a los medios de comunicación y al público en general en las instituciones estatales.

3.3 Instrumento

Entrevista estructurada de preguntas cerradas dirigidas a los encargados de comunicación social de las instituciones gubernamentales.

3.4 Procedimiento

Primera fase, consistió en una reunión con los diferentes encargados del departamento de comunicación social de la muestra en la cual se respondió al instrumento.

Segunda fase, se tabulo y se analizo los resultados del instrumento.

3.5 Población y Muestra

La población de las dependencias gubernamentales es de 74 y para el efecto de esta investigación tomare como muestra el 10% el equivalente a 7 dependencias siendo estas:

Centro Historia Ciudad de Guatemala

Secretaria General de la Presidencia

Secretaria de Comunicación Social de la Presidencia

Ministerio de Finanzas

Ministerio de Educación

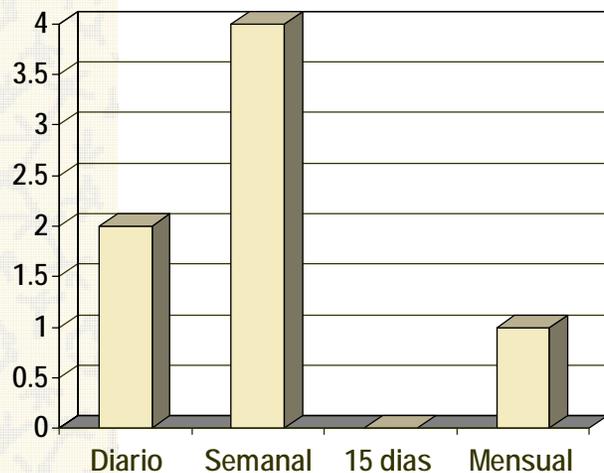
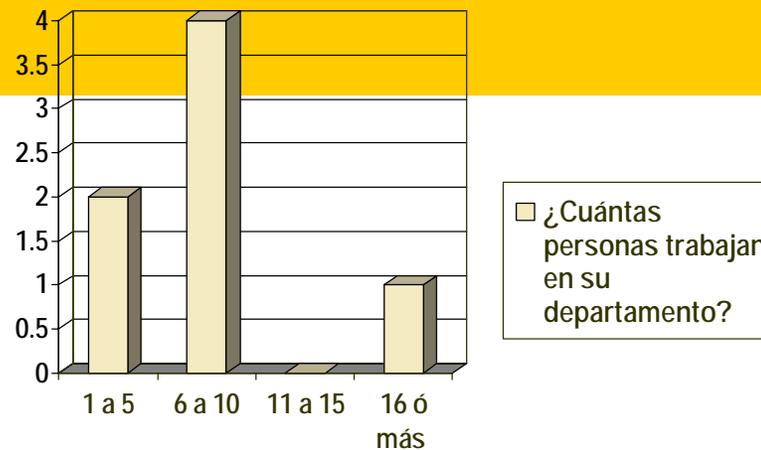
Ministerio Público

Ministerio de Gobernación

Estableceré las medidas de tendencia central para determinar en las encuestas, la moda, la media y mediana para analizar las variaciones entre las instituciones y demostrar la hipótesis.

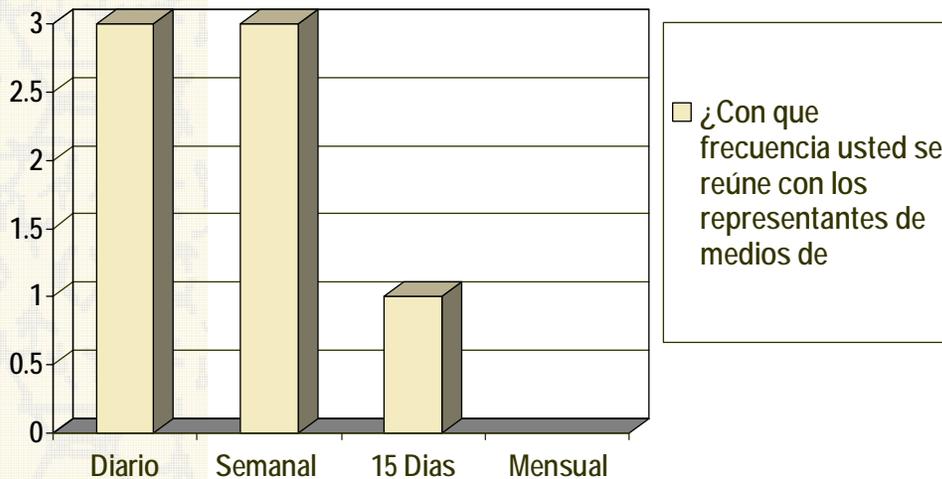
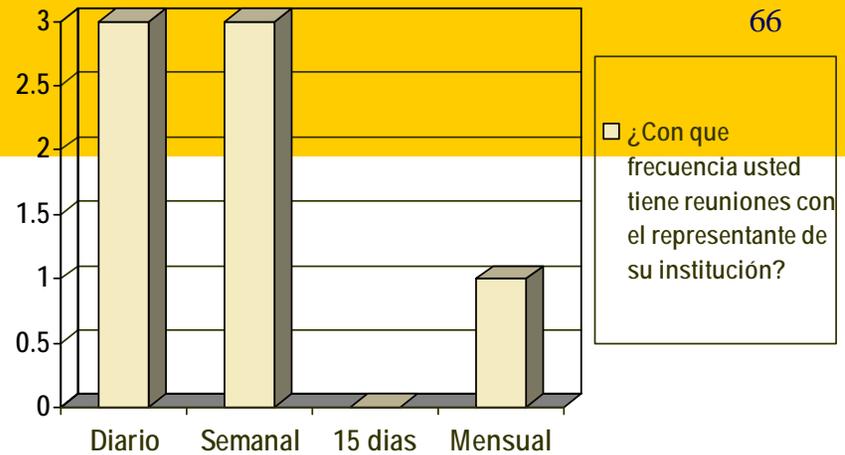
4. Marco Operativo
Resultados de la investigación

Grafica 1. Esta grafica muestra con el 57.1% se establece que los departamentos de Comunicación social de dependencias públicas Cuentas con un personal de 6-10 integrantes.



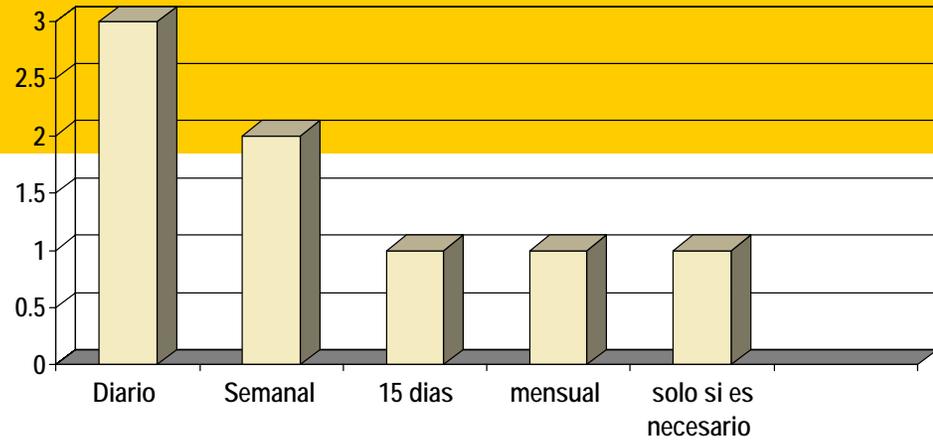
Grafica 2. En esta grafica se encuentra establecido que las reuniones entre los encargados de departamentos y sus sub. alternos se realiza con mayor frecuencia cada semana. Para comunicar lo acontecido y planear estrategias.

Grafica 3. En esta grafica se encuentra con Una igualdad entre diario y semanal con un 42.85% Las reuniones con los jefes de las instituciones, lo que Denota la importancia que le den a la comunicación, Para la formación de planes de comunicación .

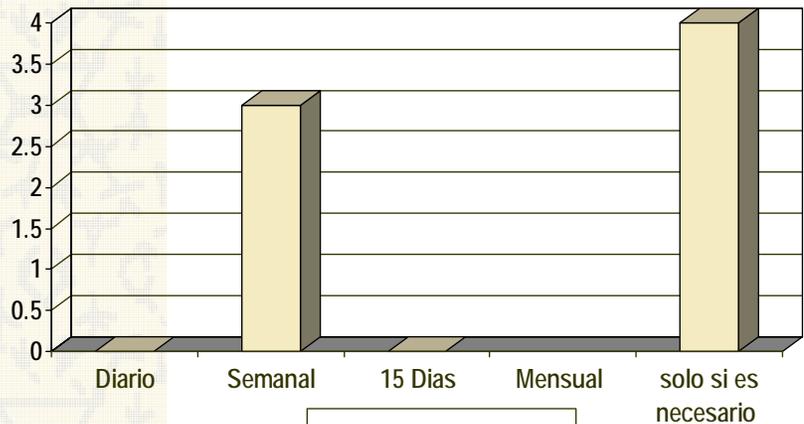


Grafica 4: en esta grafica de igual Manera que la anterior con el 42.85% De manera Diaria o semanal los Relacionistas Públicos se comunican Con los medios sociales con los se Establece que la buenas relaciones y la Comunicación tiene que ser abierta.

Grafica 5. En este caso establece
 Con mayor fuerza lo que la grafica anterior
 Expuso que la relación con los medios tiene
 Que ser constante e inmediata por ese motivo
 Diario y semanal es con mayor frecuencia
 Que se emiten boletines de prensa.



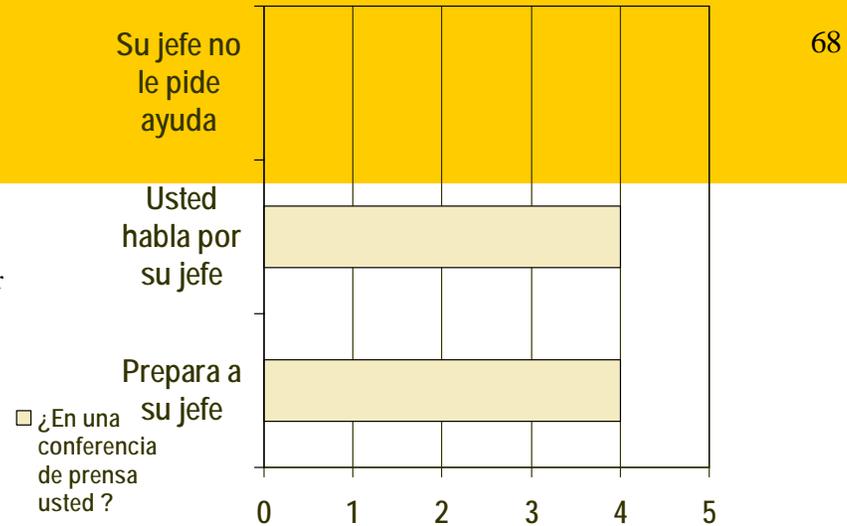
□ ¿Cada cuanto tiempo su institución emite un boletín de prensa?



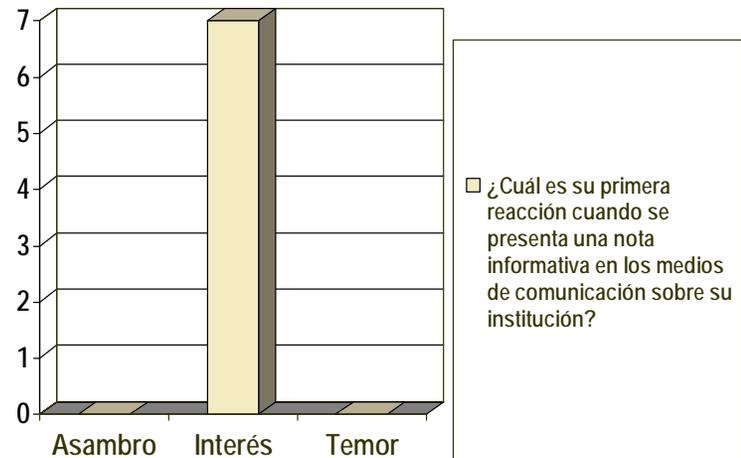
□ ¿Cada cuanto usted convoca a conferencia de prensa?

Grafica 6. Esta grafica demuestra que
 Las conferencias de prensa se entablan
 En mayor grado cuando la situación lo
 Requiere por algún hecho de trascendencia
 Ya que esta opción obtuvo el 57.14% .

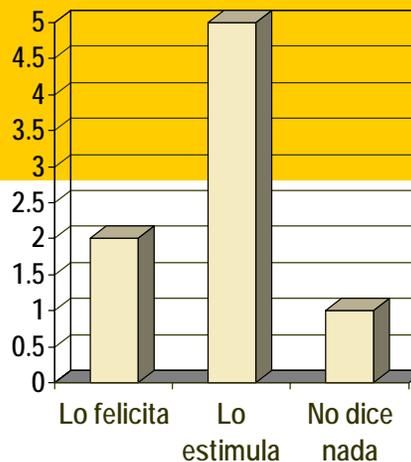
Grafico 7. En esta grafica se demuestra la Importancia que tiene para los jefes de las Instituciones los relacionistas públicos ya Que de igual manera los relacionistas públicos Preparan a sus jefes como ellos hablan para dar La información.



Grafica 8. En esta se demuestra con el 100% Que los comunicadores se interesan como primera Reacción al encontrara una nota periodística sobre Su institución.



Grafica 9. Con la demostración de Estimular a sus relacionistas públicos Los jefes de las dependencias, hacen saber Su agrado sobre alguna nota, atribuyendo el Éxito de la misma a los encargados de Comunicación.



69

¿Cuándo la nota habla a favor del funcionario cual es la reacción de su jefe?

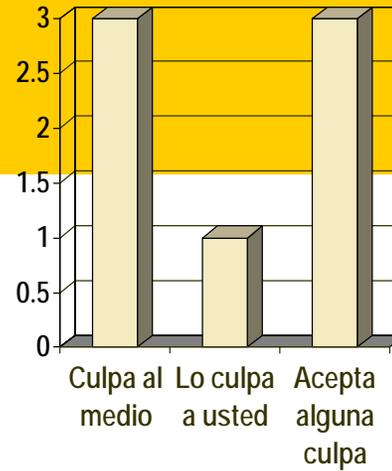
Grafica 10: en esta grafica Se encuentra la reacción Profesional de los comunicadores Que en su mayoría entabla Conversación con los jefes para Poder lograr establecer una estrategia.



¿Cuándo la nota no es favorable cual es su reacción?



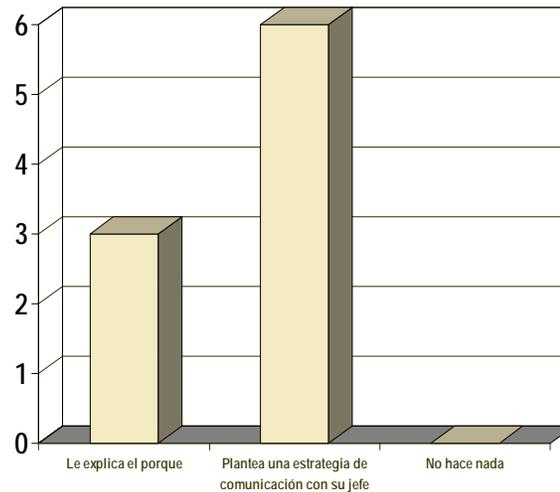
Grafica 11. En esta grafica nos demuestra Que cuando los jefes encuentran una nota Desfavorable al que culpan es al medio De comunicación por la información que ellos Emiten, pero en igual condición son concientes De sus errores por que con un porcentaje de 42.8% Ellos se hacen responsables.



70

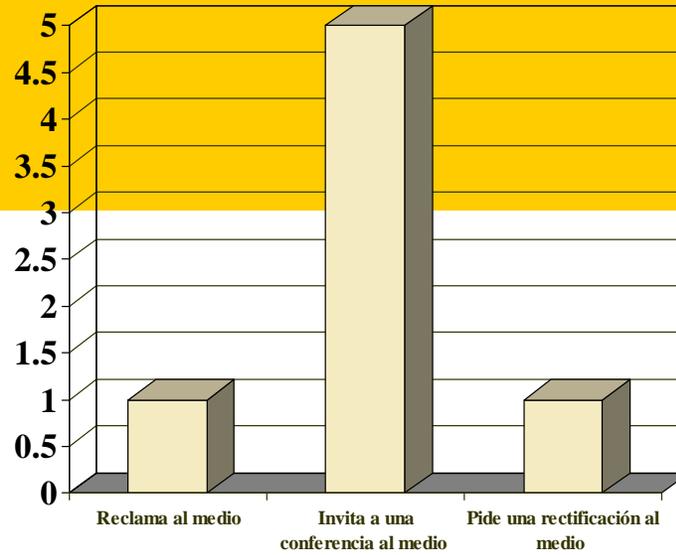
¿Si la nota no es favorable para la institución cual es la reacción de su jefe?

Grafica 12. En esta se Estable la capacidad de los Comunicadores en el sentido De que al afrontar una Situación desfavorable su Experiencia los lleva a tomar La decisión de plantear una Estrategia de comunicación.



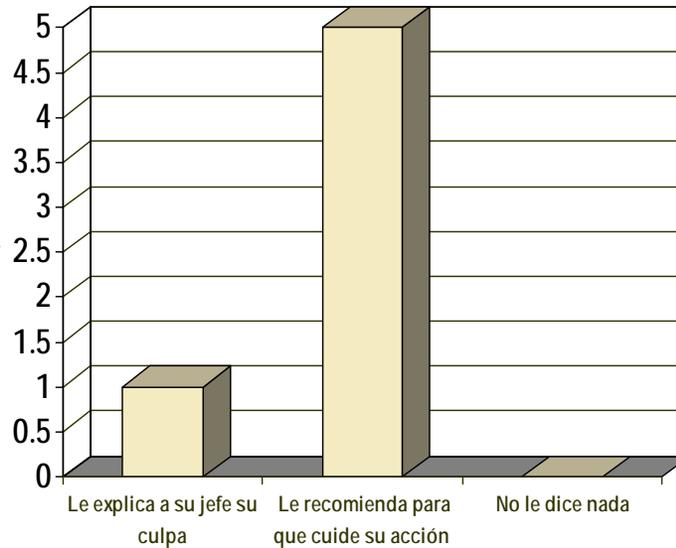
¿Si la nota no es de agrado su reacción hacia su jefe es de ?

Grafica 13. El 71.42% respondió que invitaría a una conferencia al medio en una actitud de profesionalismo en la búsqueda del motivo menos confrontativo para la resolución del conflicto.



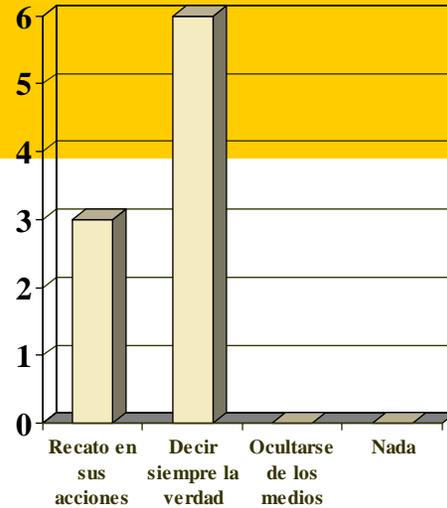
¿Cuándo la nota es dañina a la imagen su reacción con el medio es?

Grafica 14. En esta Grafica se establece De nuevo la confianza Con que el encargado de Comunicación tiene que actuar Con su jefe ya que la mayoría Tiene la confianza para pedir Recato en las acciones de su Jefe.



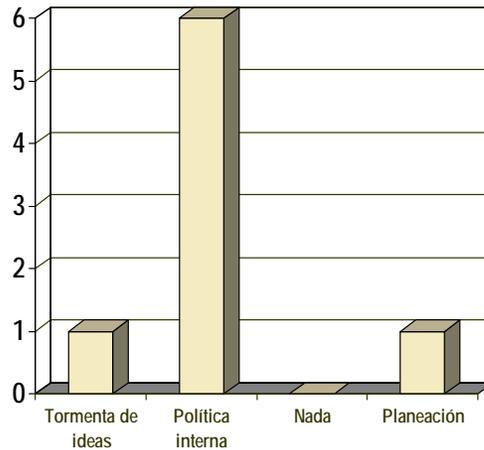
¿Cuándo el motivo de la nota no es favorable por culpa explícita de su jefe usted que hace?

Grafico 15 .El decir siempre la verdad fue el que se destaco con el 85.7% y el ocultarse de los medios, en un acto de confrontación fue del 0%.



¿Usted como responsable de la imagen de la institución le recomienda periódicamente a su jefe?

Grafica 16. en Guatemala la utilización de tormenta de ideas entre los relacionistas públicos de las instituciones Gubernamentales no es algo común ya que los resultados de esta investigación dan a conocer que solo el 14.28 utilizan esta forma se solución, ya que la herramienta más utilizada son las políticas internas ya que estas alcanzaron el 85.7%.



¿Cuando se enfrenta a una situación desfavorable en la nota usted utiliza con su equipo para solucionar?

Grafico 17. En esta grafica se Encuentran registradas las formas Más comunes de conflictos con los medios Siendo los más comunes Las notas incompletas Y manipulación de información.

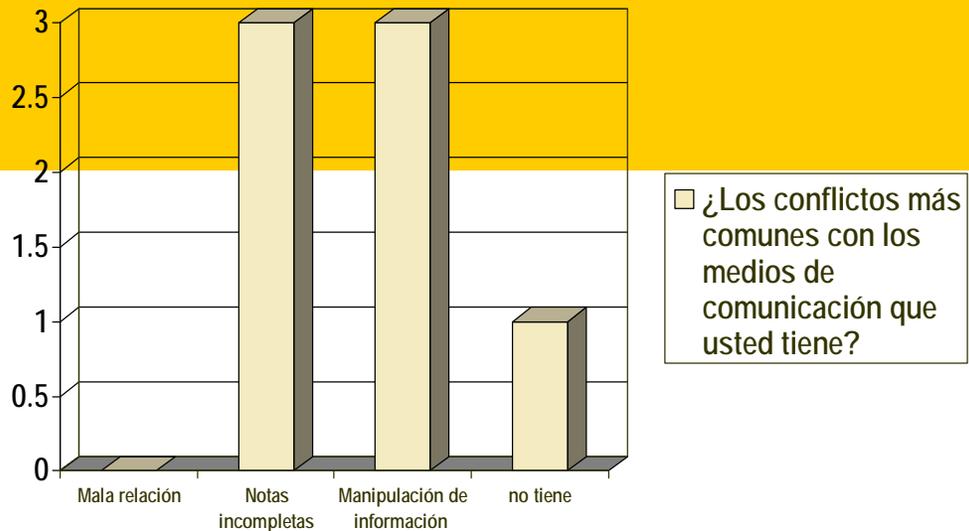
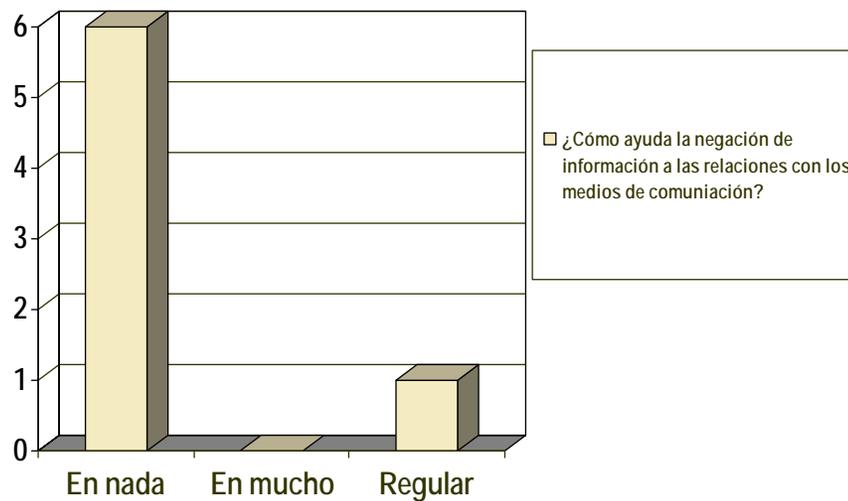
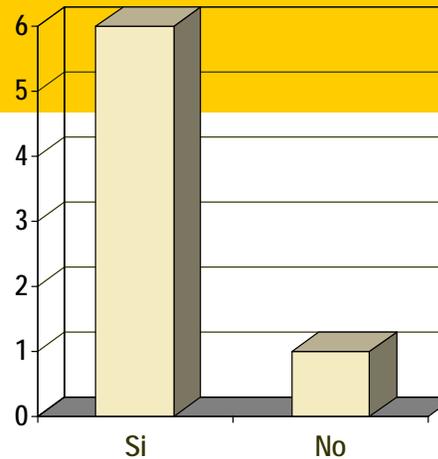


Grafico 18. En esta Grafica queda claro Que los métodos en los cuales El ocultamiento de información No ayuda a resolver los conflictos.

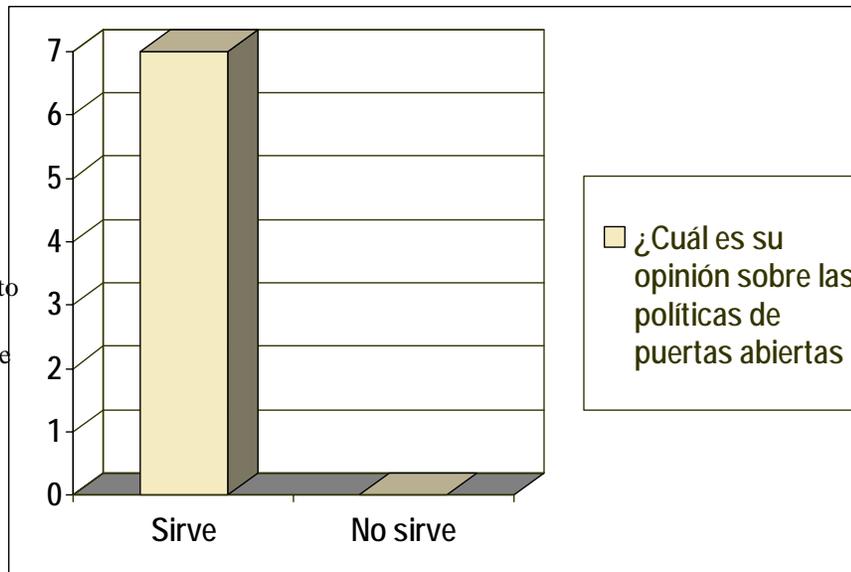


Grafica 19. En esta pregunta se establece
Que las políticas de puertas abiertas es una
Estrategia que para los comunicadores sociales
Si es funcional para evitar conflictos.



¿Cree que las políticas de puertas abiertas ayudan a prevenir los conflictos?

Grafica 20. Esta respalda
A la anterior con la cual el
100% atribuye el funcionamiento
De políticas de puertas abiertas
Como ayuda en la realización de
Labores de comunicación.



¿Cuál es su opinión sobre las políticas de puertas abiertas?

CONCLUSIONES

-Para hacer frente a los conflictos propios de sus oficios, los relacionistas públicos tienen que ser profesionales con una amplia capacitación y formación, altos parámetros de ética y versatilidad ya que tiene que adaptarse a las necesidades empresariales para brindar soluciones comunicacionales correctas.

-El comunicador social debe hacer uso de todas las herramientas de planificación, investigación y redacción que estén a su alcance para desarrollarse exitosamente en el campo de relaciones públicas dentro de la administración pública.

-El mercado laboral para los relacionistas ha sido limitado durante mucho tiempo, sin embargo, su campo de acción es tan variado que poco a poco se ha hecho más necesario contar con los servicios profesionales de los comunicadores.

-Históricamente las relaciones públicas se encuentran íntimamente conectadas con la necesidad de comunicarse, por consiguiente su relevancia para la comunicación social en cualquiera de sus esferas es preponderante.

-La imagen de un servidor público es un gran reto, ya que el mejoramiento continuo de la misma es vital para conservar y aumentar la credibilidad ante la opinión pública.

RECOMENDACIONES

La búsqueda de soluciones a los conflictos de comunicación por parte de los funcionarios públicos a través de estrategias de comunicación basadas en la investigación y no de una forma confrontativa.

El establecer dentro de los parámetros de acción la pronta aparición de la ley de habeas data, para que los medios de comunicación cuenten con un amparo legal para realizar su misión que es la de informar a la población en general.

Establecer en las casas de estudios de comunicación en especial a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, una serie de cursos especializados en lo que respecta a la capacitación de comunicadores sociales para poder optar de una manera segura a los cargos de relaciones públicas.

Profesionalizar a los futuros comunicadores en estrategias modernas de relaciones públicas, con las cuales puedan resolver conflictos que surgen con los medios de comunicación ya que estos son inminentes para los funcionarios que ejercen la administración del aparato estatal.

BIBLIOGRAFIA

Alonzo Manuel Bonilla Carlos, Moreno Eugenia. 1997. **Relaciones Públicas**. Edamex 14 edición.

Corte de constitucionalidad. **Constitución Política de la Republica de Guatemala** (aplicada a fallos de la corte de constitucionalidad) 2001. Guatemala.

De Masi Oscar Andrés, Amadeo Belen, Barresi Mariana, Crivelli Sergio, Gasió Guillermo, Loreti Damián, Porques de Sycs Carmen, stuhlman Luis. 2001. **Comunicación Gubernamental**. Editorial Paidos.

Dblack Sam. 2004. **ABC de las relaciones públicas**. Gestión 2000 S.A.

Escobedo Juan Francisco.2003. **Comunicación Gubernamental sin perspectiva estratégica**.

Esquivel Antonio.2004. **Etica & RRPP**

Interiano Carlos.2004. **La Comunicación de Gobierno: Estrategias para relacionarse con la prensa y la sociedad en Guatemala**. Guatemala. Universidad Panamericana.

Laerme, Richar y Princhinello, Michel 2004. **Relaciones Públicas Ataque Integral**. Mcgam Hill interamericano, México.

Max Refferty. 1965. Relaciones Públicas para el agente de policía. México. Impresos nacionales. S.A.

Martínez Selva José María. 2002. Aprender a Comunicarse en público

Mora Castro Verónica.2004. **Nuevo Diccionario de publicidad relaciones públicas y comunicación corporativa**. Libros en red.

Océano uno color. **Diccionario enciclopédico**.

Relator para Guatemala Comisión internacional de derechos humanos. 6 de abril 2001.

Rojas Gilberto. 1960. ¿Qué son las relaciones públicas? Imprenta hispania

Rojas Octavio. 2004. **Relaciones Públicas Hoy**. RRPP red

Rojas Octavio 2003. **Comunicación en momentos de crisis**. RRPP red

Alcoy Dennis, Hiault Philip, Agee Warren, Cameron Glent. 2001. **Relaciones Públicas estrategias y tácticas** 1 edición.

Torrijos Blanca, Pasante de la carrera de periodismo y comunicación colectiva. 2003.
UNAM. ENEP Acatlán; México.

Wikipedia **Relaciones Públicas** enciclopedia libre.

www.defensoria .com.ve consultado 8 de junio de 2004

[http:// www.acerproject.org/main/español/me/med02c01.htm](http://www.acerproject.org/main/español/me/med02c01.htm) nota elaborada por Carver
Richar

[http:// www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/gleveron.html](http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n31/gleveron.html) por
Leveroni Gabriela

ANEXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Trabajo de tesis: Conflicto entre funcionarios
Públicos y medios de comunicación.

Entrevista

1. ¿Cuántas personas trabajan en su departamento?

1-5 6-10 11-15 16 o más

2. ¿Con que frecuencia usted tiene reuniones con los miembros de su departamentos?

Diario Semanal 15 días Mensual

3. ¿Con que frecuencia usted tiene reuniones con el representante de su institución?

Diario Semanal 15 días Mensual

4. ¿Con que frecuencia usted se reúne con los representantes de medios de comunicación?

Diario Semanal 15 días Mensual

5. ¿Cada cuanto tiempo su institución emite un boletín de prensa?

Diario Semanal 15 días Mensual Solo si es necesario

6. ¿Cada que tiempo usted convoca a conferencia de prensa?

Diario Semanal 15 días Mensual Solo si es necesario

7. ¿En una conferencia de prensa usted?

Prepara a su jefe Usted habla con su jefe Su jefe no le pide ayuda

8. ¿Cuál es su primera reacción de cuando se presenta una nota informativa en los medios de comunicación sobre su institución?

Asombro

Interés

Temor

9. ¿Cuándo la nota habla bien del funcionario cual es al reacción de su jefe?

Lo felicita

Lo estimula

No dice nada

10. ¿Cuándo la nota no es favorable cual es su reacción?

Se comunica con el reportero

Le explica a su jefe la situación

No hace nada

11. ¿Si la nota no es favorable para la institución cual es la reacción de su jefe?

Culpa al medio

Lo culpa a usted

Acepta el alguna culpa

12. ¿Si la nota no es de agrado su reacción hacia su jefe es de?

Le explica el porque

Plantea una estrategia de comunicación con su jefe

No hace nada

13. ¿Cuándo la nota es dañina a la imagen su reacción con el medio es?

Reclama al medio

Invita a una conferencia al medio

Pide una rectificación al medio

14. ¿Cuándo el motivo de la nota no es favorable por culpa explícita de su jefe usted que hace?

Le explica a su jefe su culpa

Le recomienda par que cuide su acción

No le dice nada

15. ¿Usted como responsable e la imagen de la institución le recomienda periódicamente a su jefe?

Recato en sus acciones Decir siempre la verdad Ocultarse de los medios

Nada

16. ¿Cuándo se enfrenta a una situación desfavorable en la nota usted utiliza con su equipo para solucionar?

Tormenta de ideas Política interna Nada

17. ¿Los conflictos más comunes con los medios de comunicación usted tiene?

Mala Relación Notas incompletas Manipulación de la información

18. ¿Cómo ayuda la negación de información a las relaciones con los medios de comunicación?

En nada En mucho

19. ¿Cree que las políticas de puertas abiertas ayudan a prevenir los conflictos?

Si No

20. ¿Cuál es su opinión sobre las políticas de puertas abiertas?

Sirve No Sirve