

**Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Efectividad en las oficinas de comunicación social del Organismo Ejecutivo
en el Estado de Guatemala.**

**Trabajo de tesis presentado por:
Luis Fernando Arévalo Vásquez**

**Previo a optar al Título:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

**Nombre de asesor
M.A. Gustavo Pardo**

Guatemala, junio de 2013

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Director

Lic. Julio E. Sebastián Chilin.

Representantes Docentes

Lic. Víctor Carillas

M.A. Amanda Ballina

Representantes Estudiantiles

Pub. Néstor Aníbal de León Velásquez

Lic. José Jonathán Girón Ticurù

Representante de los Egresados

M.A. Johnny Michael González Batres

Secretaria

M. Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. Gustavo Pardo, presidente.

Lic. Roberto Murga, revisor.

Lic. Víctor Carillas, revisor.

M.A. Víctor Ramírez, examinador.

M.A. Fernando Arévalo, examinador.

M.A. María del Rosario Estrada, suplente.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de mayo de 2011
Dictamen aprobación 70-11
Comisión de Tesis

Estudiante
Luis Fernando Arévalo Vásquez
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Arévalo**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 07-2011 de sesión celebrada el 15 de mayo de 2011 que literalmente dice:


1.10. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Luis Fernando Arévalo Vásquez, carné 200613718, el proyecto de tesis: LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DE MEDIOS ESCRITOS, TELEVISIVOS Y DE RADIO. B) Nombrar como asesor a: M.A. Gustavo Pardo.

Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...“se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis





Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 10 de noviembre de 2011
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 103-2011

Estudiante
Luis Fernando Arévalo Vásquez
Carné **200613718**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Arévalo**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN DEL ESTADO COMO FUENTE DE INFORMACIÓN PARA LOS PERIODISTAS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN GUATEMALTECOS: TELEVISIVOS, RADIALES Y ESCRITOS.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

M.A. Gustavo Pardo, presidente(a).
Lic. Víctor Carillas, revisor(a).
Lic. Roberto Murga, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

M.A. Gustavo Bracamonte Cerón
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto fotocopia del informe final de tesis y boleta de evaluación respectiva.
Larissa Melgar
archivo.
AM/GB/Eunice S.

**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, 06 de marzo de 2012**


M.A.
Aracelly Mérida,
Coordinadora
Comisión de Tesis
Escuela de Ciencias de la Comunicación,
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

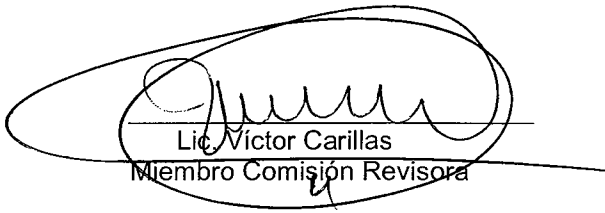
Atentamente informamos a ustedes que el (la) estudiante: **Luis Fernando Arévalo Vásquez**, Carné: **2006-13718**. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: **“La efectividad de las oficinas de comunicación social del estado como fuentes de información para los periodistas de medios de comunicación guatemaltecos: televisivos, radiales y escritos”**.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“ID Y ENSEÑAD ATODOS”



Lic. Roberto Murga
Miembro Comisión Revisora



Lic. Victor Carillas
Miembro Comisión Revisora



M.A. Gustavo Pardo.
Presidente Comisión Revisora



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 06 de junio de 2013
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 32-2013

Estudiante
Luis Fernando Arévalo Vásquez
Carné **200613718**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Arévalo**:


Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título EFECTIVIDAD EN LAS OFICINAS DE COMUNICACIÓN SOCIAL DEL ORGANISMO EJECUTIVO EN EL ESTADO DE GUATEMALA, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC

Copia: archivo
AM/JESCH/Eunice S.




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



**Para efectos legales, únicamente la autora es la responsable del contenido
de este trabajo.**

Resumen
Introducción

INDICE

Capítulo I

1- Marco conceptual	
1.1- Título del tema.....	9
1.2- Antecedentes.....	9
1.3- Justificación.....	13
1.4- Planteamiento del problema.....	14
1.5- Alcances y límites.....	15

Capítulo II

2- Marco Teórico	
2.1- <i>¿Qué es la comunicación?</i>	17
2.1.1- Elementos.....	19
2.1.2- Algunas clases de comunicación.....	22
2.1.2.1- Comunicación intrapersonal.....	23
2.1.2.2- Comunicación interpersonal.....	23
2.1.2.3- Comunicación masiva.....	25
2.1.2.4- Comunicación alternativa y para el desarrollo.....	26
2.1.2.5- Comunicación organizacional.....	28
2.1.2.5.1- Comunicación externa.....	29
2.1.2.5.2- Comunicación interna.....	30
2.1.2.6- Comunicación política y gubernamental.....	31
2.1.2.6.1- Comunicación política.....	31
2.1.2.6.2- Comunicación gubernamental.....	34
2.2- <i>Relaciones Públicas</i>	35
2.2.1- Acercamientos a una definición.....	35
2.2.2- Qué son las Relaciones Públicas.....	37
2.2.3- El origen de las Relaciones Públicas.....	39

2.2.3.1-	Las Relaciones Públicas en Guatemala.....	43
2.2.4-	Funciones.....	44
2.2.5-	Herramientas.....	48
2.2.6-	Relacionista Público.....	52
2.2.6.1-	Características.....	53
2.2.7-	Diferencias entre periodismo, publicidad y relaciones públicas....	55
2.3-	<i>Aplicación al sector público</i>	57
2.3.1-	¿Relaciones públicas, comunicación social u oficinas de prensa?.....	57
2.3.2-	Oficinas de comunicación social en el Estado de Guatemala.....	58
2.3.2.1-	Funciones de las oficinas de comunicación social.....	60
2.3.2.2-	Estructura de un Departamento de Comunicación Social.....	60
2.3.2.2.1-	Oficina de Prensa.....	61
2.3.2.2.2-	Oficina de Relaciones Públicas.....	61
2.3.2.2.3-	Oficina de Comunicación Social.....	61
2.3.3-	Estructura del sector público en Guatemala.....	62
2.3.3.1-	Ministerios de Estado.....	62
2.3.3.2-	Secretarías de Estado.....	63
2.3.3.3-	Otras dependencias de Estado.....	63
2.4.	<i>Medios de comunicación masiva</i>	64
2.4.1-	¿Qué necesitan los periodistas?.....	64
2.4.2-	Como tratar a la prensa.....	65

Capítulo III

3- Marco Metodológico

3.1-	Método.....	66
3.2-	Tipo de investigación.....	66
3.3-	Objetivos.....	66
3.3.1-	Objetivo general.....	66
3.3.2-	Objetivos específicos.....	67
3.4-	Técnica.....	67
3.5-	Instrumento.....	67
3.6-	Universo.....	68
3.7-	Muestra.....	68
3.8-	Procedimientos.....	68
3.9-	Procesamiento estadístico.....	68

Capítulo IV

4- Resultados de la investigación

4.1- Análisis de los resultados.....	69
4.1.1- Graficas.....	69
4.1.1-1. Grafica pregunta 1.....	69
4.1.1-2. Grafica pregunta 2.....	70
4.1.1-3. Grafica pregunta 3.....	71
4.1.1-4. Grafica pregunta 4.....	72
4.1.1-5. Grafica pregunta 5.....	73
4.1.1-6. Grafica pregunta 6.....	74
4.1.1-7. Grafica pregunta 7.....	75
4.1.1-8. Grafica pregunta 8.....	76
4.1.1-9. Grafica pregunta 9.....	77
4.1.1-10. Grafica pregunta 10.....	78
4.1.2- Tabla comparativa.....	79
4.1.2-1. Tabla pregunta 1.....	79
4.1.2-2. Tabla pregunta 2.....	80
4.1.2-3. Tabla pregunta 3.....	80
4.1.2-4. Tabla pregunta 4.....	81
4.1.2-5. Tabla pregunta 5.....	82
4.1.2-6. Tabla pregunta 6.....	82
4.1.2-7. Tabla pregunta 7.....	83
4.1.2-8. Tabla pregunta 8.....	84
4.1.2-9. Tabla pregunta 9.....	84
4.1.2-10. Tabla pregunta 10.....	85
4.1.2-11. Tabla comparativa general.....	86
4.2- Conclusiones.....	87
4.3- Recomendaciones.....	88

Referencias Bibliográficas

Bibliografías.....	89
Tesis.....	90
E-grafías.....	91
Anexo.....	92

RESUMEN

- Nombre:** Efectividad en las oficinas de comunicación social del Organismo Ejecutivo en el Estado de Guatemala.
- Autor:** Luis Fernando Arévalo Vásquez
- Problema Investigado:** Las oficinas de comunicación del Estado como fuentes efectivas de información para los periodistas en su labor diaria.
- Instrumento:** Encuestas de 10 preguntas a 75 periodistas de diferentes medios de comunicación. Cinco periodistas encuestados en cada uno de cinco medios radiales, cinco escritos y cinco televisivos.
- Metodología:** Se visitaron los 15 medios de comunicación a los que representan los periodistas encuestados y se tomó como muestra a 5 reporteros de cada uno de los siguientes medios: Emisoras Unidas, Radio Sonora, Radio Nuevo Mundo, Radio Punto, Radio TGW, El Periódico, Nuestro Diario, Diario De Centro América, La Hora, Siglo XXI, TV Azteca, T13 Noticias, Canal Antigua, Guate Visión y Noti 7.
- Resultados obtenidos:** Las oficinas de comunicación del Estado no son consideradas como fuentes de información efectivas por los periodistas. Las mismas carecen de inmediatez para proporcionar la información, tienen poca veracidad y no respaldan dicha información con entrevistas o documentos. Los Ministerios de Educación, Agricultura, Finanzas y Gobernación son las dependencias en donde los periodistas encuentran más dificultades para obtener información. Pese a estos factores en contra, la información vertida por estas oficinas si es utilizada por los medios de comunicación.

INTRODUCCIÓN

Como parte del proceso para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala, se presentan los resultados de una evaluación del trabajo de las oficinas de comunicación social del Estado como fuente informativa para los periodistas guatemaltecos que ejercen la profesión en medios de difusión masiva y que frecuentan los 13 ministerios del Estado de Guatemala.

La presente investigación, parte desde la opinión de los mismos periodistas ya que son los que tienen como fuentes de información los ministerios de Estado y los más adecuados para evaluar el trabajo de las oficinas encargadas de mantener un flujo de información efectivo con los medios de comunicación.

Se inicia explicando brevemente algunos aspectos importantes sobre la comunicación y sus diferentes tipos, pasando por la comunicación organizacional, comunicación política y gubernamental que son las que toman relevancia en este trabajo.

La investigación abarca todo lo relacionado a los departamentos de relaciones públicas o comunicación social; cómo funcionan, qué herramientas utilizan y sus principales objetivos así como las características de un relacionista público.

Además, se exponen las características de la dinámica bajo la cual laboran los periodistas y las oficinas de comunicación en Guatemala. Se explican las diferencias entre periodismo, publicidad y relaciones públicas.

La investigación nos lleva a conocer la comunicación gubernamental y se exponen sus principales componentes. Por último se da a conocer la estructura del sector público en Guatemala.

Los resultados demuestran la necesidad de mejorar el trabajo de las oficinas de comunicación del Estado, para que sean una fuente efectiva para los medios de comunicación y facilitar así el trabajo de los periodistas.

El presente estudio plantea posibles soluciones a los problemas identificados por los periodistas consultados y se determinan en cuáles ministerios la prensa tiene mayores dificultades para obtener información por medio de las oficinas para el efecto.

La investigación se realizó en los siguientes medios de comunicación:

- Radio Nacional TGW
- Radio Nuevo Mundo
- Radio Punto
- Radio Sonora
- Emisoras Unidas
- TV Azteca
- T13 Noticias
- Canal Antigua
- Guate Visión
- Noti 7
- Nuestro Diario
- La Hora
- Diario de Centroamérica
- Siglo XXI
- El Periódico

Las oficinas de comunicación, objeto de estudio, fueron las correspondientes a los 13 ministerios que integran el gabinete del ejecutivo:

- Ministerio de Comunicaciones
- Ministerio de Gobernación

- **Ministerio de Agricultura**
- **Ministerio de Educación**
- **Ministerio de Salud**
- **Ministerio de la Defensa**
- **Ministerio de Relaciones Exteriores**
- **Ministerio de Cultura**
- **Ministerio de Finanzas Públicas**
- **Ministerio de Economía**
- **Ministerio de Trabajo**
- **Ministerio de Energía y Minas**
- **Ministerio de Ambiente**

Capítulo I MARCO CONCEPTUAL

1.1- Título del Tema:

“Efectividad en las oficinas de comunicación social del Organismo Ejecutivo en el Estado de Guatemala”.

1.2- Antecedentes:

Transcurrían los últimos días de noviembre de 1729, cuando en Guatemala se publica por primera vez un periódico (La Gaceta de Guatemala), dando así la pauta del inicio de una gran profesión que años después jugaría un papel importante para el fortalecimiento de la democracia. (Avendaño; 2004).

En un principio, cita Avendaño, el cuerpo de redacción de La Gaceta estaba integrado por religiosos y fue 50 años después que se publicó la nueva Gaceta, en la cual la noticia ya fue manejada en todos sus aspectos y surgió la importancia del criterio editorial.

Así comienza a evolucionar el periodismo en Guatemala y de la mano comienzan a nacer nuevos medios de comunicación masiva, conocidos como *mass media*, por el impacto y la capacidad que tienen de llegar a un público numeroso. Sin embargo, muchos de ellos han sido utilizados por los gobiernos para manipular la opinión pública, dominando lo que se puede publicar.

De esta manera, aunque no oficial, los gobiernos comienzan a imponer políticas de comunicación a los medios de difusión y así emerge de una manera empírica la comunicación gubernamental. Se comienza a utilizar en algunas dependencias de Estado por medio de oficinas que más adelante comenzaron a recibir el nombre de comunicación social, relaciones públicas u oficinas de prensa.

Rojas, explica que las relaciones públicas en el sector gubernamental de Guatemala comenzó a florecer en los años cincuentas, en instituciones como el ministerio de la defensa, el ministerio de agricultura y el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social, donde se le dio mayor importancia en aquel entonces.

Integradas las relaciones públicas gubernamentales en algunas instituciones del Estado, por medio de la creación de departamentos específicos para ello, se comienzan a utilizar sus herramientas, entre las que sobre sale el uso de los medios de comunicación masiva para transmitir lo que realizaban dichas dependencias.

Se podría decir entonces que la relación entre las oficinas de comunicación del gobierno y los medios de comunicación masiva, nació simultáneamente con las relaciones públicas gubernamentales que dieron cabida a las oficinas o departamentos de comunicación.

Los gobiernos se valían de estos departamentos para transmitir mensajes de su interés y manejaban políticas de comunicación sin estar claramente establecidas o normadas por ley. Fue hasta el año 1997 cuando queda establecido, según la ley del organismo ejecutivo, en su artículo 12, que es la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia la que tiene como función formular, coordinar y ejecutar la política de comunicación del Gobierno de la República.

Además, establece que dicha secretaría sirve como vínculo de información con los medios de comunicación y toma mayor importancia al delegársele la coordinación de todas las oficinas de comunicación social de las diferentes dependencias del Organismo Ejecutivo, entiéndanse Ministerios y Secretarías.

Las oficinas de comunicación del Estado se convierten en fuentes de información para los periodistas reporteros y a la vez una herramienta que utiliza el gobierno.

Todas las Secretarías y los Ministerios cuentan con oficinas de comunicación, aunque los nombres de las mismas varíen entre Relaciones Públicas, “la cual tiene dentro de sus funciones crear una buena imagen de la institución” por medio de actividades públicas y el contacto con la prensa, Bonilla (2001; p26) y oficinas de prensa o comunicación social, nombre que reciben porque deben encargarse de manejar una política de comunicación en la institución y la relación con los medios.

Partiendo de esta base, profesionales de la comunicación han realizado varios estudios relacionados con el tema en referencia, como el de Massis (2007), en la cual revela que el 55 por ciento de comunicadores de las dependencias de Estado, consideran que el mayor obstáculo de las relaciones públicas es el poco apoyo de los directivos.

Lo anterior se puede ver reflejado de muchas maneras, entre ellas en lo económico y en la poca apertura a los medios de comunicación.

El segundo de los casos, muchas veces repercute en la poca publicación de notas informativas de la institución y que los medios de comunicación vean mal a dicha entidad, como el caso de la Superintendencia de Bancos, el Ministerio de Finanzas y el Ministerio de Economía, donde los periodistas tienen poco acceso.

Por otro lado el factor económico puede afectar los insumos y el personal, ambos son escasos en las oficinas encargadas de llevar la comunicación de las dependencias estatales y queda demostrado según la investigación realizada por Melgar (2005), en la que se indica que el promedio de trabajadores en una oficina de esta naturaleza es de 6 a 10 personas.

En la investigación también señala el autor, que una de las estrategias que se debe utilizar en todas las instituciones, según los mismos relacionistas públicos, es

una política de puertas abiertas, la que ayudaría a reducir conflictos. El 90 por ciento de comunicadores gubernamentales encuestados piensan que si es una estrategia positiva.

Otros trabajos de investigación en este sentido se han realizado delimitándose únicamente a una dependencia, como el caso del trabajo realizado por Alegría (2003), quien propuso una estrategia de comunicaciones internas y externas para el Ministerio de Finanzas Públicas.

Una propuesta de creación de un departamento de relaciones públicas en la Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia, SEGEPLAN, es el trabajo realizado por Arredondo (2006).

También podemos mencionar la investigación realizada por Pellecer (1998), quien propone un perfil específico de los comunicadores organizacionales externos para el sector público, sugiriendo qué conocimientos, actitudes y capacidades deben tener todos los relacionistas públicos que pretendan laborar en una dependencia de Estado.

Otra investigación realizada en este sentido es la de Morales (2007), en la cual aborda el trabajo de las relaciones públicas como una herramienta para épocas de crisis, proponiendo utilizarla para salir de una mala temporada.

Matute (1999), analiza y propone mejoras en el proceso de comunicación externa que desarrolla la Corte Suprema de Justicia y el Organismo Judicial, mientras que Estrada (1975), analiza la importancia que tienen las relaciones públicas dentro de la empresa moderna.

Otro trabajo que nos da más información sobre el tema, es el realizado por Lemus (1996), en la que analiza el tema de las relaciones públicas y la gestión administrativa.

Uno de los factores, sin duda alguna de los más importantes dentro de las relaciones públicas, es la investigación, sobre ello y su aplicación a este campo de la comunicación trata el trabajo realizado por Franco (2002).

1.3- Justificación:

Las relaciones públicas como señala Wilcox (2002), tienen como principal objetivo crear buena imagen de una entidad (en este caso institución del Estado), y la dinámica de trabajo de los periodistas en los medios de comunicación masiva obliga a los reporteros a siempre contemplar las oficinas de comunicación del Estado como una fuente de información y a estar en contacto constante con las mismas, lo que genera una relación entre medios y las oficinas.

Sin embargo, muchas veces existen barreras como la falta de inmediatez, poco acceso a la información, mala coordinación, no gestionar entrevistas con funcionarios y en el peor de los casos malos tratos y cero información hacia los periodistas.

Es aquí donde radica la importancia de la presente investigación, ya que como profesionales de la comunicación es importante saber si las oficinas de comunicación del Estado son una fuente de información efectiva o no para los periodistas. Además, es importante identificar las principales debilidades y fortalezas de dichas oficinas.

Se brinda un documento con el “diagnostico” de la situación actual de la relación que los periodistas tienen con las oficinas de comunicación y si ellos las ven como una fuente de información.

Los periodistas podrán reflexionar sobre el tipo de información que sus fuentes suministran diariamente y contemplar la utilización de otras herramientas para su obtención, mientras que los encargados de las oficinas de comunicación pueden conocer puntos a mejorar.

1.4- Planteamiento del problema:

La relación con los medios es una de las formas más efectivas de lograr comunicación eficaz; tanto radio, televisión y prensa llegan a los grupos objetivos que se quieren alcanzar, señala Jennings (2000).

Con la definición anterior, se resume la importancia que tiene para una dependencia de Estado mantener una comunicación eficaz con los medios de difusión masiva, ello para facilitar de forma efectiva los requerimientos de los periodistas y para tener la oportunidad de transmitir la información de carácter institucional con un sentido noticioso.

Para lograr lo anteriormente expuesto, cada entidad del Estado necesita contar con un equipo (de relaciones públicas o comunicación social), especializado en el tema para que se encargue de conducir los diferentes procesos de comunicación, dicho equipo varía su nombre en cada entidad, puede tener varios nombres y con frecuencia no suele ser el de Relaciones Públicas, Wilcox (2002).

Comunicación social, oficinas de prensa y relaciones públicas, son sólo unos de los nombres que reciben los departamentos que instalados a lo interno de cualquier entidad, deben encargarse de velar por crear una buena imagen de la misma y mantener los flujos de información con su público externo e interno, incluyendo los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, en el sector público el trabajo que en dichas oficinas se realiza, suele ser mal calificado por los periodistas por su poca efectividad.

Reporteros, columnistas y directivos de los medios de comunicación, ponen en duda la idoneidad de las personas que dirigen las oficinas de comunicación del Estado, por falta de profesionalismo y experiencia en medios de comunicación.

Estas críticas son generadas porque los reporteros suelen encontrarse con barreras para obtener la información que requieren de alguna dependencia y en casos extremos reciben malos tratos, negación de información o la reciben fuera de tiempo.

En este último caso hay que tomar en cuenta que los medios (principalmente los radiales), requieren la información con cierta inmediatez, lo que muchas veces no tienen sus fuentes.

De ahí y de la necesidad de mejorar el trabajo que realizan las oficinas de comunicación del Estado, se desprende la pregunta de nuestra investigación, con el afán de determinar si son fuentes efectivas de información para los periodistas.

¿Qué tan efectivas son las oficinas de comunicación del Estado como fuentes de información para los periodistas guatemaltecos de medios de comunicación escritos, radiales y televisivos?

1.5- Alcances y límites:

- *Alcances:*

La investigación se realizó desde febrero hasta agosto de 2011 consultando a un total de 75 periodistas reporteros que laboran en el departamento de Guatemala, en la sección de nacionales de medios de comunicación masiva y que son receptores de la información vertida por las oficinas de comunicación de los 13 ministerios de Estado que son objeto de estudio.

Los reporteros consultados fueron de cinco medios escritos, cinco medios televisivos y cinco radios diferentes. Cinco de cada medio de comunicación para hacer el total de 75 periodistas.

- *Límites:*

En el proceso de la actual investigación no se consultó la opinión de los periodistas departamentales o corresponsales, por no ser ellos quienes consultan información en los ministerios ubicados en el departamento de Guatemala.

Se delimitó el estudio a los 13 ministerios de Estado, y no así otras dependencias o secretarías, ya que algunas de estas no cuentan con departamentos de comunicación social o relaciones públicas y porque algunas son dependencias de un mismo ministerio.

Capítulo II

2- Marco Teórico

2.1- ¿Qué es comunicación?

Como primer punto se trata de definir este término que para todo ser humano ya es conocido, tomando en cuenta que toda persona vive a diario en constante comunicación en cualquier actividad que realice.

Gestos, palabras, señales, son solo algunas formas que a diario son utilizadas por los humanos para comunicarse y vivir en “armonía” en esta sociedad.

“La comunicación es algo tan común y cotidiano que estamos todo el tiempo inmersos en ella y apenas nos percatamos”. Velásquez (2008: p14).

Muchos autores califican la comunicación como cualquier acción que un ser humano realiza para relacionarse con los demás o con su entorno.

De ahí surge la consideración que hace López (2002), en cuanto a que la comunicación mide la capacidad que tienen las personas para poder convivir con sus semejantes.

“Se puede considerar que la comunicación es la esencia para el desarrollo de la sociedad”. López (2002: p5).

En relación a esto, Velásquez (2008: p13), expone lo siguiente: “Es un acto fundamental que permite a las personas ser y crecer, por lo que es esencial para el desarrollo”.

Etimológicamente, cita Velásquez (2008: p17), “comunicar significa poner en común. La comunicación es un proceso mediante el cual dos o más sujetos

intercambian información en doble dirección y por medio de la cual pueden desarrollarse mutuamente”.

Solo en esta pequeña definición se puede identificar uno de los factores más importantes, cuando Velásquez menciona: “intercambian información en doble dirección”, esto es algo que se debe de dar para que realmente sea comunicación, el intercambio de ideas, de lo contrario sólo es un proceso de información y no de comunicación realmente.

“La información también es un proceso en el que dos sujetos comparten mensajes; sin embargo, es un proceso de una vía (emisor siempre es emisor y receptor siempre es receptor) mientras que la comunicación exige siempre la posibilidad de doble vía; es decir, la eventualidad de que emisor y receptor intercambien sus papeles”, Velásquez (2008: p13).

Otras definiciones sobre la comunicación nos indican que es “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene” López (2002: p5). También que es el intercambio de mundos de experiencias entre dos personas. Una que envía el mundo de experiencias: emisor. Otro que capta el mundo de experiencias: receptor.

Pese a que son diversas las formas de definir la comunicación, todas tienen como apoyo al lenguaje y aún en las múltiples manifestaciones en que este pueda darse. López (2002).

Y es que el lenguaje es por medio del cual toda persona puede intercambiar sus ideas con los demás, se este escrito, oral, señales, gestual, etc.

El lenguaje oral, es considerado la mejor forma para comunicarse, por la riqueza de este, al igual que el lenguaje escrito. En el primer caso puede ir acompañado de gestos y señales.

La comunicación nació con la sociedad humana o la sociedad humana nació con la comunicación, lo cierto es que siempre ha existido, desde la antigüedad y ha tenido diversos usos existiendo en la actualidad diversas categorías de esta, como

la comunicación para el desarrollo, comunicación educativa, comunicación organizacional , institucional o corporativa, etc.

La comunicación es estudiada por la Semiología que se divide en sintaxis, semántica y pragmática. Mientras tanto el lenguaje es estudiado por la Lingüística, que también tiene sus propias divisiones.

2.1.1- Elementos

Para que un proceso de comunicación se realice adecuadamente, se necesita un *emisor* de un *mensaje*, que será enviado a un *receptor* por medio de un *canal* o *lenguaje* y lo interpretara según su *contexto*.

Este es el modelo tradicional de comunicación que es enseñado en cualquier aula, sin embargo los modelos más recientes incorporan otros factores.

- *Emisor: (Perceptor/emisor)*

Es la persona encargada de enviar el mensaje y que puede convertirse en receptor, si se lleva a cabo todo el proceso de comunicación verdadera, ahora si solo se realiza un proceso de información, como suele suceder con los medios de comunicación masiva y la publicidad, siempre sigue siendo emisor, ya que no existe una respuesta o retro alimentación.

“El emisor se encarga de codificar dicho mensaje; es decir, de ponerlo en un lenguaje (código) conocido tanto por él como por el receptor”. Velásquez (2002: p26).

El emisor es quien comienza el proceso de comunicación y como cita Velásquez (2002), es quien pone las reglas del juego y quien en los procesos de información (no de comunicación), no siempre es una persona, también puede ser un fenómeno natural, empresas instituciones, la sociedad en su conjunto, etc.

Daniel Prieto, citado por Gularte (2008: p25), dice al hablar de un emisor: “se trata de un promotor del diálogo, ese sujeto es capaz de diseñar un proceso en el cual las personas participen activamente”.

- *Receptor (Receptor/emisor)*

De manera general, es la persona o grupo de personas que reciben el mensaje, como cita López (2002), el emisor o emisores pueden intervenir el mensaje y emitir otro como respuesta, que es lo que diferencia el proceso de comunicación del simple proceso de información, como ya se explicó.

Al respecto Velásquez (2008: p27), expone: "Precisamente su respuesta completa el circuito comunicativo" convirtiéndose en emisor.

El receptor es el encargado de interpretar o decodificar el mensaje que le es enviado, esto lo hace por medio del conocimiento del código (lenguaje) que el emisor utilizó.

En el caso de la publicidad y de los medios de comunicación masiva, el receptor siempre será su receptor, aunque en algunas ocasiones lo que comuniquen cause cambios en él o alteraciones, no hay forma que los puede hacer llegar a los que le están enviando estos mensajes.

De esto se aprovechan las grandes empresas, los políticos y demás intereses, para hacer una comunicación pasiva en donde "pocas veces los receptores con conocidos como sujetos(..) Por que el mercadeo social lo que busca es persuadir al "receptor" de cambiar su conducta, por lo tanto no es una comunicación, sino la imposición de un modo de pensar o de actuar de alguien que aparece como emisor". Gularte (2008: p15).

- *Mensaje:*

El mensaje es lo enviado tanto por el emisor como luego por el receptor, "es una secuencia de signos que obedece a reglas pactadas por el emisor y receptor. Es la información en sí; lo que el emisor comunica al receptor", Velásquez (2008 p28).

El mensaje que recibe el receptor lo interpreta según su conocimiento del código en el que esté enviado y si tiene una respuesta la comunica a quien se convierte en receptor del mensaje que ahora envía el también nuevo emisor.

Cualquier mensaje es motivado por alguna necesidad del emisor quien inicia el proceso de comunicación, existen muchos mensajes que para ser interpretados o entendidos a cabalidad, se necesita tener amplia cultura general o conocer a perfección los códigos en los que está escrito, tomando en cuenta que no todos los mensajes son enviados por medio del lenguaje oral o escrito como comúnmente sucede.

- *Canal:*

Es el medio utilizado para enviar el mensaje, puede ser variado y entre algunos de los canales más utilizados para comunicar algo está la propia voz humana, el micrófono, el teléfono, la radio, la televisión, etc.

Los canales para comunicarse son cualquier herramienta que se utilice para el efecto, como por ejemplo en una comunicación por escrito el canal es el papel o una carta; en una comunicación oral, se utiliza como canal la voz humana, los gestos de la cara y los movimientos de las manos y brazos, y en el caso de los medios de comunicación utilizan la televisión, la radio y el papel periódico como canales de comunicación.

- *Código:*

El código son, dice López (2002), normas establecidas para transmitir o cifrar el mensaje, mientras que Velásquez al respecto indica que “ es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje” (2008 p31).

El código es desde el lenguaje que se utiliza en cualquier tipo de conversación o comunicación, hasta las señas más convencionales o gestos que se desarrollen en dicho proceso.

“Los idiomas (lenguaje oral y escrito), son los códigos más efectivos con que cuenta el ser humano ya que permiten comunicar todo tipo de ideas y situaciones con una enorme facilidad y armonía”, como ya se había indicado, expone Velásquez (2008 p31).

Sin embargo, no son los únicos códigos que existen, ya que toda persona utiliza una gran variedad de códigos y formas para comunicarse, cada uno con sus propias reglas, según explica Velásquez (2008):

- Código gestual: Por medio de gestos.
- Código icónico: Por dibujos o imágenes
- La música.
- Las señales.
- Los ruidos.

El código que utilice el emisor debe ser comprendido o conocido por el emisor para que el mensaje llegue a cabalidad y sea entendido al cien por ciento.

- *Referente:*

El referente es de lo que estamos hablando, en cada oración o conversación se hace referencia a un objeto, idea, ciencia, etc. Por lo que el referente no siempre es algo material.

Velásquez dice al respecto: “El referente puede concebirse como el tema del cual se habla en el mensaje” (2008 p32-33)

Existen autores que le califican al referente de tener una gran importancia dentro del proceso comunicativo ya que consideran que es el origen de todo proceso de comunicación.

2.1.2- Algunas clases de comunicación

Aparte de los tipos de comunicación ya mencionados, como la comunicación escrita, la comunicación oral y por otro tipo de códigos, también existen otras clases de comunicación que trataremos de definir brevemente a continuación,

poniendo especial énfasis en la comunicación organizacional y la comunicación política, por cuestiones del estudio que nos ocupa.

2.1.2.1- Comunicación intrapersonal:

Esta comunicación es la que realiza una sola persona consigo misma. Es decir, señala Velásquez, “la comunicación se origina y finaliza dentro del mismo ser”. (2008 p65).

La comunicación intrapersonal existe cuando una persona es consciente de sus propias emociones, ya que constantemente recibe señales que representan las propias sensaciones, sentimientos, reacciones, etc.

Otras definiciones indican que dicha comunicación es una auto crítica de sí mismo, es decodificar y asignar algunos significados a las señales que recibimos del exterior, es comunicarse con nuestro propio ser.

Velásquez (2008), citando a la teoría psicoanalítica, divide a la comunicación intrapersonal en: Ello, Súper yo y Yo.

- Ello: Es el conjunto de instintos o deseos internos que el humano posee y que lo impulsan a actuar. “El ello es por así decirlo, el conjunto de reacciones animales que posee el ser humano”. Actuar por instinto.
- El Súper Yo: Es el conjunto de reglas e imposiciones que la sociedad ejerce sobre el individuo. Cada acción realizada por una persona pasa por una especie de censura interna.
- Yo: Es el equilibrio entre el “ello” y “el súper yo”, es quien evalúa los argumentos de uno y de otro, y decide finalmente qué hacer. “El Yo es el rostro que la persona muestra a la sociedad”, o es la personalidad de cada quien.

2.1.2.2- Comunicación interpersonal:

A diferencia de la anterior, la comunicación interpersonal se realiza únicamente entre dos o más sujetos, quienes pueden o no conocerse.

Es un proceso bidireccional y propicia la interacción real y humana debido a que posibilita el contacto directo entre los interlocutores. “Los sujetos de la comunicación interpersonal tienen la posibilidad real de dialogar y hacer partícipe a su interlocutor de su ser, experiencia, conocimientos, etc”. Velásquez (2008 p67).

Esta comunicación es evidentemente oral, de cara a cara y de acuerdo con López (2002), se debe tomar en cuenta la forma de tratamiento hacia la otra persona, el tono de voz y el vocabulario a utilizar, esto con el fin que sea una comunicación exitosa.

“La comunicación interpersonal, en un principio, supone un contacto visual entre participantes, que intercambian continuamente de funciones (de emisor a receptor y viceversa)”, López (2002 p19).

Esta comunicación es una de las más efectivas y es que se pueden utilizar varios códigos a la vez, como el lenguaje, los gestos, los movimientos, los tonos de voz, etc.

Velásquez, citando a Eileen McEntee, distingue cinco formas de comunicación interpersonal:

- Interpersonal: Se desarrolla entre dos personas.
- Intragrupal: Como su nombre lo indica se desarrolla entre los miembros de un grupo de personas.
- Intergrupal: A diferencia del anterior, en donde se comunican los miembros de un mismo grupo, en este tipo de comunicación interpersonal se comunican dos grupos diferentes. Por ejemplo: cuando la organizaciones sociales sostienen diálogos con el gobierno.
- En público: Esta sub división tiene dos representaciones, cuando una persona se comunica hacia un grupo y cuando un grupo se comunica hacia otro grupo.

2.1.2.3- Comunicación masiva:

La comunicación masiva, como su mismo nombre lo indica, es la que se hace entre masas, a diferencia de las dos anteriores esta no ofrece la posibilidad real de interacción entre emisor y receptor. "Tampoco surge de la interioridad humana sino de una estrategia externa", Velásquez (2008 p69).

La comunicación masiva se da por lógica, desde los medios de comunicación masiva, como la televisión, la radio, el internet, los periódicos, revistas, etc. Medios de comunicación que no dan la opción de una retroalimentación, por lo que el proceso es unidireccional.

La sociedad actual vive inmersa en una cultura moldeada por los medios de comunicación masiva y al respecto Velásquez expone: "Más que la educación formal, son los medios quienes moldean la mentalidad de la ciudadanía y quienes realmente determinan la opinión pública", (2008 p69).

La peculiaridad de este tipo de comunicación es el poder de penetración que tienen o el impacto en la sociedad, la radio y la televisión llegan desde hace mucho tiempo a millones de personas en todo el mundo.

Otra característica de este tipo de comunicación es que el mensaje no va dirigido a alguien en específico y tiene acceso a él (en calidad de receptor) quien así lo desee, Velásquez (2008).

Además, el mensaje es corto y transitorio, hecho para que tenga un impacto social potente.

La comunicación masiva nace y se desarrolla de la mano del desarrollo tecnológico de la humanidad, ya que los medios de difusión necesitan de las nuevas tecnologías para comunicar a gran escala.

En la actualidad, las redes sociales, los chats y los blogs, son herramientas nuevas que de la mano del internet han tenido una gran aceptación y desarrollo en

la sociedad guatemalteca, considerados medios de comunicación masiva y nuevas herramientas para una comunicación alternativa.

Los medios de comunicación convencionales son utilizados como medios de dominación, de masificación y manipulación hacia la sociedad, formando a sus receptores de forma pasiva y poco críticos.

Como ya se explicó es una comunicación que se desarrolla en un proceso unidireccional, por lo que “más que medios de comunicación son, entonces, medios de difusión”, Velásquez (2008: p73), o medios informativos.

Los medios imponen una serie de valores, conocimiento, normas de comportamiento y un estilo general de vida sobre la sociedad, al ser manejados sus miembros como instrumentos de dominación, “los medios están orientados a controlar y dirigir los valores de la sociedad”, Velásquez (2008: p73).

Gularte (2008), por su lado expone que la comunicación tradicional (refiriéndose a este tipo de comunicación), busca utilizar los medios y sus mensajes como herramienta para sostener un sistema consumista, utilitario, individualista, promoviendo los valores de ese modelo fundado en el dinero y el poder que ejerce en los sujetos.

Así la comunicación masiva es llamada por muchos autores “comunicación funcional”. De esta comunicación forman parte todos los noticieros, televisivos y radiofónicos, como escritos, manejados por una agenda que responde a intereses empresariales de los dueños, que en el caso de Guatemala son un pequeño círculo de familiares los que tienen el poder de los medios de comunicación.

2.1.2.4- Comunicación alternativa y para el desarrollo:

Estos dos términos, son nuevos modelos comunicativos que nacen de la necesidad de contra restar los efectos de la comunicación “tradicional” y poner sobre la mesa nuevas herramientas para la población para evitar el dominio ejercido por los medios de comunicación de masivos.

"La comunicación alternativa busca otras maneras de ejercer el verdadero derecho a la comunicación: el de dar y recibir información", cita Gularte (2008: p19).

La comunicación alternativa no nace de la academia o desde los grandes poderes económicos o empresariales sino de los subalternos, los movimientos sociales y su lucha por cambiar la sociedad.

Esta comunicación busque recuperar el papel activo de los sujetos, pensando en que la comunicación no es la imposición ideológica de un grupo poderoso sobre los demás, sino el intercambio entre sujetos, el diálogo y la participación, en una situación de horizontalidad, Gularte (2008).

La comunicación alternativa puede ser desde carteles, afiches, volantes, boletines informativos, hasta los utilizados en la actualidad gracias al avance de la tecnología, el internet, las radios comunitarias y por internet, las redes sociales, blogs, etc.

Esta es considerada como comunicación popular y comunitaria y el objetivo de la misma es transformar la realidad. Según Gularte (2008), este tipo de comunicación cobro especial significado en la década de los años setentas del siglo pasado, pues dicha propuesta comunicativa nace en el marco de muchos procesos de transformación social en América Latina, como conflictos armados.

Además la comunicación alternativa es incluyente, reconoce a las demás personas y no se dan escenas de racismo o discriminación, aceptando los derechos de los demás.

Es una comunicación que rompe con los esquemas tradicionales establecidos por los sectores oligárquicos que siempre han mantenido el dominio de los medios de comunicación masiva, por lo que se lleva a cabo por otros medios como los ya mencionados, de los que la radio comunitaria sobre sale, ya que es uno de los más utilizados como medios alternos.

La comunicación alternativa va de la mano de la comunicación para el desarrollo, y a criterio de Gualrte (2008), la primera es la base para la segundo, teniendo

como principal objetivo lograr el desarrollo de toda la población por igual y sacar al sub desarrollo a los más necesitados.

La comunicación para el desarrollo, está enfocada para aquellas comunidades, colonias o sectores de la sociedad que históricamente han sido marginados y busca hacerlos críticos de su realidad y despertar en ellos el interés de superación y de participación en la política y en la economía del país. Además, busca unificar a la población para trabajar en conjunto.

2.1.2.5- Comunicación organizacional:

La comunicación organizacional, como su nombre lo indica, se desarrolla en cualquier organización, institución, dependencia de estado, empresa privada, etc. Y es una herramienta utilizada por los directivos para conseguir un objetivo.

Ramos (1991), define a la comunicación organizacional como una ordenación de sistemas de comunicación, como un manejo de conocimientos bajo normas racionales y muy particularmente, a la obtención y logro de objetivos previstos.

Varios estudiosos de la comunicación, continúa Ramos, coinciden en señalar que la comunicación es la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización.

Este tipo de comunicación por lo regular es utilizado para transmitir una cultura organizacional de cualquier empresa, para mantener a los diferentes miembros de una empresa en constante contacto entre sí y con los valores de la misma.

Es por eso es que de acuerdo con Katz y Kahn, citados por Ramos (1991: p15), "la comunicación organizacional consiste en el intercambio de información y la transmisión de significados, lo cual producirá la naturaleza, la identidad y el carácter de un sistema social o de una organización".

Dentro del "sistema" de comunicación organizacional se dan varios tipos de comunicación, principalmente la comunicación interpersonal, la comunicación verbal y también la comunicación no verbal.

Por su parte, de acuerdo a la percepción de Gerard M. Goldhader, también citado por Ramos (1991: p16), la comunicación organizacional "incluye la comunicación interna, las relaciones humanas, las relaciones gerenciales-sindicatos, la comunicación ascendente, descendente, horizontal, las facultades para lograr la comunicación (hablar, escuchar y escribir) y los programas que evalúan la comunicación desarrollada".

Otros autores agregan a esta separación la comunicación externa (relaciones públicas, publicidad y ventas) y además la comunicación informal de ideas y sentimientos entre las personas de una institución.

Por su parte Andrade (2002), señala que entre las necesidades que se han identificado, que tienen los empleados para comunicarse esta la información relacionada con la organización, información acerca del trabajo e información sobre asuntos que afecta la vida personal y familiar.

Andrade, define a la comunicación con un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, como una disciplina cuyo objeto de estudio es la forma en que se da el fenómeno de la comunicación dentro de las organizaciones y como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre miembros de la organización.

La comunicación organizacional, entonces, es todo tipo de comunicación que se desarrolla dentro de una empresa o desde adentro de la misma hacia su público externo, comunicación entre los empleados de un mismo rango, de jefes hacia empleados, de empleados hacia jefes, de jefes con jefes, con junta directiva, etc.

Expertos la dividen principalmente en dos:

2.1.2.5.1- Comunicación externa:

La comunicación externa, es todo tipo de comunicación que una institución o empresa tenga con el exterior de la misma, como su nombre lo indica. Es lo que refleja afuera dicha entidad, los procesos de comunicación que desarrolle con sus clientes, medios de comunicación, socios, etc.

Ramos (1991: p17), indica al respecto: son “conferencias para mejorar el prestigio de la organización, comerciales, de publicidad o sobre política; presentaciones cívicas o sociales, convenciones o conferencias de presentación, etc”.

La comunicación externa incluye el tema noticioso que un medio de comunicación pueda ver en la organización y las conferencias de prensa, esto sucede más en el sector público, en donde las diferentes dependencias son una fuente diaria de información para los medios masivos de información.

2.1.2.5.2- Comunicación interna:

La comunicación interna, de cierta forma es la que se lleva el mayor espacio, y es que son todos los flujos comunicativos dentro de la organización, “Reuniones de supervisores, de la organización en su conjunto, de sindicatos, sistemas de sugerencias, funciones sociales, informes técnicos y representaciones orales, programas de capacitación, sesiones de orientación y de información e instrucción”, Ramos (1991: p17).

Por medio de la comunicación interna, todos los miembros de una empresa cumple con su objetivo que es el de realizar adecuadamente un trabajo, ya que el subordinado sabe lo que el superior quiere que haga, y el superior puede saber lo que aquél está haciendo.

La comunicación interna, señala Andrade, “es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros”, (2002: p12).

La comunicación interna mantiene una armonía entre los mismos compañeros de trabajo y se utilizan una serie de herramientas para que esta se lleve a cabo, principalmente en la transmisión de valores institucionales, una de estas herramientas que en los últimos años ha ganado gran importancia son las redes internas de comunicación vía electrónica o intranet.

Esta comunicación por lo general se realiza por medio del correo electrónico interno de cada empresa, sin embargo, según cita Andrade (2002), haciendo

alusión a un estudio realizado por el profesor Frank E. X. Dance, en estados unidos, esta herramienta si bien es útil, puede generar lo siguiente:

- 1- Que los trabajadores sean “más flojos y descuidados”.
- 2- Que sean más impacientes.
- 3- Que se comentan errores evadiendo la culpa responsabilizando al internet.
- 4- Distracción y baja en la productividad de los trabajadores.

Por su parte Ramos (1991), da a conocer dos de los medios de comunicación organizacional interna más efectivos para una institución, siendo estos el Manual de procedimientos y políticas de la organización y una guía de identidad.

2.1.2.6- Comunicación política y gubernamental:

A lo largo de la historia la comunicación ha estado estrechamente ligada con la política y se podría afirmar que la segunda depende de la primera y que sin ella no puede ser, tomando en cuenta que la política es un proceso comunicativo.

Desde la antigüedad, tanto políticos como el gobierno, se han valido de la comunicación y sus potenciales herramientas, para darse a conocer y promocionarse, siempre con el fin de construir una buena imagen, en el caso de los políticos para optar a una reelección o a ganar unas elecciones y en el caso del gobierno para no generar malas críticas.

2.1.2.6.1- Comunicación política:

“La política implica comunidad y la comunidad implica comunicación”, señala Combellas (1984: p15), al referirse a esta división relativamente reciente de la comunicación, además señala que desde la antigüedad las personas que hacían política, todo lo decían por medio de palabras y de persuasión, por lo que claramente hablamos de un proceso de comunicación.

La comunicación política puede ser concebida como un proceso por medio del cual los militantes de cualquier agrupación política, comunican sus ideales,

campañas y demás pensamientos, a sus simpatizantes y a la población en general, muchas veces utilizando los medios de comunicación masiva.

Cabe resaltar que existe una línea estrecha entre la comunicación política y la manipulación o los llamados “favores políticos” en los medios de difusión masiva.

El profesor de la Universidad de Chile, Jorge Castro (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpolitica.htm>), expone que “los políticos usan los medios para sus fines y los periodistas hacen de la política el centro de sus reportajes”, esto se hace más evidente en años electorales.

Blazquez (1994), señala en este sentido que el conocido como cuarto poder se ha convertido en una especie de lugar común para políticos, financieros y profesionales de la comunicación, que aprovechan los medios para intereses propios y no sociales.

Sin embargo, el día a día en los medios de comunicación masiva están ligados a la comunicación política y es aquí en donde entra la comunicación gubernamental como una fuente principal de los medios.

Castro, explica que la comunicación política se manifiesta en tres procesos:

- 1- La elección de los contenidos políticos de los medios de comunicación por parte de los periodistas.
- 2- La utilización de estos contenidos por los políticos.
- 3- El efecto de estos contenidos sobre los conocimientos, actitudes y comportamientos políticos.

Por su parte, Valbuena, (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpolitica2.htm>), expone que el principal autor que ha impulsado el estudio de la comunicación política es Dan Nimno, quien en 1981, “declaraba que la comunicación se retomaba a varios siglos, pero como campo emergente sólo podíamos considerarla a partir de los años cincuenta (...) aun así, acogía el proceso que interviene entre las instituciones formales del gobierno y la conducta del votante”.

Además, señala que los estudiosos hablan de comunicación institucional, política y empresarial, en donde la comunicación es simplemente comunicación y hay tantos elementos comunes entre las tres que más bien representan facetas. Incluso, continúa el autor, la precisión conceptual no reina precisamente en estas denominaciones.

Sin embargo, trata de enmarcar algunas características y expone que en la comunicación institucional y empresarial, se desarrolla una comunicación interna y externa, vista desde el punto de vista de la comunicación organizacional, mientras que la comunicación política se reserva para el sub campo de las relaciones entre periodistas, políticos y votantes.

Se puede decir entonces que la comunicación política es la desarrollada por cualquier partido y persona que pertenezca a este, para relacionarse con el público y así ganar simpatía, como indica Combellas (1984), la comunicación como una función del sistema político (...) es vista como una condición necesaria para el ejercicio de las demás funciones políticas.

Sin embargo, Combellas, también la concibe como “la ciencia política como teoría de la comunicación, y haciendo referencia a Karl Deutsch: “la política se entiende como el conjunto de procesos de dirección y de coordinación de las actividades que se desarrollan dentro del sistema social para la consecución de los fines a los que tiende el sistema”.

Por su parte Blazquez (1994), hace una separación entre periodismo político, información política y política de la información, citando lo siguiente:

“El periodismo político tiene carácter monográfico por cuanto tiene por único objetivo la política, sea nacional, internacional o de los diversos partidos o grupos militantes de la misma. La información política sin más se refiere a la que se ofrece al público en las secciones ad hoc que todos los medios de comunicación suele reservar para el efecto. Otra cosa es la política de la información, que se refiere al trato de los diversos regímenes políticos suelen dar a los medios de comunicación”, (1994: p299).

2.1.2.6.2- Comunicación gubernamental:

A diferencia de la anterior, la comunicación gubernamental, como su nombre lo indica se da desde el mismo gobierno en turno, desde sus dependencias y aunque los funcionarios de estado sean políticos, es una comunicación de carácter oficial, por lo tanto gubernamental.

Esta comunicación, también conocida como institucional, "ha existido desde siempre, aun que sólo fuera para informar a los ciudadanos de los servicios de que dispone y del modo en que pueden usarse", Wilcox (2002: p358).

Información pública, relaciones públicas, asuntos públicos, comunicación institucional, forman parte de la comunicación gubernamental.

En una democracia, indica Wilcox, la información pública es crucial si se pretende que los ciudadanos puedan formarse un juicio inteligente respecto de la política y actividades de los representantes que han elegido.

En el caso de Guatemala existen leyes que respaldan esto, como la ley de libre acceso a la información y otros decretos que permiten el acceso a información de carácter público, aun que en la práctica poco se cumplan.

Además, Wilcox señala, haciendo referencia a William Reagan, que entre los objetivos de las campañas informativas gubernamentales está el proporcionar al público información de interés, en otras palabras comunicar el trabajo que realizan las instituciones de estado.

La comunicación gubernamental es manejada por el mismo estado, en el caso de Guatemala, desde la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, la cual coordina los departamentos de comunicación social, relaciones públicas u oficinas de prensa de las diferentes dependencias del organismo ejecutivo.

Por su parte el organismo legislativo y el judicial, también cuentan con sus apartados de comunicación, al igual que las municipalidades, oficinas que León (<http://www.rppnet.com.ar/gabinetes%20de%20comunicacion.htm>), define como:

“Gabinetes de comunicación”, los cuales, según expone se encargan básicamente de tareas como emitir notas de prensa sobre actividades del gobierno, convocar a ruedas de prensa, intermediar entre los políticos y los medios locales, etc.

Sin embargo más adelante cita que en la actualidad, los gabinetes de comunicación carecen de una vocación de servicio público, lo cual ocasiona que no transmitan al ciudadano información sobre las cuestiones que se deciden en el seno de cualquier institución y que les afecte en su día a día.

Diferentes autores hablan de comunicación gubernamental, institucional y empresarial, la única diferencia entre las tres, como señala Valbuena (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpolitica2.htm>), es la forma en que son pagadas, las primeras dos, comunicación gubernamental e institucional, nombre con el cual nos podemos referir al proceso que se da en una misma institución es pagada con fondos públicos, mientras que la otra es de carácter privado.

Sin embargo, muchos autores, señala Valbuena, prefieren el término comunicación institucional al de empresarial ya que creen que el primero dignifica este proceso comunicativo.

En resumen, la comunicación gubernamental, son todos los flujos de información que salen desde el seno del Estado principalmente hacia los medios de comunicación masiva.

2.2- Relaciones Públicas (RRPP)

2.2.1- Acercamientos a una definición

Como una variable de la comunicación y una herramienta para solucionar las diferentes crisis de empresas u organizaciones, ya sea del sector público o del sector privado, nacen las relaciones públicas.

Encontrar una definición de esta rama de la comunicación es bastante difícil, ya que existen diversas definiciones, e incluso expertos hablan de más de trescientas definiciones de esta dinámica actividad profesional moderna, según Blazquez (1994).

Dicho autor explica que el concepto de relación, etimológicamente procede del verbo latino *refero* y designa la referencia de cualquier sujeto u objeto a otro. “En nuestro caso la relación designa la referencia de personas o grupos humanos entre sí”. Blazquez (1994: p669).

Por otro lado el sujeto de las relaciones públicas puede ser cualquier colectivo social bien definido, que encarna y representa los intereses del colectivo social patrocinador.

El público, indica Blazquez, son las instituciones sociales, por contraste con las personas particulares y sus intereses más íntimos. “público es la forma específicamente humana de lo común, de los intereses y valores compartidos por los grupos humanos socialmente constituidos”.

Para el caso de las RRPP, puede ser considerado público, cualquier grupo social cuyos miembros sean activos y estén en comunicación con otros.

El diccionario de la lengua española, define a público/pública como un “conjunto de personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren al mismo lugar”, también define este término como “algo común del pueblo o ciudad” o algo sabido por todos.

En resumen se podría decir, tomando en cuenta estas definiciones, que hablamos de las relaciones de cualquier grupo social o cualquier relación entre personas que se realiza de manera pública.

Anotaremos algunas definiciones de las más conocidas:

- Actividad profesional llamada a satisfacer necesidades intelectuales, morales y sociales de los hombres, Centro Europeo de RRPP, citado por Blazquez.
- Natalia Martini, en la página <http://www.rppnet.com.ar/defrrpp.htm>, define a las RRPP como un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos.

- “Las relaciones públicas son una función directiva que evalúa actitudes públicas, identifica políticas y procedimientos de un individuo o una organización en el interés público, y planifica y ejecuta un programa de acción para lograr comprensión y aceptación del público”. Sita Wilcox haciendo referencia a una publicación de una revista. (2002: p3).
- Luego de conocer más de 500 definiciones, Wilcox elabora la propia: “ Las relaciones públicas son un función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y 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 la responsabilidad 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”.
- El código de la federación francesa de RRPP, citado por Blazquez, establece que las relaciones públicas consisten en la puesta en práctica de una política de comunicación en información al servicio de una empresa, administración o una colectividad,
- El arte o la ciencia de desarrollar la comprensión y la buena voluntad recíproca. Cutlip y Conter (<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>)
- “Son un conjunto de ciencias, actos y técnicas que a través de un proceso de comunicación institucional estratégica y tácticas, tiene por objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona”. Naty (<http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>)

2.2.2- Qué son las Relaciones Públicas:

Aun que como se pudo observar, existen cientos de definiciones sobre la RRPP, al referirnos a ellas, nos referimos a un conjunto de ciencias que se unifican por

medio de un proceso, con varias finalidad, entre ellas mantener un flujo de comunicación entre los diferente públicos de una empresa o institución.

Y pese a que nacen como una herramienta para solucionar problemas organizacionales, en la actualidad sigue cumpliendo esta función y ayudan a mejorar el clima organizaciones en cualquier empresa.

“Las relaciones públicas son un proceso, es decir, un conjunto de acciones, cambios o funciones que implican un resultado”, señala Wilcox (2002: p7), y divide a las mismas en cuatro elementos:

- **Investigación:** investigar sobre algún problema o situación, o sobre alguna información solicitada. En el caso de ser un problema con el fin de resolverlo.
- **Acción:** La estrategia de comunicación que se utilice para resolver cualquier problema.
- **Comunicación:** El proceso en donde se traslada información de interés a los diferentes públicos.
- **Evaluación:** La utilización de mecanismo que permitan verificar que tan efectiva fue la aplicación de los elementos anteriores.

Entre otros elementos que dicho autor identifica dentro de las relaciones públicas, sobre sale el papel que juega cualquier oficina de relaciones pública en cuanto a la relación con los medios de comunicación cuando buscan “publicidad” o que actúen en función de los intereses de la organización.

Por su parte Rojas (1960), expone que las RRPP son instrumento de las relaciones humanas en cualquier institución, y son simplemente el hecho de poderse llevar bien con los demás miembros con quienes se convive o trabaja.

Las relaciones públicas, “son el conjunto de técnicas, métodos y nociones con los que, en la sociedad contemporánea se está tratando de llevar a cabo la misma tarea que en la comunidad simple hacían y hacen las relaciones humanas”, Rojas (1960: p22).

Rojas, divide las relaciones públicas en externas e internas, dependiendo el público hacia cual vayan dirigidas y aseguro que entre las numerosas metas que las relaciones públicas se fijan, hay una que sobre sale: "la de ayudar a integrar cada vez mejor, más y armoniosamente, los grupos humanos".

Por su parte Naty (<http://www.rrppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>), agrega al público interno y externo, el mixto dividido en: mixto semi-interno y mixto semi-externo.

En el caso del mixto semi-interno, indica que se trata de los clientes reales, los familiares de los empleados, los proveedores y distribuidores exclusivos.

Mientras que en el mixto semi-externo, incluye a los clientes ocasionales, sindicatos y bancos en donde operan los accionistas.

Por otro lado cabe hacer mención que se dice que es un conjunto de ciencias porque las relaciones públicas están estrechamente ligadas a otras, y no solo a la comunicación como tal. Una de las ciencias que principalmente auxilian a las RRPP es la psicología.

Antropología, estadística y la semiología, son otras de las ciencias que apoyan a las relaciones públicas.

Entonces, hablamos de un sistema parte de la comunicación organizacional de cualquier empresa o institución, con el fin de mantener constantes los flujos de información y principalmente solventar cualquier inconveniente que se registre en temas comunicativos.

2.2.3- El origen de las Relaciones Públicas

Al hablar de relaciones públicas, estamos hablando de un término relativamente nuevo dentro de la ciencia de la comunicación y de acuerdo con expertos fue en el año 1882 cuando se utilizó por primera vez este término, como cita textualmente Blazquez (1994: p666), "fue el neoyorquino Dormas Eaton quien en 1882 utilizó por primera vez de forma solemne la expresión relaciones públicas (...).

En aquella oportunidad Eaton, citado por Blazquez (1944), se refirió a las RRPP como una *profesión pública comprometida con el bien público*. Sin embargo hay autores que consideran que las relaciones públicas se originaron de la mano de la comunicación como tal.

Lo cierto es que pese a utilizar herramientas de la comunicación, que ahora son conocidas como relaciones públicas, estas no eran conocidas como tal y de acuerdo con Wilcox (2002: p27), en la antigüedad “la gentes era persuadida para que aceptara la autoridad de un gobierno y una religión utilizando técnicas que se siguen utilizando: comunicación interpersonal, discursos, arte, literatura, acontecimientos públicos, popularidad y otros medios”.

“Pese a ello ninguno de estas técnicas eran conocidas bajo el apelativo de RRPP, pero su objetivo y sus efectos eran los mismos que el de las actividades análogas que se desarrollan hoy en día”, continúa Wilcox.

Las RRPP están estrechamente ligadas a la comunicación organizacional, corporativa o institucional (como puede ser conocida), formando parte de la misma, por lo que su surgimiento también va de la mano del surgimiento de esta división de la comunicación.

Según anota Martín en el sitio web <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>, en 1837, cuando comienza la era del empresariado se da un momento clave para el surgimiento de las RRPP como tal.

La primera acción de las RRPP, en el caso de Estados Unidos, según Martín, se da cuando la primera línea de ferrocarril New York-San Francisco es inaugurada en 1870, en donde con dicha inauguración, la empresa dio un paso adelante al sustituir la publicidad de un producto y de marca por una nueva forma de comunicación.

Resulta que con el afán de convencer a la población de aquel entonces, invitan a 150 personalidades norteamericanas (líderes de opinión) al viaje consiguiendo elaborar un periódico dirigido a otros líderes de opinión no presentes en el viaje.

Otra etapa que se marca en las relaciones públicas, son las crisis de los años 1883, 1884 y 1907, cuando se provocaron fuertes tensiones en aquel país en términos sociales, de las que los periodistas sacaron provecho dando otro paso más para las RRPP.

En dichas crisis, relata Martín, los periodistas comienzan el siglo XX publicando información sobre las pésimas condiciones en que trabajan los obreros, a consecuencia de ello, varias empresas estadounidenses contratan los servicios de una figura que luego se convertiría en uno de los pioneros de las RRPP, siendo él Ivy Lee, a quien encomiendan solventar problemas entre empresarios y trabajadores.

Pese a lo antes expuesto existen evidencias claras de las RRPP en otras partes del mundo desde fechas antes de las indicadas y, la teoría y la técnica de las mismas nación, según Martín en <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>, durante los principios del siglo XX impulsados por Ivy Lee.

“Los estudiosos hablan hasta de cinco etapas históricas de las relaciones públicas desde su reciente aparición hasta nuestros días”. Cita Blazquez (1994: p668), en donde hace referencia a que Goldman las redujo a tres etapas en 1948.

- *Primera Etapa*

Durante esta etapa el relacionador público o encargado de las relaciones públicas, no era más que un agente de prensa dispuesto a engañar al público, ya sea por televisión, radio, escucha o lector, a quienes le ocultaba información. Blazquez (1994)

- *Segunda Etapa*

Este periodo es marcado por la necesidad de brindarle información al público, según detalla Blazquez (1994), y se impone el criterio de informar a la población delegando al publicista la responsabilidad de facilitar la información.

- *Tercera Etapa (de madurez)*

En la última etapa en la que dividió la historia de las RRPP Goldman, citado por Blazquez, se supone que el público no sólo ha de ser informado, sino también se le debe comprender, faceta que es la función propia de los consultores o consejeros de relaciones públicas.

“La práctica de las relaciones públicas fue implantándose gradualmente en Europa a partir de la segunda guerra mundial con la ayuda del plan Marshall y en estrecha relación con la expansión del sector petrolífero y automovilístico”. Blazquez (1994: p668).

A diferencia de Estados Unidos, en España las RRPP comienzan a ser una práctica reconocida como tal desde un poco antes del año 1961, cuando se crean en Madrid la Asociación Técnica de Relaciones Públicas.

Lo anteriormente expuesto nos da unos breves pincelazos sobre el origen de las RRPP, las cuales como ya se anotó, surgen de la necesidad de algunas empresas para solventar problemas laborales en las mismas, sin embargo, técnicas y procesos comunicacionales que ahora son utilizados bajo el estandarte de las RRPP ya eran conocidas desde la antigüedad.

Como cualquier ciencia o rama de una, ha ido evolucionando junto a la humanidad, con el paso del tiempo, y lo que antes era una necesidad ahora parece ser una obligación de toda empresa, institución u organización, para promocionar sus valores y logros, no solo a lo interno de la misma sino también a lo externo.

Como parte de esta evolución, también han avanzado algunas herramientas de las RRPP o más conocidas como funciones.

“Durante la segunda mitad del siglo XX, las relaciones públicas han pasado a ser, sin ningún género de dudas, indispensables en el desarrollo social, político y económico”, anota Wilcox (2002: p49).

A finales de siglo las RRPP ya están bien integradas en los programas generales de comunicación de las empresas e instituciones, tanto a escala nacional como global.

2.2.3.1- Las Relaciones Públicas en Guatemala

En el caso de Guatemala no existe mucha documentación que respalde fechas en las que se pudo iniciar la utilización de las RRPP, sin embargo Rojas, en 1960, escribe al respecto: “No hace muchos años que en Guatemala se vieron los primeros asomos en la administración pública, instituciones autónomas y empresas privadas, de esa moderna actividad de profundo sentido humanista, que ha venido a llamarse relaciones públicas”.

Lo que da la pauta a pensar que en esta fecha comenzaban a introducirse las RRPP en el país y que no hacía mucho que se comenzó a adoptar las mismas.

Más adelante indica que pese a ello, en esa fecha, son pocas instituciones las que cuentan dentro de su organización con un departamento dedicado a ese tipo de relaciones. “Donde quiera que existen han sido enfocadas en una sola dirección: la de informar. Son, pues, más bien departamentos de información, divulgación o propaganda; de todo, menos de relaciones públicas”. Rojas (1960 p9).

En la actualidad, la realidad no es tan diferente, principalmente en el sector público, en donde se pueden observar a muchos ministerios o dependencias en donde las relaciones públicas son enfocadas únicamente a atender a la prensa o mantener las relaciones con los medios de comunicación, sin preocuparse por la comunicación interna.

Muestra de lo antes expuesto es que muchas veces los departamentos encargados de las "RRPP", ni si quiera llevan ese nombre y únicamente "oficinas de prensa" o de "comunicación social".

Rojas (1960), expone que desde un principio en el país, las RRPP comenzaron a ser utilizadas únicamente para campañas de divulgación y cita como ejemplos específicos, la labor que realizaba el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social (IGSS) y el Ministerio de Agricultura, en cuanto a difundir a lo que se dedicaban.

Sin embargo, pese al efectivo trabajo que realizaban en cuanto a la divulgación, ninguna institución se preocupaba por evaluar el impacto de la misma y de utilizar otras herramientas de las RRPP.

Para el caso de Guatemala, a consideración de Rojas, "el fracaso de las relaciones públicas se debió al desconocimiento que de ellas se tiene y a que los encargados de dichos programas llegan a los puestos más por favoritismo que por capacidad", (1960: p12).

Consideración que tampoco está apartada de la realidad, si bien es cierto que en la actualidad ha habido grandes avances en los procesos de RRPP y que se ha mejorado en la utilización de las mismas, parte de ellos por la formación de profesionales en este campo y por la promoción del conocimiento de las mismas, principalmente en el sector público, en muchos casos, siguen siendo un fracaso.

Son constantes las quejas, en especial de los medios de comunicación, en cuanto a que los departamentos que deben facilitarles información que sea pública en las instituciones de Estado, no lo hacen o no cumplen con esta función, algo que como señala rojas, se debe a que muchas personas que son las encargadas de estas áreas, llegan a ocupar dichos puestos únicamente por favoritismo y no por capacidad.

2.2.4- Funciones

Según Wilcox (2002), las principales funciones de las RRPP son: agente de prensa, publicista y asesor.

- *Agente de Prensa:*

El agente de prensa es definido como una persona que trabaja para lograr publicidad para un individuo y de acuerdo con Wilcox (2002: p29), “es simplemente una ampliación de las actividades de aquellos que, en las antiguas civilizaciones, promovían acontecimiento atléticos como los Juegos Olímpicos”.

En el siglo XIX se fueron conociendo como las personas que promovían los circos y las exhibiciones. “Los antiguos agentes de prensa y las personas del espectáculo a las que solían representar se aprovechaban de la credulidad del público y de sus ganas de entretenimiento, aun que terminaran decepcionados”, señala Wilcox (2002; p29).

De esta manera fueron surgiendo los agentes de prensa, como personas que se encargaban de promocionar a artistas o eventos de entretenimiento y hay autores que afirman que las mismas relaciones públicas y muchas prácticas involucradas en esta profesión surgieron a raíz de dichos agentes.

En varias organizaciones o instituciones de Estado las oficinas de comunicación reciben el nombre de oficina de prensa, este nombre se derivó de cierta forma de la estrecha relación que con el paso del tiempo las relaciones públicas comenzaron a tener con los agentes de prensa.

Sin embargo, según expertos, la oficina de prensa (como pasa en pocas instituciones), la oficina de prensa debería de ser parte del departamento de RRPP, y no viceversa o como es común sólo existir dentro de la empresa una oficina de prensa y uno un departamento de relaciones públicas como tal.

En la actualidad los voceros de las instituciones o los relacionistas públicos juegan el papel de agentes de prensa.

- *Publicidad:*

El significado de publicidad en el campo de las RRPP no se refiere como en el sentido amplio de esta palabra, a vender un producto, “hace referencia

fundamentalmente al proceso de emitir comunicados de prensa a los medios de comunicación sobre las actividades de una organización". Wilcox (2002: p30).

De esta manera la publicidad, entendida de esta manera se convirtió en una de las primeras prácticas de RRPP, se puede remontar desde épocas antiguas como explica Wilcox (2002), asegurando que en el año 59 antes de Cristo, Julio César ordenó colocar anuncios informativos para informar los ciudadanos de las acciones de los legisladores romanos.

Avanzando con el tiempo, en la era colonial se dan muestras de esta rama de las relaciones públicas a partir del año 1620 en diversas ramas de la economía y de la sociedad.

En el siglo XX "a medida que la publicidad iba siendo mejor aceptada, la primera agencia dedicada a tal actividad, conocida como *Publicity Buream*, fue creada en Boston en el año 1900". Wilcox (2002: p32). Empresa que se especializó en temas de relaciones públicas.

De ahí varias empresas alrededor del mundo, como instituciones de beneficencia, comenzaron a abrir sus propias oficinas de prensa y de relaciones públicas que específicamente se dedicaban a realizar "publicidad".

- *Asesoría*

Al hablar de asesoría estamos hablando de un término nuevo y surge en medio de una serie de crisis laborales que se originan en estados unidos a finales del siglo XIX.

Derivado de toda esta problemática hay empresas que peligran y requieren ayuda externa, apareciendo el primer asesor en medio de "la combinación de las persistentes actitudes de los magnates y sus acciones impropias, los conflictos laborales y la gran crítica del público". Wilcox (2002: p35).

El nombre de este personaje que aparece como un "súper héroe" es Ivy Ledbetter Lee. Y de la mano de su trabajo como asesor nacen las nuevas relaciones

públicas o RRPP modernas en el año 1906, cuando Lee es contratado por la industria del carbón de antracita, en los momentos en los que sufría una imparable huelga de sus trabajadores.

“Lee descubrió que, aunque el líder de los mineros, estaba suministrando a los periodistas los datos que le solicitaban, el líder de los empresarios se había negado a hablar con la prensa (...) Lee persuadió a los socios para cambiar la política. Emitió un comunicado de prensa (...) en donde ofrecían proporcionar toda la información requerida por la opinión pública”. Wilcox (2002: p35).

Con el paso del tiempo se ha ido tomando al relacionista público como un asesor para los directivos de “X” empresa y el papel de este profesional como asesor para los mismos fue ganando importancia a medida que la economía americana iba creciendo durante la década de los años veinte.

Vemos como las RRPP fue surgiendo en años diferentes en cada país o parte del mundo, pese a tener diversas variables, la constante es que nacieron en el seno de una sociedad en conflictos, principalmente laborales.

En la actualidad esta rama de la comunicación se encuentran en constante evolución y crecimiento, como cualquier ciencia, y de según Ronal B. Millma, citado por Wilcox (2002), esto se debe a los siguientes factores:

- Las relaciones públicas son eficientes en cuanto a costes.
- Las relaciones públicas se han ganado la confianza de los directivos.
- Los fallos de actividades de las relaciones públicas se pueden ver todas las noches en las noticias de televisión.
- Las relaciones públicas ya no se valoran en función de la cantidad de espacio (tiempo) que ocupan.
- Las relaciones públicas están cada vez más especializadas.
- Las herramientas de relaciones públicas son cada vez más complejas.
- Los mercados se están internacionalizando.

2.2.5- Herramientas

- *Internet:*

Ante los grandes avances tecnológicos que se han registrado en los últimos años, los medios electrónicos han comenzado a ganar una gran importancia para la comunicación, no quedando excluidos de las RRPP, primordialmente a lo interno de cada institución.

“Para un profesional de las relaciones públicas la informática es útil en muchos sentidos. Permite realizara las operaciones de oficina más rápidamente y de forma más extensa que con los antiguos métodos manuales”, Wilcox (2002: p486).

En la actualidad, comunicados de prensa, convocatorias para conferencias, invitaciones a eventos, revistas, etc. Son enviadas por correo electrónico a los medios de comunicación, permitiendo ahorrar costos y mantener un contacto constante y más efectivo con los mismos.

Wilcox, también expone que el internet ha proporcionado a las RRPP un medio de comunicación global con muy diversas facetas, entre las que destacan el intercambio de mensajes mediante correo electrónico, el suministro de información y métodos de persuasión a través de la red, así como la investigación.

Además, especifica los principales usos que facilita el internet:

- Correo electrónico: se puede utilizar como ya se expuso, para enviar comunicados de prensa y boletines informativos internos.
- Sitios web: Páginas electrónicas en donde la institución pública cualquier tipo de publicidad e información de interés.
- Ciberfolletos: Documentos, folletos y materiales digitalizados para clientes, socios y trabajadores.
- Grupos de debate: Electrónicamente los empleados pueden discutir sobre asuntos de interés común en foros para el efecto.

Aunque el internet da ventajas en el trabajo de las RRPP, ya que se pueden hasta realizar video conferencias, distribuir comunicados de prensa en video y audio, fotografías, etc. También tiene puntos en contra, y es que se puede convertir en una herramienta que los mismos trabajadores y hasta comunicadores utilicen de forma inadecuada y ocasionen pérdida de tiempo.

Hay que agregar la explosión de las redes sociales, que también se han convertido en un canal de comunicación que resulta ser efectivo.

Pasando a las herramientas convencionales utilizadas para difundir información podemos mencionar desde las revistas impresas hasta las charlas personalizadas, haremos hincapié en las más importantes.

- *Boletín interno/externo:*

Puede ser de aparición quincenal, semanal, mensual, etc. Según lo consideren conveniente los directivos y constara, según expone Ramos (1991: p42), “principalmente de datos e información de interés para la organización, es decir: negocios, pronósticos, visitas importantes, cambios de personal, participación de la empresa en eventos, cursos de capacitación, etc.”

Estará elaborado por el equipo de comunicación o RRPP de la entidad, y se incluirán notas breves, puede ser enviado por correo electrónico o entregado de forma impresa a cada uno de los colaboradores.

“El objetivo es conseguir que los empleados se sientan informados sobre los asuntos de la empresa”, Wilcox (2002: p515).

Los boletines también pueden ser externos, dirigidos a los medios de comunicación, a socios, clientes, accionistas, etc. Y pueden contener la misma información.

- *Comunicado de prensa*

Básicamente, aseguró Wilcox (2002: p507), “un comunicado de prensa es un documento sencillo cuyo fin es la divulgación de información en forma lista para publicar”.

Sin embargo, los periodistas que reciben dichos comunicados los juzgan según sus intereses de información y los valoran de esta manera. No tiene ningún costo para la organización, ya que no se trata de publicidad.

“Los comunicados de prensa han de prepararse de tal modo que los medios puedan transmitir con facilidad su contenido informativo al público confiando en su exactitud”, Wilcox (2002: p507).

Estas notas de prensa, en la actualidad, son enviadas de forma electrónica, regularmente acompañadas de fotografías, si se trata de algún evento, para la posible publicación de las mismas en los medios escritos.

- *Revista*

Como en el caso del boletín informativo, también puede ser interna y externa, la variable de esta es la extensión de la información y la periodicidad con la que se pública.

Según Ramos (1991), la publicación de la revista podría hacerse cada tres meses y su contenido es especializado en la aplicación y las características de los productos de una empresa.

En las revistas se incluye entonces, información más específica de ciertos temas, investigaciones más profundas, etc.

- *Periódico*

Se trata de una publicación que en cuestión de tiempos, esta intermedia entre la revista y los boletines ya que no es tan seguida su publicación como estos últimos,

ni tan distante como las revistas, expertos consideran que se puede publicar bimestral o mensual.

Ramos (1991), explica que la publicación debe estar enfocada al conocimiento de las actividades del personal de la organización en todo el país. "Este periódico promoverá la comunicación a nivel interno, y fomentará a su vez la buena imagen de la institución en el exterior". (1991: p42)

- *Conferencia de prensa*

Quizá sea una de las mejores herramientas para que una institución se proyecte hacia la opinión pública.

La conferencia de prensa se da cuando una institución convoca a los medios de comunicación para el lanzamiento de un nuevo producto o proyecto, para informar sobre temas de interés o en el caso del sector público para rendir cuentas sobre el trabajo que realizan las instituciones.

En la misma se distribuye la información de forma impresa, por medio de un resumen de lo hablado o un comunicado de prensa y se facilitan entrevistas a los periodistas.

El proceso inicia desde la planificación de la conferencia, pasando por la convocatoria o invitación, la cual se envía por correo electrónico o por fax y se realiza por vía telefónica, hasta llegar al momento en que se realiza la rueda de prensa.

Otra las herramientas utilizada en las RRPP, es la memoria anual, que no es más que la información sobre todo lo que realizó la institución durante un año y Wilcox (2002 p522), indica que "el objetivo principal de una memoria anual es proporcionar información sobre la empresa a una multiplicidad de públicos".

La publicidad, es otra herramienta utilizada por las instituciones para proyectarse ante la población, esta se realiza pagando pauta a los medios de comunicación masiva o en vallas publicitarias, entre otros recursos.

Rojas (1960), separa las herramientas de las RRPP, en visuales, auditivas y audiovisuales.

2.2.6- Relacionista público

Como ya se vio, el campo que abarcan las RRPP es bastante amplio y se relaciona con otras ciencias, ante ello los profesionales de esta rama de la comunicación deben poseer una serie de actitudes y manejar una serie de conocimientos que les permitan realizar un trabajo de calidad.

Muchos autores, como Wilcox (2002), consideran que en la actualidad no basta con haber tenido experiencia como periodista para que una persona reúna todos los requisitos para ser relacionista público, como tradicionalmente sucedía años atrás.

Entre las razones por las que no basta únicamente con haber sido periodista, sobre sale el hecho que las RRPP han ido más allá de la simple relación con los medios de comunicación masiva y al contrario la mayoría de actividades de un experto en relaciones públicas son destinadas hacia otras áreas, como a medios contralados, como revistas, etc.

“La capacidad de redacción es vital, así como el conocimiento de los medios de comunicación, pero igual de vitales que la formación en dirección, logística y planificación”, Wilcox (2002 p88).

Todo tipo de empresa necesita o puede llegar a necesitar de un departamento de relaciones públicas y aunque se le da más importancia en el sector público, en el resto de empresas u organizaciones no es menospreciada esta profesión.

Según Wilcox, las principales áreas en las que se desempeña un relacionista público son las siguientes:

- Empresas privadas.
- Organizaciones no lucrativas / organizaciones no gubernamentales.
- Entretenimiento, deportes y viajes.

- Gobierno y ejercito (sector público).
- Educación.
- Relaciones públicas internacionales.

2.2.6.1- Características:

Encontrar un perfil exacto o perfecto para un relacionista público es casi que imposible, sin embargo, si se tratan de explicar algunas características y atributos esenciales para este tipo de profesionales.

- *Atributos:*

Entre los atributos mencionados por Wilcox (2002), podemos mencionar, la facilidad de palabra ya sea escrita u oral, capacidad analítica, creatividad, instinto de persuasión y capacidad de hacer presentaciones esmeradas y convincentes.

- *Características esenciales:*

“Independientemente del área en que se vaya a desarrollar, toda persona que quiera dedicarse a las RRPP debe desarrollar cuatro características primordiales: capacidad de redacción, capacidad de investigación, experiencia en la planificación y capacidad para la resolución de problemas.

1- Capacidad de redacción:

Es la capacidad del relacionista público, para expresar de forma clara y concisa ideas e información en papel. Con una buena gramática y la ortografía correcta, elementos que son vitales.

2- Capacidad de investigación:

Es la recopilación de diversas fuentes, información que apoyará el trabajo de todo relacionista público y que respaldará con argumentos apoyados en hechos toda acción o información presentada.

3- Experiencia en planificación:

“Los relacionistas públicos deben ser muy organizados, tener en cuenta los detalles sin perder de vista la globalidad del proyecto”, cita Wilcox (2002

p91), al referirse a este tema, agregando que todo programa de RRPP implica una serie de herramientas y actividades de comunicación que deben planificarse y coordinarse cuidadosamente por lo que el encargado debe manejar la planificación.

4- Capacidad para la resolución de problemas:

Con ideas innovadoras y nuevos planteamientos para resolver cualquier situación fuera de lo normal.

Por otro lado, algunos estudiosos de este tema, también clasifican los puestos de trabajo (jerárquicamente hablando), en los que se puede desenvolver un relacionista público. Algo que catalogan como roles organizativos de los relacionistas.

1- Directores de comunicación:

Es el único que toman las decisiones relacionadas a las políticas de comunicación de una entidad y son considerados como los expertos en RRPP, representando a la máxima autoridad en este sentido.

2- Representantes o enlaces de comunicación:

Son los que representan a la institución en actividades públicas y crean oportunidades para que los directivos puedan escuchar los puntos de vista de los públicos esenciales. Son considerados como los que promueven la comunicación.

3- Especialista en relaciones con los medios:

Dentro de esta categoría podría ubicarse a los conocidos voceros de las deferentes empresas o entidades, principalmente públicas. Y son los profesionales que buscan de forma activa, colocar mensajes sobre la organización en los medios de comunicación, Wilcox (2002).

4- Técnicos en comunicación:

“Hacen fotos, diseñan gráficos, redactan bocetos, folletos y boletines informativos, y se ocupan de todos los aspectos de la producción. Son los responsables de la producción de productos de comunicación y de la aplicación de las decisiones alcanzadas por otros”, Wilcox (2002: p93).

2.2.7- Diferencias entre periodismo, publicidad y relaciones públicas

Aunque relaciones públicas, publicidad y periodismo forman parte de las ramas de la comunicación, cada una tiene su particularidad y aunque suele relacionarse mutuamente y apoyarse entre sí existen grandes diferencias entre una y otra.

Entre las RRPP y el periodismo, existen muchas similitudes, “La redacción es una actividad común, tanto en profesionales de las RRPP como en los del periodismo. Ambos trabajan de forma análoga: entrevistan personas, recopila información y sintetizan grandes cantidades de información, redactan en estilo periodístico y están entrenados para escribir un buen artículo en el último momento”, Wilcox (2002: p13).

Sin embargo, este autor, detalla que a pesar de que comparten muchas técnicas, los dos campos se diferencian en alcance, objetivos, públicos y canales.

- *Alcance:*

Como ya se indico, los alcances de las RRPP, van más allá de la simple relación con los medios de comunicación masiva y de redactar con estilo periodístico, cubre muchas áreas más.

- *Objetivos:*

Mientras los periodistas recopilan información con el objetivo de transmitirla a la población para que se mantengan al tanto de las noticias y del acontecer nacional, los relacionistas públicos, también recopilan información para transmitirla, pero con el único objetivo de cambiar actitudes y comportamientos de las personas para avanzar hacia las metas y objetivos de una organización.

“Los periodistas son observadores objetivos y los profesionales de las relaciones públicas son defensores”, Wilcox (2002: p14).

- *Públicos:*

En cuanto a los públicos, también es una de las principales diferencias entre estas dos profesiones, y es que los periodistas escriben o comunican para un público masivo, sin ser bien definido, mientras que las RRPP comunican para un público en específico e incluso dividen los públicos según algunas características para tener el máximo efecto posible.

- *Canales:*

En este punto, los periodistas se quedan cortos ya que los RRPP pueden utilizar una diversidad amplia de medios o canales para hacer llegar la información que desean compartir, mientras que los periodistas únicamente pueden hacer uso de un canal, el medio para el cual laboran.

Otra de las grandes confusiones de muchas personas es afirmar que la publicidad y las relaciones públicas son lo mismo, ciertamente la primera es parte de la segunda, sin embargo la publicidad es solo una herramienta de las RRPP.

En este sentido Rojas (1960), afirma que lo que sucede es que la publicidad hace uso de los mismos recursos o instrumentos de los cuales se sirven las RRPP y de ahí que muchos creen que una cosa y otra son iguales en fines u contenido.

Además expone que la publicidad únicamente persigue el fin de vender un producto y que la acción de esta únicamente fluye hacia fuera, "no le importa proceder en ocasiones faltando a la verdad, a la sinceridad, a la honestidad, vale decir, a la ética", Rojas (1960: p41).

Rojas, considera que por el contrario las RRPP crean una serie de valores en las personas de cualquier institución y que no tiene como objetivo vender un producto como el caso de la publicidad.

En el mismo sentido, Wilcox (2002), expone que la publicidad es un espacio pagado y un tiempo de emisión, mientras que en las funciones de las RRPP, se habla de información sobre un acontecimiento un individuo o grupo, o un producto,

pero con un toque noticioso que es “vendido” de esa manera a los medios de comunicación masiva para su publicación sin costo alguno.

Por su parte Martín (<http://www.rrppnet.com.ar/historiadelasrrpp.htm>), expresa lo siguiente: “Las RRPP son una filosofía gerencial que se traduce en una serie de acciones de comunicación, normalmente de carácter informativo. La publicidad la debemos entender como un instrumento de las RRPP, ya que se utiliza para difundir determinados productos o servicios desde la planificación total de una empresa”.

Las RRPP también tienen un mayor alcance que la publicidad, más variedad de canales de comunicación y una variedad también de públicos específicos y analizados específicamente.

“La función de la publicidad es vender un bien o servicio; la función de las relaciones públicas consiste en crear un entorno en el que la organización puede desarrollarse”, Wilcox (2002: p16).

Agrega que “la publicidad es acostumbrada a utilizarse como una herramienta de comunicación en las relaciones públicas, y la actividad de relaciones públicas suele respaldar las campañas publicitarias”. Además anota, que la principal desventaja de la publicidad ante las RRPP, es el costo que la primera tiene.

2.3- Aplicación al sector público

En Guatemala, como en muchos países las relaciones públicas son más utilizadas en el sector público o gubernamental, esto por la preocupación de mantener buenas relaciones con los medios de comunicación y de garantizar el acceso a la información como lo manda la ley.

2.3.1- ¿Relaciones Públicas, Comunicación Social u Oficinas de Prensa?

Estos son sólo tres de los nombres que puede recibir una oficina de relaciones públicas en cualquier entidad del estado en Guatemala, sin embargo existen muchos calificativos más para estas oficinas.

Como expone Wilcox (2002: p108), “un departamento de relaciones públicas en una organización puede tener muchos nombres y, con frecuencia, no suele ser el de RRPP”.

Entre otros nombres que puede recibir podemos mencionar, comunicación empresarial o comunicación corporativa, relaciones corporativas, información pública, asuntos públicos y comunicación social, esta última por su estrecha relación con los medios de comunicación masiva.

Sin embargo, aun que cada oficina reciba un nombre diferente, dependiendo de la organización de la institución, sus delegaciones continúan siendo las mismas, aun que en el caso de Guatemala en el sector gubernamental, limitadas por falta de recursos.

Relaciones públicas, comunicación social u oficina de prensa, se refiere al mismo departamento de una organización, el cual se dedica a controlar todos los procesos comunicativos en la misma. Algunas de estas unidades más desarrolladas que otras, pero tratan de cumplir con las mismas funciones.

2.3.2- Oficinas de comunicación social en el Estado de Guatemala.

Las políticas de comunicación gubernamental tienen como principal fin mantener una buena imagen del estado y sus dependencias, en el caso de Guatemala son coordinadas desde la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, donde se gestiona todo lo concerniente en cuanto las oficinas de comunicación de los deferentes ministerios. Estas políticas se implementan por medio de departamentos específicos en cada entidad y para ello se utilizan todas las herramientas de la comunicación social y las relaciones públicas.

Por lo regular en el sector publico estos departamentos son conocidos como de comunicación social y entre las funciones se encuentra mantener el contacto con la prensa, enviar información a los medios de comunicación y suministrar la que requieran los mismos.

Además, cumple con las funciones de cualquier oficina de RRPP a lo interno de la institución y se apoya en la comunicación gubernamental y también, aunque en menos proporción de la comunicación política.

Al respecto, Rojas (1960: p26), expone: “Tan importante como todo es el sistema de relaciones públicas, por medio del cual se explica la política gubernamental y se aclaran los procedimientos administrativos”.

Además, considera que si estos temas se tratan con negligencia, los dos elementos fundamentales del Estado (gobernados y gobernantes), no estarán en armonía.

Al sector público le interesa mantener una buena opinión pública sobre sí mismo y para ello se valen de las relaciones públicas gubernamentales, ya que “es tal la importancia de la opinión pública que los gobiernos que la consulten y atiendan para toda futura acción gubernamental, estarán en mejores condiciones de llevar adelante su programa”, Rojas (1960: p27).

Agrega Cobellas, (1984: p200), que los mensajes que se envían en este tipo de RRPP, “no son políticos, si acaso, semi-políticos. Tienen que ver con recreaciones, actividades sociales, etc.”

Rojas, también agrega que las relaciones públicas gubernamentales puede servir para que las administraciones cuenten con información sobre el clamor del pueblo y sus principales necesidades, “interpretar las aspiraciones populares con el fin de volverlas realidad es deber de todo gobierno que desea el bien para su pueblo”, (1960: p27).

La necesidad de una comunicación gubernamental, expone Wilcox (2002), ha existido desde siempre, aunque sólo fuera para informar a los ciudadanos de los servicios de que disponen y del modo en que pueden usarse.

“En una democracia, la información pública es crucial si se pretende que los ciudadanos puedan formarse un juicio inteligente respecto de la política y las actividades de los representantes que han elegido”, Wilcox (2002: p359).

2.3.2.1- Funciones de las oficinas de comunicación social

En Guatemala, específicamente en el caso de las oficinas de comunicación del Ejecutivo, estos departamentos carecen de una organización uniforme en los ministerio y en cada uno varía su organigrama.

Según información proporcionada por la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, en el Ministerio de Finanzas Publicas, al igual que en el Ministerio de Comunicaciones, Infraestructura y Vivienda, la oficina encargada de las políticas de comunicación lleva por nombre, "Departamento de Comunicación Social", siendo los más complejos y mejor estructurados. En el resto de ministerios, el departamento recibe el nombre de oficina de comunicación social, oficina de relaciones publicas o únicamente oficina de prensa.

Wilcox (2002: p359), detalla las siguientes funciones que cumplen las oficinas de comunicación social:

- Comunicar el trabajo que realizan las dependencias gubernamentales, informando cosas de interés.
- Mejorar la efectividad de las operaciones de las agencias gubernamentales.
- Suministrar una retroalimentación a los administradores gubernamentales para que los programas y las normativas se modifiquen, corrijan o continúen.
- Aconsejar a gestores públicos.

2.3.2.2- Estructura de un Departamento de Comunicación Social

En las instituciones de gobierno mejor estructuradas, el tema de la comunicación es fundamental y dentro de los diferentes departamentos se conforma el de Comunicación Social.

El Departamento de Comunicación Social, según los organigramas que tiene a su cargo la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, por lo regular, cuentan dentro de su estructura, con una Oficina de Prensa, Oficina de Relaciones Publicas, Oficina de Comunicación Social y una Dirección General.

2.3.2.2.1- Oficina de Prensa

Es la encargada del contacto directo con los periodistas de los diferentes medios de comunicación masiva. En estas debe existir personal capacitado para el trato con la prensa y ser ágil para atender los requerimientos de los reporteros. Es la sección donde debería de existir un vocero para declaraciones en momentos donde los funcionarios no estén disponibles. En la actualidad, el Secretario de Comunicación Social de la Presidencia, Francisco Cuevas, detalló que únicamente los ministerios de Gobernación y Defensa cuentan con vocero.

La Oficina de Prensa es la encargada de la redacción de comunicados de prensa y convocatorias para los medios de comunicación.

2.3.2.2.2- Oficina de Relaciones Públicas

Dentro del Departamento de Comunicación Social se encarga de organización de eventos y el protocolo a seguir en cada actividad que se realice dentro o fuera de la institución. Son las encargadas de mantener el contacto con los diferentes públicos de la entidad.

2.3.2.2.3- Oficina de Comunicación Social

En las entidades públicas donde los Departamentos de Comunicación Social están mejor conformados, se integran por reporteros, fotógrafos y redactores que dan cobertura a cada una de las actividades institucionales. Son los encargados de elaborar notas positivas de las instituciones y transmitir las por diferentes medios, como electrónicos o comunicados de prensa.

La anterior estructura es la ideal, sin embargo, en el caso de Guatemala, al revisar cada uno de los ministerios del Estado queda en evidencia la falta de orden en la conformación de las oficinas encargadas de la comunicación. Los Ministerio de Gobernación, Defensa y Finanzas Publicas, son donde se mantiene una estructura adecuada, mientras el resto no.

En los ministerios que no se estructura adecuadamente un Departamento de Comunicación Social, el personal también es limitado y las mismas personas se encargan del trato con la prensa, de la organización de eventos y de la cobertura de actividades institucionales.

2.3.3- Estructura del sector público en Guatemala

En el caso de Guatemala el sector público está constituido principalmente por las instituciones que integran el organismo ejecutivo, tratándose de 13 ministerios de estado y 14 secretarías, además también formar parte del estado las 333 alcaldías que existen a nivel nacional, el organismo legislativo y el organismo judicial con sus respectivas dependencias.

2.3.3.1- Ministerios de Estado

Los ministerios que conforman el organismo legislativo son los siguientes:

- 1- Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentación, integrado por cuatro vice ministerios.
- 2- Ministerio de Ambiente y Recursos Naturales, con dos vice ministerios.
- 3- Ministerio de Comunicaciones, Transporte, Obras Públicas y Vivienda, integrado por 4 vice ministerios.
- 4- Ministerio de Cultura y Deportes, con tres vice ministerios.
- 5- Ministerio de Economía, también con tres vice ministerios.
- 6- Ministerio de Educación, con cuatro vice ministerios.
- 7- Ministerio de Energía y Minas, y tres vice ministerios.
- 8- Ministerio de Finanzas Públicas, integrado con tres vice ministerios.
- 9- Ministerio de Gobernación, con cuatro vice ministerios.
- 10- Ministerio de Defensa Nacional, con un solo vice ministerio.
- 11- Ministerio de Relaciones Exteriores, con tres vice ministerios.
- 12- Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social, con tres vice ministerios.
- 13- Ministerio de Trabajo y Previsión Social, con tres vice ministerios.

2.3.3.2- Secretarías de Estado

Por otro lado las secretarías son las siguientes:

- 1- Secretaría General de la Presidencia.
- 2- Secretaría Privada de la Presidencia.
- 3- Secretaría de Coordinación Ejecutiva de la Presidencia.
- 4- Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia.
- 5- Secretaría de Inteligencia Estratégica del Estado.
- 6- Secretaría de Planificación y Programación de la Presidencia.
- 7- Secretaría de Asuntos Administrativos y de Seguridad de la Presidencia de la República.
- 8- Secretaría de la Paz de la Presidencia de la República.
- 9- Secretaría de Bienestar Social de la Presidencia.
- 10-Secretaría Presidencial de la Mujer.
- 11-Secretaría de Asuntos Agrarios.
- 12-Secretaría de Seguridad Alimentaria.
- 13-Secretaría Nacional de Ciencia y Tecnología.
- 14-Secretaría de Obras Sociales de la Esposa del Presidente de la República.

2.3.3.3- Otras dependencias de Estado

Según el organigrama publicado en la página de internet del gobierno (<http://www.guatemala.gob.gt>), el estado también está integrado por organizaciones descentralizadas, entidades autónomas, instituciones de seguridad social, empresas públicas nacionales, instituciones públicas financieras, entes e instituciones municipales y organismos de control político y judicial. (Ver anexo)

En el caso de los organismos de control político se enumeran las siguientes:

- 1- Procuraduría de los Derechos Humanos
- 2- Tribunal Supremo Electoral

Y en el caso de las instituciones de control judicial las siguientes:

- 1- Contraloría General de Cuentas.
- 2- Corte de Constitucionalidad.
- 3- Instituto de la Defensa Pública Penal.
- 4- Ministerio Público.
- 5- Procuraduría General de la Nación.
- 6- Registro Nacional de la Propiedad.

2.4- Medios de comunicación masiva

Los medios de comunicación masiva son considerados muchas veces como el cuarto poder en una sociedad, esto por el impacto que los mismos tienen, de ahí que se conviertan una de la principales herramientas que utiliza el gobierno para informar a la población sobre el trabajo que realiza.

Existe, en la actualidad una gran variedad de medios de comunicación informativos, tomando en cuenta los avances tecnológicos. Prensa escrita, radio televisión y medios de comunicación por internet, son solo algunos.

2.4.1- ¿Qué necesitan los periodistas?

Por lo regular se suele escuchar hablar sobre la inmediatez con la que los medios de comunicación requieren la información, sin embargo, no es la única consideración ya que aparte de la inmediatez necesitan una información veraz, objetiva y sobre todo que este completa.

Los directores de periódicos y redactores, por un lado, y los relacionistas públicos por otro, se necesitan mutuamente, "los medios de comunicación necesitan de material e ideas procedentes de fuentes de relaciones públicas y los especialistas

en esta profesión, necesitan a los medios como lugar para exponer su material”, Wilcox (2002: p257).

Además señala que un buen relacionista público, debe ir más allá de únicamente redactar comunicados de prensa, debe usar su ingenio y capacidad para crear acontecimientos que atraigan cobertura en los medios de comunicación.

Los reporteros de los medios de comunicación, sean estos escritos o audio visuales, utilizan las oficinas de RRPP como una herramienta para su labor diaria y en resumen necesitan que las mismas le suministren información de manera rápida y de calidad, apegada a la verdad.

2.4.2- Como tratar a la prensa

Tanto el trabajo del relacionista público como el del periodista son importantes, y en el primer caso al enviar una idea para un tema o un comunicado de prensa, está realizando un servicio, y no pidiendo un favor. Wilcox (2002).

El relacionista público debe partir de la base de que su tema será juzgado por sus propios méritos según lo considere cada medio de comunicación y no debe rebajarse a suplicarle que lo use.

Las oficinas de comunicación social deben tener en cuenta las necesidades de los medios de comunicación, asesorándose para no cometer errores que deriven en ataques mediáticos que generen una mala opinión pública.

El relacionista público no puede controlar el tono de la noticia que se publique, pero puede influir en él proporcionando puntos de vista favorables para ella e información adicional.

CAPÍTULO III

3- Marco Metodológico

3.1- Método

El método utilizado en esta investigación es el conocido como “síntesis”, ya que se reunieron en un principio las partes de un todo, que en este caso sería la información que se obtenga sobre la efectividad de las oficinas de comunicación social del Estado, para luego analizar la problemática como un solo elemento.

3.2- Tipo de investigación

El tipo de investigación utilizado para el trabajo titulado “Las oficinas de comunicación del Estado como fuente de información para los periodistas de medios de comunicación guatemaltecos televisivos, radiales y escritos”, fue el descriptivo cuantitativo.

En primer lugar descriptivo porque se realizó una interpretación de los datos más relevantes que se obtuvieron por medio de las técnicas utilizadas para el efecto y luego fueron analizadas.

Por otro lado el trabajo también es de carácter cuantitativo porque la información se documentó por medio de encuestas y los resultados son de forma numérica o porcentual, de los cuales se han tomado los más relevantes para su respectivo análisis e interpretación.

3.3- Objetivos

3.3.1- General

- Identificar posibles deficiencias de las oficinas de comunicación social de los ministerios de Estado como fuentes de información para los periodistas de los medios de comunicación escritos, radiales y televisivos de Guatemala.

3.3.2- Específicos

- Determinar si los periodistas de los medios de comunicación escritos y audio visuales utilizan las oficinas de comunicación del Estado como fuentes informativas y si estas son efectivas.
- Comprobar si los periodistas de medios de comunicación masiva audio visuales y escritos de Guatemala identifican deficiencias en las oficinas de comunicación de los ministerios de Estado como fuente informativa.
- Identificar en qué oficinas de comunicación de los ministerios del Estado los periodistas encuentran barreras para utilizarlas como fuente de información y en cuáles tienen más acceso.
- Presentar con base en los resultados, recomendaciones para que se mejore el trabajo de las oficinas de comunicación de los ministerios de Estado y se facilite de mejor manera la información requerida por los periodistas de los diferentes medios de comunicación masiva.

3.4- Técnica

La técnica que se utilizó para realizar este trabajo de tesis fue la encuesta, para obtener la opinión de los periodistas de diferentes medios de comunicación televisivos, radiales y escritos sobre el trabajo que realizan las oficinas de comunicación de los ministerios de Estado, esto con el afán de identificar deficiencias que impidan el efectivo flujo de información entre dichas entidades y los medios de comunicación, y sobre todo determinar si son fuentes de información efectivas.

3.5- Instrumento

Para poder obtener la información que fue producto de análisis en este trabajo de investigación, se elaboró un cuestionario que fue pasado a periodistas de los diferentes medios de comunicación de Guatemala, tanto en medios escritos como en radiales y televisivos.

3.6- Universo

Se tomó como universo a todos los periodistas guatemaltecos que laboran en medios de comunicación masiva en la ciudad capital.

3.7- Muestra

Como muestra para la investigación, se delimitó ha cinco periodistas reporteros de cada uno de los medios de comunicación que fueron consultados, siendo estos cinco medios de comunicación escrita, cinco medios televisivos y cinco medios radiales, para hacer un total de 75 periodistas consultados.

Los periodistas que conforman la muestra cubren fuentes informativas ubicadas en el departamento de Guatemala y pertenecen a la sección de nacionales, lo que incrementa la posibilidad que sean receptores o requieran de la información que emiten los 13 ministerios de Estado, objeto de estudio.

3.8- Procedimientos

Luego de elaborar el modelo de nuestra técnica a utilizar para recolectar los datos deseados (cuestionario), se procedió a encuestar a los 75 periodistas en los 15 medios de comunicación masiva que fueron seleccionados y después se tabuló la información obtenida y se realizó el análisis de la misma con sus graficas correspondientes.

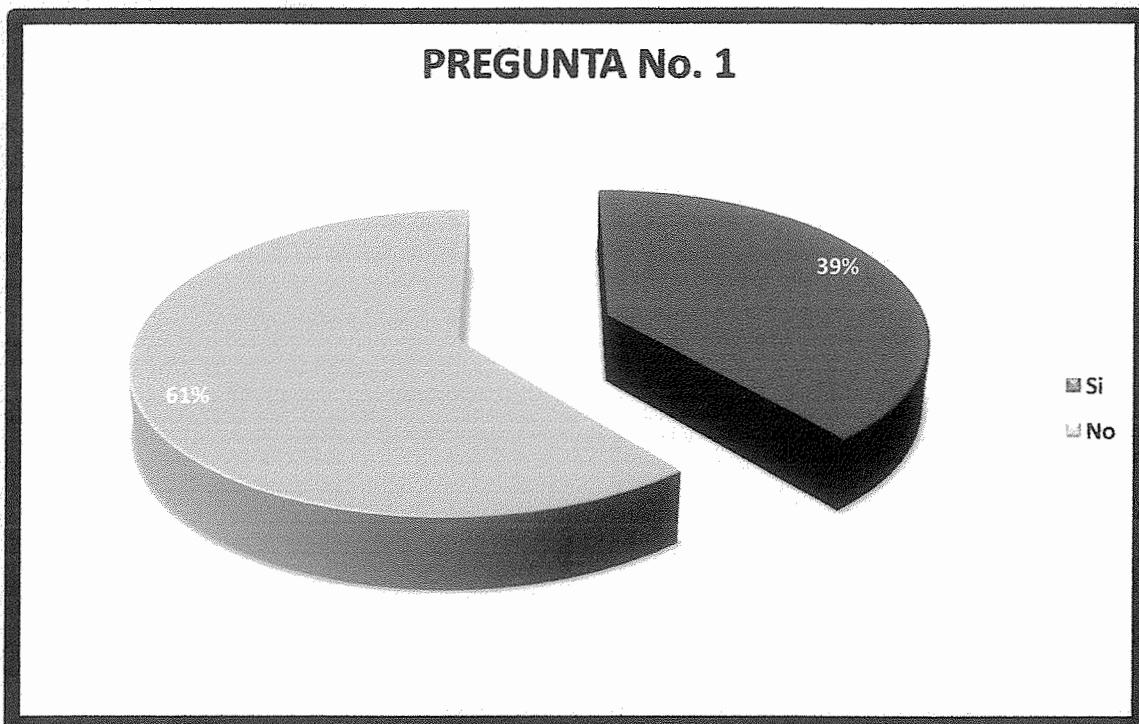
3.9- Procesamiento estadístico

Para el procesamiento estadístico de nuestra información, se utilizó la técnica descriptiva con el uso de gráficas circulares y de barras para mostrar los porcentajes de nuestros resultados. Además, se realizó una tabla comparativa de los resultados divididos en tres categorías: Medios de comunicación radiales televisivos y escritos.

Capítulo IV Resultados de la Investigación

4.1- Análisis de resultados

4.1.1- Graficas:



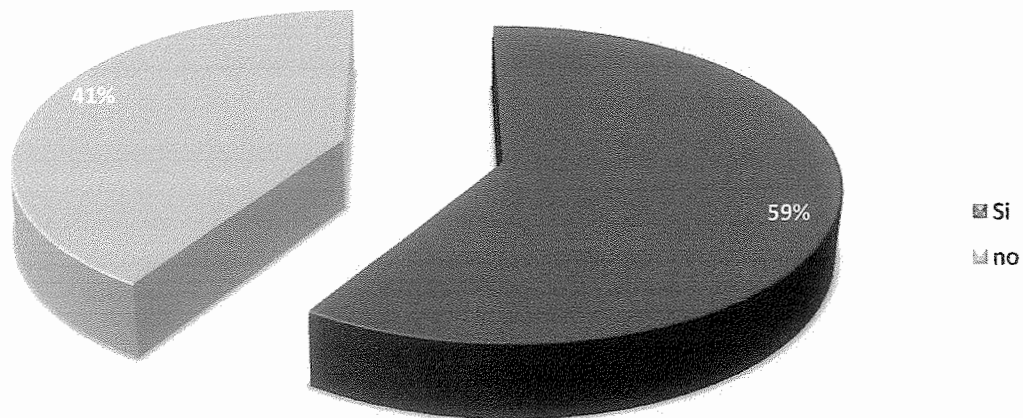
¿Son las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado una fuente informativa efectiva para los periodistas?

En la primera pregunta se muestra como el 61 por ciento de los periodistas consultados, consideran que las oficinas de comunicación del Estado **no** son una fuente efectiva para el trabajo que desarrollan.

Unicamente el 39 por ciento responde que si son una fuente efectiva lo que desde ya deja en evidencia que las oficinas de comunicación no son consideradas como fuentes de información efectivas y que contribuyan a un trabajo adecuado para los medios de comunicación.

La respuesta se debe, como se muestra más adelante, a las deficiencias que los periodistas consultados identifican en las oficinas encargadas de mantener las relaciones entre el sector publico y los medios de comunicación. Deficiencias como la falta de inmediatez.

PREGUNTA No. 2



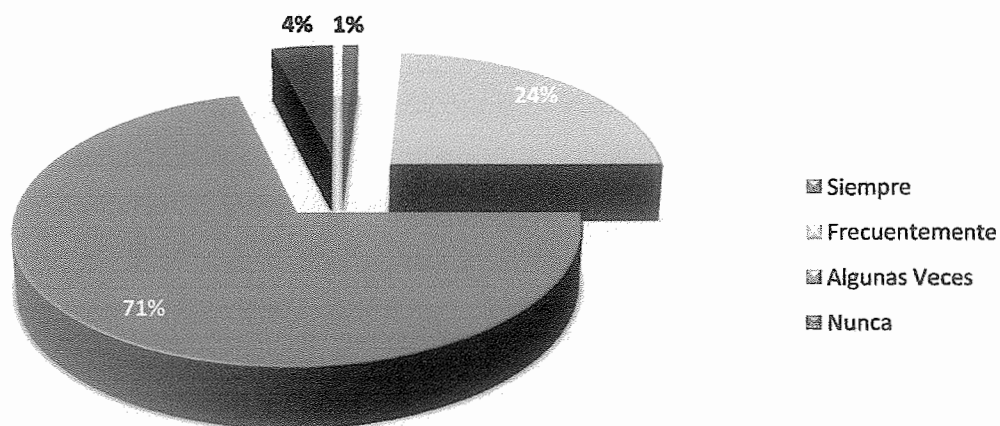
¿Utiliza usted las oficinas de comunicación de las dependencias del Estado como fuentes de información para su trabajo?

En los resultados de esta interrogante se muestra la primera contracción en los periodistas ya que a pesar de señalar en la primera pregunta que las oficinas de comunicación del Estado no son una fuente efectiva, más de la mitad (59%), de los reporteros encuestados aseguran que si las utilizan.

El utilizar fuentes de información que se consideran poco efectivas puede tener efectos negativos en la calidad de la información que se transmite a la población, mal informando a los ciudadanos.

El desconocimiento de otro tipo de fuentes o herramientas para obtener la información los ministerios del Estado, ocasionan que los periodistas dependan de las oficinas de comunicación y de la información que por medio de estas se les traslade.

PREGUNTA No. 3

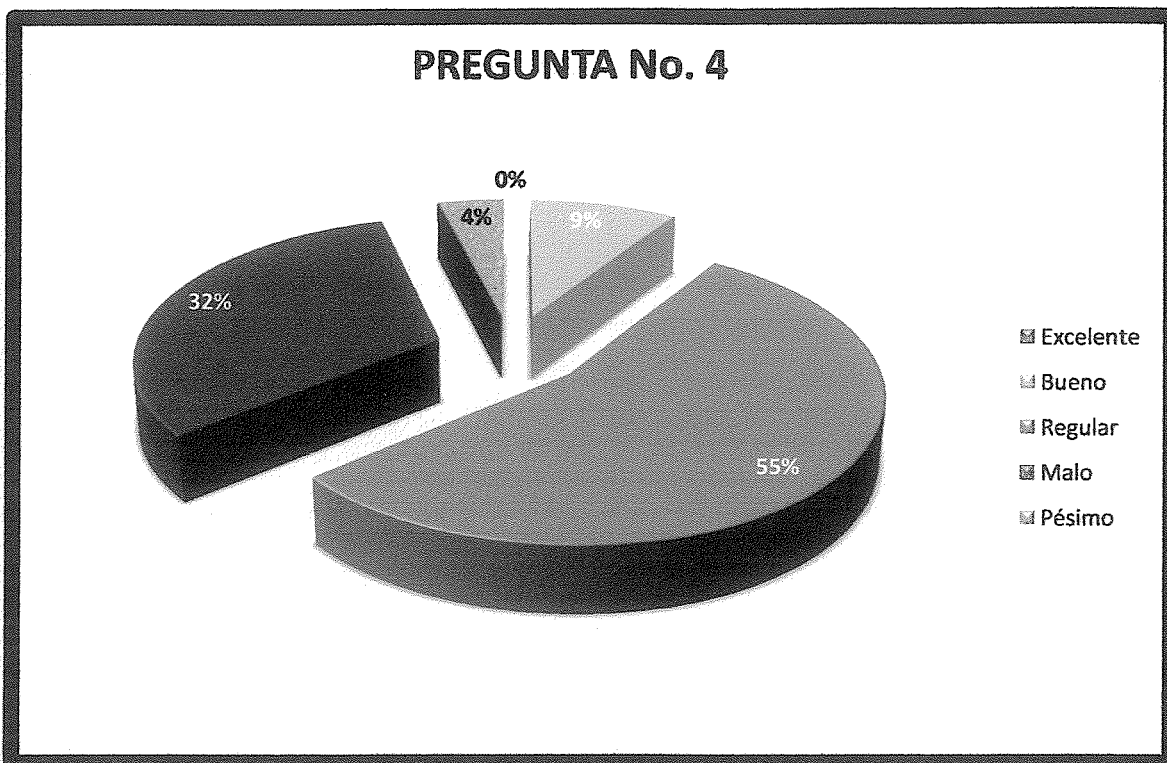


¿Con qué frecuencia acude a las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado para obtener información de utilidad para su trabajo?

En la tercera pregunta incluida en el cuestionario utilizado para la investigación, se revela que el 71 por ciento de los encuestados acude con poca frecuencia (algunas veces), a las oficinas de comunicación del estado para obtener información, mientras que únicamente el 1 por ciento lo hacen "siempre", un 24 por ciento "frecuentemente" y un 4 por ciento "nunca".

A pesar que los periodistas dicen que si utilizan las oficinas de comunicación como fuentes de información, los resultados de esta pregunta demuestran que acuden con poca frecuencia, lo que hace creer que existe una tendencia a considerar más importantes otras fuentes de información. Esto ocurre más entre los periodistas de medios de comunicación escrita.

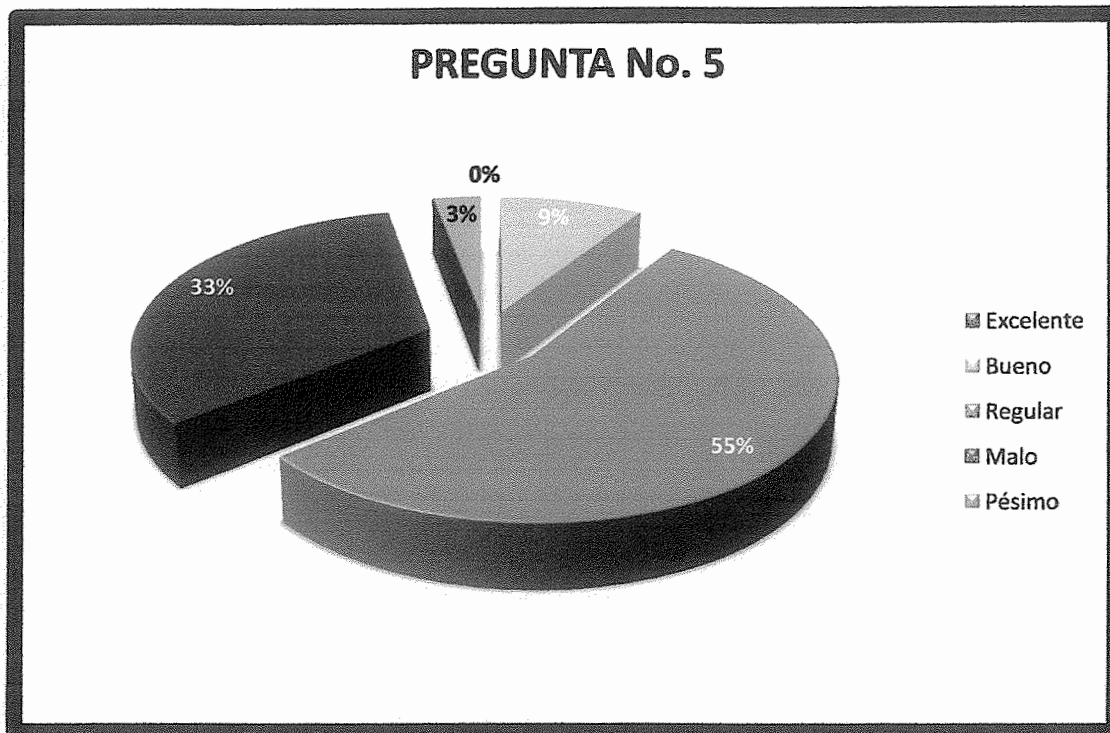
Esta tendencia queda demostrada, ya que solo el 1 por ciento que acude siempre a las oficinas de comunicación social y con el cuatro por ciento que no acuden a estas fuentes de información y buscan otros medios para obtener los datos deseados.



¿Cómo califica el trabajo de las oficinas de comunicación de las dependencias del Estado en cuanto a la información que proporcionan a los medios de comunicación informativos?

El trabajo que desempeñan las oficinas de comunicación del Estado es calificado en un 55 por ciento como "regular", un 32 por ciento como "malo", un 4 por ciento como "pésimo", solo un 9 por ciento cree que es "bueno" y ningún periodista considera que es "excelente".

Las anteriores respuestas demuestran que las oficinas de comunicación no realizan un trabajo adecuado porque no logran obtener un buen puntaje, únicamente llegan a ser calificadas como regular. Una cifra bastante considerable de periodistas, el 32 por ciento, considera que el trabajo es malo, por lo que existe una percepción de los reporteros, de que el trabajo de las oficinas de comunicación no es efectivo.

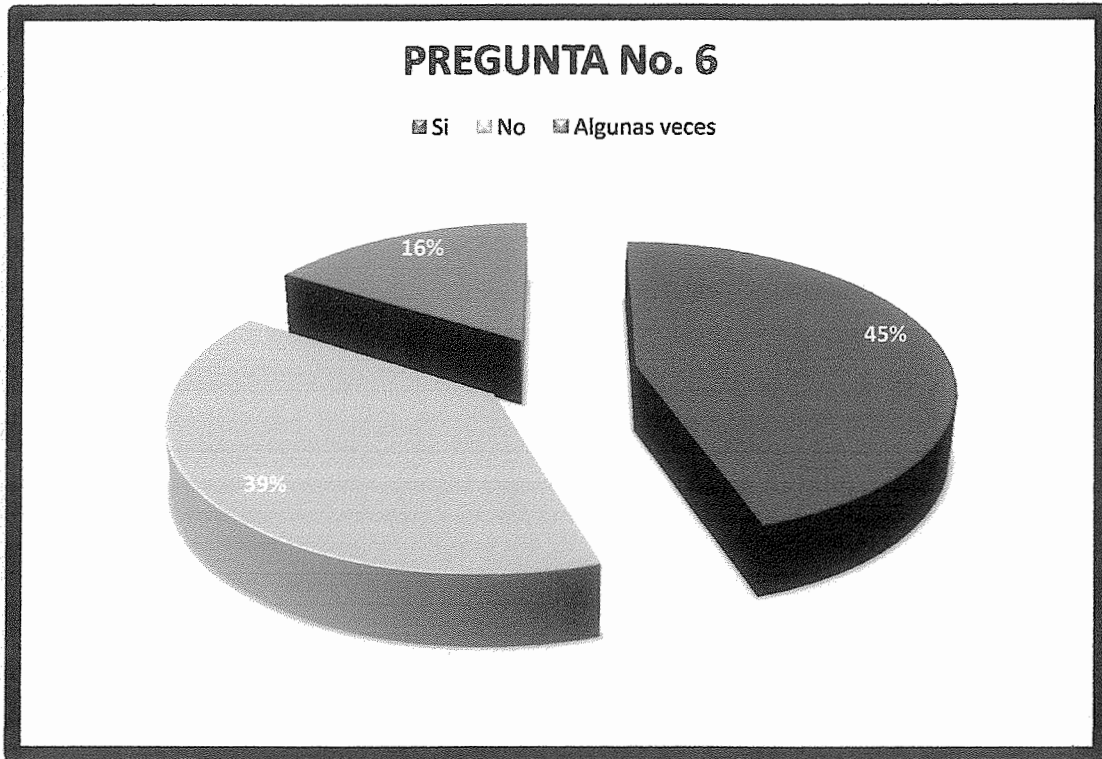


¿Cómo califica la información que proporcionan las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?

Cifras similares se obtienen en la calificación que los periodistas le dan a la calidad de la información que obtienen por medio de las oficinas de comunicación social del Estado. Se puede observar en la grafica que dicha información es calificada por la mayoría de periodistas como "regular", seguido de un 33 por ciento que considera que la información es "mala", un 3 por ciento que es "pésima", un 9 por ciento que es "buena" y ninguno de los consultados cree que es "excelente".

Estas respuestas demuestran que según los periodistas la información que se les proporciona por medio de las oficinas de comunicación social de los ministerios del estado, no es de buena calidad al ser calificada como regular.

El producto final, es decir la información que los guatemaltecos ven, escuchan o leen en los diferentes medios de comunicación, tampoco es de buena calidad, por las mismas deficiencias que veremos más adelante, las cuales son identificadas por los mismos periodistas y que motivan a los reporteros a no proporcionar una buena calificación al trabajo y a la información que producen las oficinas de comunicación.



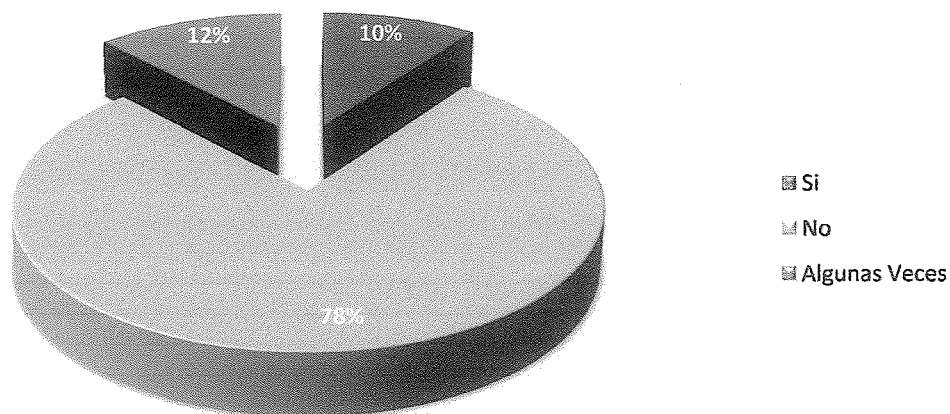
¿Le proporcionan información verídica?

Relacionado a la calidad de la información que reciben los periodistas que acuden a las oficinas de comunicación del Estado, en cuestión de veracidad, solo el 45 por ciento considera que es información verdadera, mientras que el 39 por ciento que no lo es y un 16 por ciento creen que no siempre es verídica.

La veracidad de la información que proporcionan las diferentes fuentes informativas es una de las situaciones que diariamente deben someter a análisis los periodistas de los diferentes medios de comunicación. Esta es una de las primeras deficiencias en las oficinas de comunicación del Estado.

Si bien el 45 por ciento de los periodistas dice que sí les proporcionan información verídica, este pese a ser el porcentaje mayor no representa a más de la mitad de los encuestados y una cifra cercana (39%), dice que la información que reciben no es verídica. Con los resultados a la vista se pone en duda la veracidad de la información que transmiten las oficinas de comunicación social del Estado como fuente informativa.

PREGUNTA No. 7



¿La información que solicita se la brindan con la inmediatez que se requiere en los medios de comunicación?

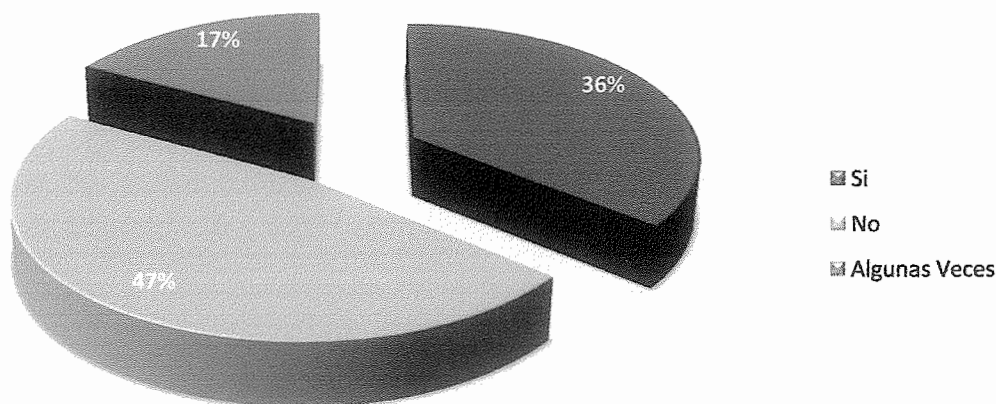
La inmediatez, es otra de las grandes deficiencias generadas por la falta de experiencia del personal que labora dentro de las oficinas de comunicación social del Estado y por la falta de conocimiento de la dinámica de los medios de comunicación masiva. La respuesta a esta interrogante lo demuestra.

El porcentaje de encuestados que respondió que no en la pregunta siete, es del 78 por ciento. Solo un 10 por ciento considera que si y un 12 por ciento que algunas veces.

Las oficinas de comunicación, a criterio de los periodistas encuestados no entregan la información en el tiempo que la requieren. Muchas veces, según experiencias compartidas por reporteros, los encargados piden por escrito las preguntas y dan un plazo de hasta 8 días hábiles para que los funcionarios de la institución respondan el requerimiento.

En el caso de los periodistas de radio y televisión son los que requieren más de la inmediatez de sus fuentes informativas, mientras que la prensa escrita maneja un margen de tiempo que les permite realizar el trabajo más lento.

PREGUNTA No. 8



¿Obtiene documentos o entrevistas que respalden la información proporcionada por medio de las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?

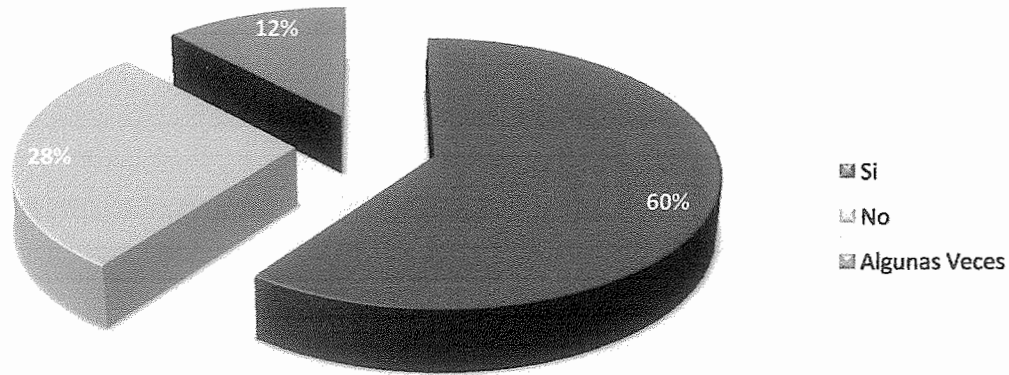
Muchas veces las oficinas de comunicación social del Estado no entregan un respaldo de la información que proporcionan. En el caso de los medios radiales requieren una declaración grabada para poder transmitir alguna noticia, ya que ese es el respaldo a su información.

Vemos como el 47 por ciento de los encuestados afirma no recibir ningún respaldo de la información que les proporcionan por medio de las oficinas de comunicación del Estado, por aparte un 36 por ciento respondió que si recibe documentos o entrevistas que respalden la misma y un 17 por ciento que algunas veces.

La falta de respaldo a la información que proporcionan, genera que los medios de comunicación transmitan información poco veraz y certera a la población guatemalteca, contribuyendo a que sean de baja calidad las noticias que reciben los diferentes públicos.

De los trece ministerios del Estado, según la base de datos de la Secretaría de Comunicación Social de la Presidencia, solo los ministerios de Gobernación y Defensa cuentan con un vocero, por lo que en el resto de instituciones, si los funcionarios no están disponibles los periodistas reciben la información sin respaldo.

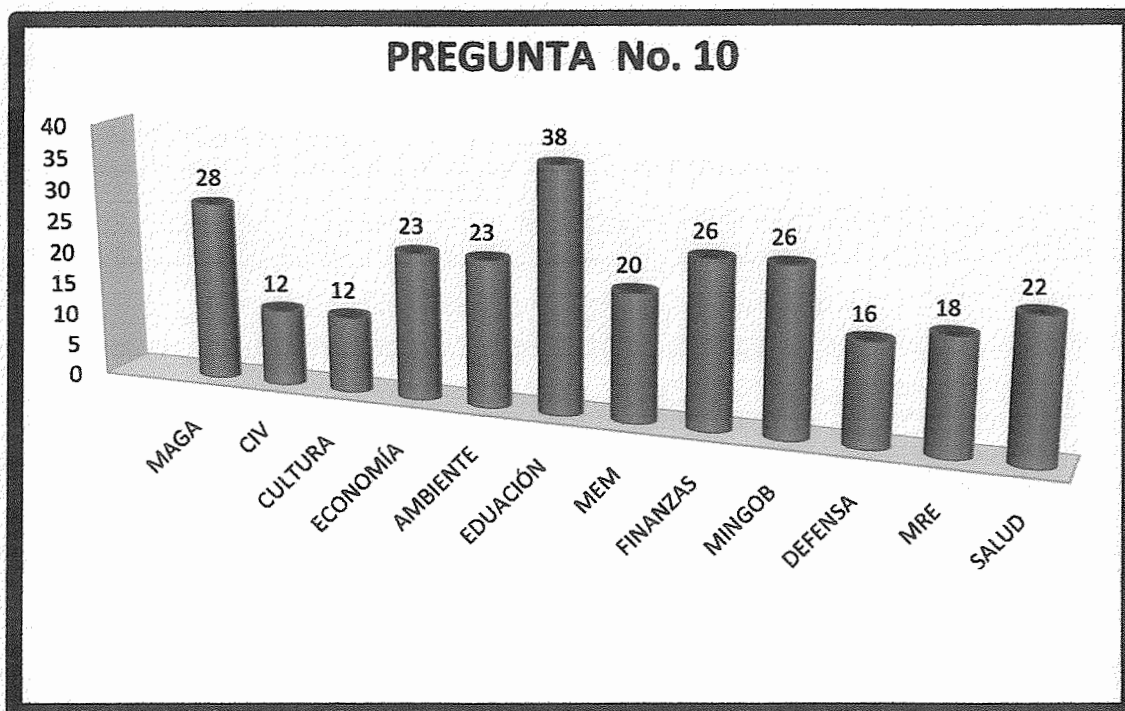
PREGUNTA No. 9



¿Le es útil esta información?

Como parte de la investigación y los resultados obtenidos, se encuentra otra contradicción en la presente pregunta. A pesar de los resultados anteriores, un 60 por ciento de los periodistas consultados aseguró que la información recibida, pese a no tener respaldo, inmediatez y dudar de su veracidad, si es de utilidad para el trabajo que realizan. En esta pregunta un 28 por ciento respondieron que no es de utilidad y un 12 por ciento que algunas veces.

La gran mayoría de periodistas afirma que si utilizan la información que les proporcionan las oficinas de comunicación del Estado o lo que le interese a los medios de comunicación. Esto demuestra y confirma que la información que reciben los ciudadanos guatemaltecos es de baja calidad, mayormente la que se transmite por radio y televisión, ya que como se muestra en la tabla comparativa que sigue, los medios escritos son más críticos y valoran más la información que reciben.



¿En qué ministerios del Estado le es más difícil obtener información para su trabajo como periodista?

En la grafica anterior, se muestra según las respuestas de los reporteros consultados, en que ministerios no tienen fácil acceso a la información que requieren para su trabajo (cada barra muestra un número, el mismo es la cantidad de respuestas en contra del ministerio que corresponde).

De esta manera el Ministerio de Educación es en el que menos acceso aseguran los encuestados tener, con 38 respuestas en su contra, le sigue el Ministerio de Agricultura (28), en tercer lugar los Ministerios de Finanzas y Gobernación con 26 puntos en contra, en cuarto lugar los Ministerios de Economía y Ambiente con 23, luego el Ministerio de Salud (22), el Ministerio de Trabajo (21), el Ministerio de Energía (20), Ministerio de Relaciones Exteriores (18), Ministerio de la Defensa (16) y los mejor calificados, Ministerio de Cultura y Ministerio de Comunicaciones con únicamente 12 puntos en su contra.

4.1.2- Tabla comparativa:

Las graficas anteriores muestran los resultados generales de la presente investigación en porcentajes del total de la muestra por cada pregunta. Sin embargo, para una mejor interpretación de estos resultados, a continuación se presentan divididos por cada pregunta en los tres tipos de medios de comunicación a los que pertenecen los periodistas que conforman la muestra de la investigación.

Se pretende hacer una comparación de estos resultados ya que cada medio de comunicación tiene diferentes necesidades en cuanto a la información que solicitan.

Pregunta 1

	RADIO		TELEVISION	
	Si	No	Si	No
¿Son las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado una fuente informativa efectiva para los periodistas?	36%	64%	44%	56%
			36%	64%

En los resultados de la primera interrogante, los medios radiales y escritos consultados comparten los mismos porcentajes, 36 por ciento considera que las oficinas de comunicación del Estado son una fuente informativa efectiva y un 64 por ciento que no. En el caso de la televisión, el porcentaje de periodistas que considera que no son fuentes efectivas se reduce a un 56 por ciento y se eleva a un 44 por ciento los que aseguran que si lo son.

Las respuestas obtenidas en medios radiales y escritos hacen que el balance de los resultados concluya en que las oficinas de comunicación no son una fuente informativa, porque como se expone en la grafica que corresponde a esta pregunta, el 61 por ciento de las respuestas indican que no lo son.

Pregunta 2

	RADIO		TELEVISION		Prensa escrita	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Utiliza usted las oficinas de comunicación de las dependencias del estado como fuentes de información para su trabajo?	68%	32%	52%	48%	56%	44%

Los resultados en los tres tipos de medios de comunicación en la actual pregunta son totalmente diferentes en sus porcentajes, aun que en los tres casos más del 50 por ciento si utilizan las oficinas de comunicación del Estado como fuente informativa. De esta manera podemos observar que los periodistas de medios radiales son los que más utilizan las oficinas de comunicación como fuente ello pese a que en la anterior pregunta respondieron que no es una fuente efectiva, le siguen los medios escritos y por último la televisión.

Pregunta 3

	RADIO		TELEVISION		Prensa escrita	
	Siempre	Frecuentemente	Siempre	Frecuentemente	Siempre	Frecuentemente
¿Con que frecuencia acude a las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado para obtener información de utilidad para su trabajo?	0%	28%	0%	28%	4%	15%
					Algunas veces	77%
					Algunas veces	4%

Los resultados de la pregunta tres demuestran como los periodistas de radio y televisión son los que más frecuentan las oficinas de comunicación del Estado en busca de información, ambos comparten porcentajes como se puede ver en la tabla anterior y el mayor lo obtiene la respuesta "algunas veces" seguido de "frecuentemente". En el caso de la prensa escrita es menor el número que acude frecuentemente pero es mayor el que acude algunas veces y el 4 por ciento siempre utiliza dichas oficinas.

Pregunta 5

	RADIO					TELEVISION				
	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
¿Cómo califica la información que proporcionan las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?	0%	8%	60%	32%	0%	0%	8%	64%	20%	8%
						0%	12%	40%	40%	0%

La calidad de la información que proporcionan las oficinas de comunicación del Estado, es calificada con porcentajes bastante similares a la evaluación del trabajo de estas. Los periodistas consultados que laboran en medios de televisión son los que peor califican dicha información, ya que son los únicos en donde un 8 por ciento considera que es pésima. A diferencia, en prensa escrita y radio no se registran respuestas en esta calificación, pero si aseguran que la información es "mala", 48 y 32 por ciento, respectivamente.

Al igual que en la anterior interrogante, los porcentaje mayores se localizan en la calificación "regular" como se puede observar en la presente tabla.

Pregunta 6

	RADIO			TELEVISION			Prensa Escrita		
	Si	No	Alguna vez	Si	No	Alguna vez	Si	No	Alguna vez
¿Le proporcionan información verídica?	52%	40%	0%	57%	35%	8%	24%	36%	40%

La veracidad de la información que obtienen los periodistas por medio de las oficinas de comunicación del Estado, se pone en duda por los encuestados y es que los porcentajes de quienes consideran que si es verídica (radio y televisión), como podemos ver, no llega ni al 60 por ciento mientras que en el caso de la prensa escrita es mucho menor (24%). En radio el 48 por ciento de los encuestados considera que no es verídica, en televisión un 35 por ciento y en prensa escrita un 36.

Pregunta 7

	RADIO			TELEVISION			AMBOS MEDIOS		
	Si	Mo	Algunas veces	Si	Mo	Algunas veces	Si	Mo	Algunas veces
¿La información que solicita se la brindan con la inmediatez que se requiere en los medios de comunicación?	62	322	04	42	322	42	162	522	322

La poca inmediatez para proporcionar la información a los medios de difusión masiva se convierte en otro factor en contra de las oficinas de comunicación del Estado y por ser medios en donde la inmediatez es algo fundamental, la radio y la televisión son los que en mayor porcentaje aseguran que no reciben la información en el tiempo que la necesitan. Se puede observar en la tabla que en radio solo el 8 por ciento de los encuestados afirma recibir lo requerido con inmediatez y en televisión un 4 por ciento.

En el caso de la prensa escrita, donde los periodistas cuentan como un margen de tiempo más amplio para realizar su trabajo, las respuestas indicando que las oficinas de comunicación del Estado no proporcionan la información con inmediatez son menos, aunque superan el 50 por ciento, mientras que el porcentaje de los que afirman que sí, registra un pequeño aumento.

Pregunta 8

	RADIO		TELEVISION		Algunas veces	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Obtienes documentos o entrevistas que respalden la información proporcionada por medio de las oficinas de comunicaciones de las dependencias de Estado?	43%	46%	36%	60%	27%	36%
						37%

Algo fundamental en la información que reciben los periodistas es el respaldo de la misma, en el caso de la radio y televisión son vitales las entrevistas con funcionarios, mientras que en prensa escrita muchas veces los documentos adquieren mayor importancia.

En este sentido se observa en la grafica cómo en radio los encuestados empatan en un 48 por ciento que asegura si recibir algún tipo de respaldo e igual porcentaje que no. En televisión el porcentaje mayor asegura que no y en prensa escrita algunas veces, es la respuesta más frecuente seguida de los que afirman que no.

Pregunta 9

	RADIO		TELEVISION		Algunas veces	
	Si	No	Si	No	Si	No
¿Le es útil esta información?	63%	32%	53%	33%	48%	20%
						32%

Toda información recibida por los periodistas suele ser de utilidad, muchas veces descuidando aspectos que contribuyen a la baja calidad de la misma y son los reporteros de medios radiales los que afirma en mayor número que la información que les proporcionan las oficinas de comunicación del Estado, si es útil, seguidos con un margen bastante pequeño por los encuestados en los medios televisivos y por último la prensa escrita, donde el porcentaje incluso es menor al 50 por ciento como se observa en la tabla correspondiente.

Pregunta 10

	RADIO			TELEVISION		
	Primero	Segundo	Tercero	Primero	Segundo	Tercero
¿En qué ministerios del Estado le es más difícil obtener información para su trabajo como periodista?	132	132	122	102	122	112
	Educación	MAGA	Trabajo	Educación	Salud	MAGA
				Economía	Finanzas	Energía y minas

Para la presentación de los resultados de la última interrogante se muestran únicamente los tres ministerios de Estado que obtuvieron mayores porcentajes. Una constante, como se puede ver en la tabla, son las oficinas de comunicación de los ministerios de educación y agricultura, ambas fueron señaladas por los periodistas encuestados en los medios radiales y televisivos de ser donde más dificultades encuentran para utilizarlas como fuentes informativas.

Por otro lado, los resultados revelan que los periodistas de medios escritos, afirman que el ministerio menos accesible para la prensa es la cartera de economía, seguido del ministerio de finanzas y por último el ministerio de energía y minas.

Los ministerios de trabajo y salud, también obtuvieron porcentajes altos.

En la siguiente página se presenta la tabla completa sobre los resultados antes analizados.

Tabla comparativa de datos generales

	RADIO				TELEVISIÓN					PRENSA ESCRITA					
¿Son las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado una fuente informativa efectiva para los periodistas?	Si	No				Si	No				Si	No			
	36%	64%				44%	56%				36%	64%			
¿Utiliza usted las oficinas de comunicación de las dependencias del estado como fuentes de información para su trabajo?	Si	No				Si	No				Si	No			
	68%	32%				52%	48%				56%	44%			
¿Con que frecuencia acude a las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado para obtener información de utilidad para su trabajo?	Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca		Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca		Siempre	Frecuentemente	Algunas veces	Nunca	
	0%	28%	68%	4%		0%	28%	68%	4%		4%	15%	77%	4%	
¿Cómo califica el trabajo de las oficinas de comunicación de las dependencias del Estado en cuanto a la información que proporcionan a los medios de comunicación informativos?	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésimo
	0%	12%	60%	24%	4%	0%	8%	64%	20%	8%	0%	8%	40%	52%	0%
¿Cómo califica la información que proporcionan las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima	Excelente	Buena	Regular	Mala	Pésima
	0%	8%	60%	32%	0%	0%	8%	64%	20%	8%	0%	12%	40%	48%	0%
¿Le proporcionan información verídica?	Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces		
	52%	48%	0%			57%	35%	8%			24%	36%	40%		
¿La información que solicita se la brindan con la inmediatez que se requiere en los medios de comunicación?	Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces		
	8%	92%	0%			4%	92%	4%			16%	52%	32%		
¿Obtiene documentos o entrevistas que respalden la información proporcionada por medio de las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?	Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces		
	48%	48%	4%			36%	60%	4%			27%	36%	37%		
¿Le es útil esta información?	Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces			Si	No	Algunas veces		
	68%	32%	0%			63%	33%	4%			48%	20%	32%		
¿En qué ministerios del Estado le es más difícil obtener información para su trabajo como periodista?	Primero	Segundo	Tercero			Primero	Segundo	Tercero			Primero	Segundo	Tercero		
	13%	13%	12%			18%	12%	10%			13%	12%	11%		
	Educación	MAGA	Trabajo			Educación	Salud	MAGA			Economía	Finanzas	Energía y minas		

4.2- Conclusiones

- Como fuente informativa, las oficinas de comunicación del Estado carecen de inmediatez, veracidad y respaldo en la información que se proporciona a los periodistas, factores que contribuyen a que los reporteros consultados consideren que estas oficinas son una fuente informativa que no es efectiva, principalmente los que laboran en radio y medios escritos.
- Se demuestra que la información que los periodistas trasladan a la población es de baja calidad, esto en mayor porcentaje en los medios radiales y televisivos, porque los mismos pese a identificar las deficiencias ya expuestas en las oficinas de comunicación del Estado, utilizan la información que les proporcionan o que le convenga al medio.
- Se concluye que los periodistas que con más regularidad acuden a las oficinas de comunicación del Estado, son los de la categoría de medios escritos. Sin embargo, los mismos son los que en menor porcentaje utilizan la información que les proporcionan estas oficinas, lo que demuestra que valoran más la información antes de su publicación a diferencia de los medios radiales y televisivos.
- La investigación revela que el trabajo de las oficinas de comunicación del Estado y la calidad de la información que las mismas proporcionan a los periodistas encuestados, no es adecuada/o, ya que no obtienen una calificación arriba de regular en la mayoría de consultados. Las peores calificaciones las obtienen en la categoría de medios televisivos.
- Las oficinas de comunicación de los Ministerios de Educación, Agricultura, Finanzas y Gobernación, son las cuatro donde se hace más difícil obtener información, siendo importantes entidades del sector público, lo que afecta el flujo de información con los medios de comunicación y en ocasiones generara desinformación.

4.4- Recomendaciones

- A los periodistas, investigar y conocer a profundidad las diferentes áreas temáticas de cada ministerio para no encontrar barreras en su trabajo solicitando información en fuentes equivocadas. Además, recabar contactos (telefónicos y electrónicos), de los funcionarios de sus fuentes asignadas, para no depender de las oficinas de comunicación.
- De encontrar obstáculos en las oficinas de comunicación del Estado como fuentes informativas, los periodistas pueden utilizar como una herramienta efectiva, las unidades de libre acceso a la información, donde basados en ley pueden hacer los requerimientos que no hayan tenido una respuesta en la primera opción utilizada.
- Crear un protocolo en las oficinas de comunicación del Estado o hacer efectivo el mismo (en las que ya cuenten con uno), que permita proporcionar documentos y entrevistas de funcionarios que respalden la información que se traslada a los medios de comunicación contribuyendo a su veracidad.
- Siendo la secretaría de comunicación social de la presidencia, el ente rector de la comunicación del Estado en su conjunto, por medio de la misma capacitar a los encargados de las oficinas de comunicación de los 13 Ministerios del ejecutivo, para que se ajusten a las necesidades de los medios de difusión masiva, con el fin de garantizar que la información fluya con inmediatez y veracidad. De la misma manera capacitar a los funcionarios del Estado para que tengan una mejor y mayor apertura a los medios de comunicación.
- Establecer dentro de los requisitos para ocupar la dirección de una oficina de comunicación social del Estado, estudios en ciencias de la comunicación y periodismo. Además, experiencia comprobable como periodista.
- Es importante que se incluya dentro del pensum de estudio de la carrera de periodismo y en la licenciatura en ciencias de la comunicación, cursos sobre comunicación gubernamental, que capaciten a los profesionales de la comunicación en esta área.

Referencias bibliográficas

Bibliografías

- 1- Aguilar Valenzuela, Rubén. 2008. Bases de la comunicación gubernamental. España: Etcétera. 20 p.
- 2- Andrade Rodríguez de San Miguel, Horacio. Martínez de Velasco Arellano, Alberto. Sánchez Gutiérrez, Salvador R. 2002. La comunicación en las organizaciones. México: Trillas. 273 p.
- 3- *Blazquez, Niceto. 1994. Ética y medios de comunicación. Madrid España, universidad de salamanca. Biblioteca de autores cristianos. 746 p.*
- 4- Bonilla Gutiérrez, Carlos. 2001. La comunicación: Función básica de las relaciones públicas. 2ª ed. México: Trillas. 120 p.
- 5- Botero Montoya, Luis Horacio. 2007. Teoría de públicos. 2ª ed. Medellín, España: Universidad de Medellín. 308p.
- 6- Combellas, Ricardo. 1984. Comunicación política. Conciencia 21. 211 p.
- 7- Gularte Cosenza, Eduardo; Ozaeta Calderón, Cristian y Días Salazar, Gabriela. 2008. Otra comunicación para otro desarrollo. Guatemala: CECODE. 58 p.
- 8- Hernández Lomelí, Francisco. 1996. Comunicación y Sociedad. México: Universidad de Guadalajara. 72 p.
- 9- Jennings, Marie y Churchill, David. 2000. Cómo gerenciar la comunicación corporativa. Colombia: Legis. 166 p.
- 10-Ley del Organismo Ejecutivo. Decreto 114-97. Guatemala: Congreso de la República, 1997. 29 p.
- 11-López Damaris Madrigal. 2002. Comunicación Administrativa. Costa Rica: EUNED. 264p.
- 12-Ramos Padilla, Carlos. 1991. La comunicación: Un punto de vista organizacional. México: Trillas. 75 p.
- 13-Rojas Martínez, Gilberto. 1960. Que son las relaciones públicas. Guatemala: Hispania. 72 p.
- 14-Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto. 2008. Comunicación, semiología del mensaje oculto. 7ma. Edición. Guatemala: ECO. 175p.
- 15-Wilcox, Dennis. 2002. Relaciones públicas. Estrategias y tácticas. 6ta ed. España: Addison Wesley. 45 p.

Tesis

- 1- Alegria Herrera, Oscar René. 2003. Propuestas comunicacionales internas y externas para el ministerio de finanzas de Guatemala. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 105 p.
- 2- Arredondo Cospín, Violeta Susana. 2006. Creación de un departamento de relaciones públicas en la SEGEPLAN. Tesis de grado para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 101 p.
- 3- Estrada Furlan, Mario Leonel. 1975. Las relaciones públicas y su importancia dentro de la empresa moderna. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 83 p.
- 4- Franco Pérez, Carlos Enrique. 2002. La investigación aplicada a las relaciones públicas. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 79 p.
- 5- Lemus Jiménez, Rosmery. 1996. Relaciones públicas y gestión administrativa. Tesis de grado para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 125 p.
- 6- Matute Iriarte, Luis Armando Pavel. 1999. El proceso de comunicación externa que desarrolla la Corte Suprema de Justicia y el Organismo Judicial (Análisis y Propuesta). Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 58 p.
- 7- Massis López, Claudia Johanna. 2007. Relaciones públicas una herramienta eficaz de comunicación en la difusión de mensajes institucionales. Tesis de grado para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 58 p.
- 8- Melgar Contreras, Carlos Antonio. 2005. Conflictos entre funcionarios públicos y medios de comunicación. Tesis de grado para optar al título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 94 p.
- 9- Morales Mayen, Dina Mónica Amanda. 2007. Las relaciones públicas como medio para el manejo de crisis. Tesis de grado para optar al título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 51 p.
- 10- Pellecer Barranza, Lucy Marlene. 1998. Propuesta del perfil profesional del comunicador organizacional externo para el sector público. Tesis de grado para optar al grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 79 p.

E-grafías

- 1- Acción Ciudadana. "Ley de libre acceso a la información ilustrada". (en línea) Fecha de consulta 20 de febrero de 2011 en: <http://accionciudadana.org.gt>.
- 2- Avendaño Amaya, Ismael. "Esbozo histórico del periodismo guatemalteco". 2004. (<http://www.saladeprensa.org/art575.htm>) (09 de mayo de 2011)
- 3- Castro, Jorge. "Comunicación Política". 2000. (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpolitica.htm>) (10 de marzo de 2011)
- 4- De la fuente, Valbuena. "Comunicación Política". (<http://www.rppnet.com.ar/comunicacionpolitica2.htm>) (9 de marzo de 2011)
- 5- Gobierno de Álvaro Colom 2008-2012. Presidencia de la República de Guatemala. "Ejecutivo, ministerios y secretarías". (<http://www.guatemala.gob.gt>) (13 de marzo de 2011)
- 6- Kotelchuk, Natalia E. "Teoría de las Relaciones Públicas". (<http://www.rppnet.com.ar/teoriadelasrelacionespublicas.htm>) (9 de marzo de 2011)
- 7- Martín García, Mercedes. "Historia de las Relaciones Públicas". 1998. (<http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>) (9 de marzo de 2011)

Anexo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Agosto de 2011



ENCUESTA

- 1- ¿Son las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado una fuente informativa efectiva para los periodistas?

SI NO

- 2- ¿Utiliza usted las oficinas de comunicación de las dependencias del estado como fuentes de información para su trabajo?

SI NO

- 3- ¿Con que frecuencia acude a las oficinas de comunicación social de las dependencias del Estado para obtener información de utilidad para su trabajo?

Siempre Frecuentemente Algunas veces Nunca

- 4- ¿Cómo califica el trabajo de las oficinas de comunicación de las dependencias del Estado en cuanto a la información que proporcionan a los medios de comunicación informativos?

Excelente Bueno Regular Malo Pésimo

- 5- ¿Cómo califica la información que proporcionan las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?

Excelente Buena Regular Mala Pésima

- 6- ¿Le proporcionan información verídica?

SI NO Algunas veces

- 7- ¿La información que solicita se la brindan con la inmediatez que se requiere en los medios de comunicación?

SI NO Algunas veces

- 8- ¿Obtiene documentos o entrevistas que respalden la información proporcionada por medio de las oficinas de comunicación de las dependencias de Estado?

SI NO Algunas veces

9- ¿Le es útil esta información?

SI NO Algunas veces

10- ¿En qué ministerios del Estado le es más difícil obtener información para su trabajo como periodista? (Marque los que considere)

- Ministerio de Agricultura
- Ministerio de Comunicaciones
- Ministerio de Cultura
- Ministerio de Economía
- Ministerio de Ambiente
- Ministerio de Educación
- Ministerio de Energía y Minas
- Ministerio de Finanzas Públicas
- Ministerio de Gobernación
- Ministerio de la Defensa
- Ministerio de Relaciones Exteriores
- Ministerio de Salud
- Ministerio de Trabajo