



# LOS JEFES DE PRENSA: REFLEXIONES SOBRE SU ÉTICA PERIODÍSTICA

Una de las actividades más complejas y difíciles de las que se tenga referencia en el periodismo o la comunicación moderna es la de jefe de prensa, de comunicaciones, asesor de imagen o de relaciones estratégicas en una entidad pública o privada, de un político, de un empresario; esta es como se dice una verdad de apuño, y en la que es importante hacer algunas reflexiones.

Es difícil y compleja por diferentes factores, entre otros: entender y atender a los periodistas de los diferentes medios de comunicación; dar a conocer lo que quiere el jefe y como lo quiere el jefe; mostrar resultados cuando no los hay; el manejo de la conocida pauta publicitaria. Además de la aparición en el escenario laboral de personas dedicadas a otras actividades y que fungen de periodistas sin control de algunos medios de comunicación y de las agremiaciones periodísticas.

Son factores que suman a unos comunicadores que llegan a estos cargos noveles, jóvenes, ansiosos de empleo y de poder, y que chocan con periodistas con características similares, algunos resabiados y resentidos, y en un gran número de casos con egos que sobrepasan los límites de la cordura y la sensatez que laboran en periódicos regionales, estaciones de radio y canales de televisión.

Es sin duda muy difícil equilibrar la balanza para algunos de los lados, pero es oportuno hacer la reflexión partiendo de la labor que debe adelantar ese jefe de prensa o director de comunicaciones. Vamos al caso regional o local: una de las mayores dificultades está en la transición o en las diferencias generacionales; ese joven que mira al viejo despóticamente como el que está fuera de contexto y a quien poco respeta, y ese reconocido periodista a quien le es difícil aceptar que el joven llegue al escenario laboral a establecer una relación en la que ambas partes se necesitan.

No hay que desconocer que el panorama laboral periodístico cambió. Hoy el mundo es otro, y en el caso de las entidades públicas y privadas, son cerca de 600 comunicadores sociales en su totalidad, egresados de la Universidad Autónoma del Caribe u otras de la región que trabajan en oficinas de prensa o departamentos de comunicaciones, algunos facilitando el proceso de suministro de la información, pero otros convirtiéndose “en la piedra en el zapato”, presionando a los gerentes y directores de noticieros a suministrar la información con la amenaza de retirar la pauta publicitaria, de no hacerse lo que considere el cliente pertinente.

Mala práctica; no se puede entender la publicidad como un favor al medio de comunicación con el que se contrata. Es un negocio con el que las partes se comprometen a cumplir algo, es una relación contractual, y eso no obsta para que haga carrera la presión permanente de funcionarios públicos a los asesores comerciales, publicistas y periodistas, para que se diga o se haga lo que él quiere... por favor más respeto.

En esta parte juega un papel fundamental el director de comunicaciones, craso error, convertirse en parte del club de áulicos que no le hace ver a su jefe los errores o fallas en los que está incurriendo, sin darle a entender como debe ser el manejo de la información en los parámetros de la ética y del respeto de ese ejercicio periodístico. En este caso algunos y en número considerable han asumido el pobre papel de mensajeros del poder y del negocio, y de enemigos directos de sus colegas.

Hay que entender que el temor al desempleo y la lealtad con el jefe de turno hace que se llegue a esa situación, pero es hora directores de comunicaciones de hacerse valer como lo que son: profesionales y muy profesionales en la gerencia moderna, un asesor y más en comunicaciones, que le dice la verdad a su jefe, lo orienta, lo guía, y le facilita el proceso de reconocimiento público.

Reitero, no es fácil, además con la presión de los periodistas que reciben pauta publicitaria, y que se han convertido en uno de los mayores problemas que afrontan esos directores de prensa.

Es hora de deslindarse de esa responsabilidad, que un comité asesor adjudique esa pauta publicitaria, de manera seria y responsable, no ha dedo, de acuerdo con intereses políticos o de amiguismo.

Las entidades del Estado y los políticos crearon el monstruo de la tristemente reconocida pauta publicitaria para los periodistas, ahora no vengán a rasgarse las vestiduras, y a que el director de comunicaciones les dé la cara a sus colegas y responda por una decisión que es de los directivos o de los administradores de turno.

A mis colegas que reciben pauta publicitaria hay que reconocer que a eso nos llevó el sistema, pero ya es hora de una reflexión ponderada y tranquila de su futuro laboral, de buscar otras alternativas económicas, una mayor capacitación y un empleo en actividades propias del ejercicio periodístico o similares que evite esa humillación y ese trato vergonzante y de tercera que reciben de esas oficinas de prensa y de los funcionarios de turno.

Queridos colegas...directores de comunicaciones... y de los medios de comunicación como le dice el paciente al odontólogo: "hagámonos pasito", ésta no es más que una reflexión que busca cumplir ese cometido del periodismo en la búsqueda de la verdad y de su función social, pero en especial el respeto de la profesión en la que todos estamos inmersos, en la que no sabemos en qué orilla nos vamos a encontrar y al lado de qué intereses, que ojala sean los más cercanos al ciudadano que esperan mucho de nosotros.

Entender nuestro papel hace parte de esta reflexión.



**HERMES  
FRANCISCO  
DAZA**