

¿Es ético que un periodista concilie las actividades de la *sala de redacción* con las de la *oficina de prensa*? Un análisis del caso brasileño

BIANCA PERSICI TONIOLO¹
NATHALIA DE PINHO PEREIRA²

Traducción del portugués: Carlos Fernando Alvarado Duque

Artículo recibido el 17 de julio de 2019,
aprobado para su publicación el 2 de septiembre de 2019

Resumen

Aunque Portugal ya ha superado el debate sobre las cuestiones éticas relacionadas con el ejercicio concomitante de actividades en las salas de redacción y oficinas de prensa por parte de los periodistas, en el Brasil el tema sigue generando controversia. Si en el país lusitano la función de asesor de prensa es desempeñada principalmente por profesionales de las relaciones públicas, prohibiéndose a los periodistas trabajar, al mismo tiempo, como reporteros y asesores de prensa, en las tierras de Tupiniquim los periodistas pueden, sin ningún impedimento, realizar el doble trabajo. Nuestra intención en esta investigación es presentar argumentos que demuestren la tesis de que *la conciliación de las actividades en las salas de redacción y oficinas de prensa por parte de los periodistas representa una incompatibilidad ética de la conducta profesional*. Como método para exponer el razonamiento, utilizamos la teoría de Weston (1996) y dividimos nuestros argumentos en tres tipos: argumentos de autoridad, argumentos basados en ejemplos y argumentos por analogía.

Palabras clave: Ética; Periodismo; Oficina de prensa; Brasil; Portugal.

-
- 1 Brasileira e italiana, filiada à Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal, doutoranda em Ciências da Comunicação e mestre em Comunicação Estratégica, investigadora da área da comunicação de crise, membro da Associação Portuguesa das Ciências da Comunicação (Sopcom). Correo electrónico: bianca.toniolo@ubi.pt
 - 2 Brasileira, filiada à Universidade da Beira Interior, Covilhã/Portugal, mestre em Comunicação Estratégica, investigadora da área da comunicação interna. Correo electrónico: m8529@ubi.pt

1. Introducción

La independencia editorial, presente en los principales códigos de ética centrados en el periodismo brasileño (Christofoletti, 2012), es el primer deber del periodista y se basa en los fundamentos universalmente aceptados de la verdad, la objetividad y la imparcialidad. Los periodistas, por lo tanto, son los profesionales encargados de averiguar los hechos e informar a los ciudadanos a través de los medios de comunicación, teniendo en cuenta el interés público como norma y práctica.

Es importante destacar el carácter de interés público de una de las principales instituciones destinadas a garantizar el funcionamiento del Estado democrático de derecho: la prensa. Para asegurar su independencia editorial, los medios de comunicación deben buscar la mayor exención posible como forma de cumplir su función social. Como esfera pública, los medios de comunicación son el espacio en el que se celebran debates sobre cuestiones de interés público en las sociedades democráticas (Habermas, 1991), de los que se origina la opinión pública como expresión de una idea dominante pero no siempre consensuada.

En la concepción de Habermas (1991), la esfera pública es el espacio donde se celebran los debates sobre cuestiones de interés político-social en las sociedades democráticas. Según Gonçalves: “Las relaciones públicas operan en la esfera pública con el objetivo último de legitimar los intereses de las organizaciones de la sociedad en relación con las exigencias del bien común” (2013, p. 197). De los debates en la esfera pública surge la opinión pública, traducida como la expresión de una idea dominante, pero no siempre consensuada.

Andrade (1980) definió la opinión pública como la composición de los diversos discernimientos existentes en el público contruidos a través de un proceso continuo y orientado al logro de un consenso completo, sin embargo, es un consenso difícil de alcanzar. La opinión pública no es estática, es dinámica. Se trata de un fenómeno social y, en la perspectiva habermasiana, influye y es influenciado por los grupos de interés a través de la comunicación.

Desde esta perspectiva, por un lado, la *oficina de prensa* es una actividad que pretende influir en la agenda de la esfera pública a través de un esfuerzo estratégico para formar la opinión pública y, por otra parte, el periodismo es la expresión del interés público a través de los medios de comunicación, es decir, la propia esfera pública. En este punto nos planteamos en este trabajo el direccionamiento a través de la pregunta: ¿es ético que el mismo profesional realice, de forma simultánea, las dos actividades tan distintas y conflictivas?

En el marco de los estudios documentales y los estudios de casos, basados en fuentes secundarias y primarias, dentro de un proceso interpretación en el enfoque hermenéutico, utilizamos el método de exponer el razonamiento propuesto en la teoría de Weston, basado en cinco tipos de argumentación (1996). Para ello, abordamos tres de los cinco tipos: argumentos de autoridad, argumentos basados en ejemplos y argumentos por analogía. Para ello, el presente trabajo se ha dividido en cuatro partes: marco teórico, contextualización, argumentos y conclusión.

2. Marco teórico

La *oficina de prensa* es una actividad que forma parte de un trabajo concatenado de la comunicación integrada (Krohling-Kunsch, 2003) y actúa estratégicamente para intervenir en la agenda de la esfera pública, influenciar opiniones y comportamientos (L'Etang, 2009). Es una función legítima, según Brandão & Carvalho (2008), destinada a orientarse bajo el presupuesto de la democracia: "La democracia incluye el derecho de las empresas a difundir sus ideas, a ejercer sus defensas cuando sea necesario y a poner su trabajo a disposición del público" (p. 200).

La persuasión es un concepto intrínseco en las relaciones con la prensa. En palabras de Ribeiro: "(es la actividad entrelazada)... de persuasión y propaganda" (2014, p. 71). En resumen, la *oficina de prensa* consiste en la gestión de las relaciones de una organización con la prensa con el fin de influir en el proceso de producción de información, con normas definidas para la de presentación de informes y difusión de los acontecimientos, a partir de las fuentes seleccionadas (Ribeiro, 2014).

A partir de la concepción de Ferrareto & Ferrareto (2009), el encargado de prensa necesita conocer los conceptos y técnicas del periodismo, saber distinguir los hechos de las opiniones y trabajar regido por la lógica de la noticia; razones por las cuales los autores sostuvieron que los profesionales mejor preparados para esta actividad son los periodistas. A diferencia de lo que ocurre en el Brasil, en Europa la *oficina de prensa* está asociada a las relaciones públicas y no al periodismo, "... ya que genera las relaciones de una entidad con la prensa y prepara publicaciones empresariales, entre otras tareas de asesoramiento" (Moutinho & Sousa, 2008, p. 71).

No es nuestra intención en esta investigación discutir si la actividad de asesoría de prensa es responsabilidad de los periodistas o de las relaciones públicas. Ya se ha debatido mucho sobre este tema sin llegar a un consenso. Lo que es seguro es que, tanto en Portugal como en Brasil, ambas categorías profesionales pueden ejercer la función; ello se ha demostrado frente a la evidencia que el 60% de los periodistas brasileños trabajan en las oficinas de prensa³. En Portugal predominan las relaciones públicas, pero nada impide que los periodistas actúen también como asesores de prensa, siempre que entreguen su portafolio profesional al sindicato respectivo. Lo que pretendemos es presentar argumentos que demuestren la tesis de que la conciliación de las actividades de redacción y oficinas de prensa por parte de los periodistas es incompatible a nivel ético (la primera busca ser expresión del interés de los públicos; la segunda se orienta a formar opinión pública).

Por ética interpretamos la perspectiva kantiana del "debe ser" con la aplicación combinada de los principios de moralidad y libertad para tomar decisiones que pueden convertirse en "imperativos categóricos". En el ámbito de la comunicación, consideramos que la ética es "... la reflexión sobre las reglas y nuestras relaciones con el mundo: si nos atenemos o no a las

3 En 2012, la encuesta *Quién es el periodista brasileño: perfil de la profesión en el país*, indicó que más del 60% de los periodistas están empleados en consultorías de comunicación (Encuesta, realizada por la Universidad Federal de Santa Catarina [UFSC] en conjunto con la Federación Nacional de Periodistas [Fenaj]) (Bérgamo, Mick y Lima, 2012).

reglas, y por qué hacemos una cosa y no otra” (Christofolleti, 2008, p. 16). Estas recomendaciones son generalmente explícitas en los códigos de ética de las respectivas profesiones.

3. Contextualización

Los estudiantes brasileños ingresan, cada año, más a las universidades portuguesas. Según el Consulado General de Portugal en São Paulo, en 2017, alrededor del 30% de los extranjeros en las universidades portuguesas eran brasileños (Cazarré, 2018). Al menos en el área de la comunicación, el contacto con profesores y colegas del lado del Atlántico pone de relieve el océano que separa a Brasil y Portugal no solo físicamente. Ello se refleja, por una parte, en la formación de graduados portugueses en comunicación, claramente influenciada por las directrices del Tratado de Bolonia⁴, que redujo la duración de los cursos del primer ciclo a sólo tres años (un título en Portugal equivalente a una licenciatura en el Brasil) y, por otro lado, en las cuestiones éticas relacionadas con el ejercicio de las relaciones con la prensa. En este aspecto en particular, los brasileños tienen mucho que aprender del país de Cabral.

En el Brasil, hasta el año 2012, se ofrecían cursos de licenciatura bajo el título de Comunicación Social y duraban cuatro años. En las pruebas de acceso a la universidad, el estudiante debía elegir la opción específica de Periodismo, Relaciones Públicas o Publicidad y Propaganda, por mencionar las más tradicionales. Normalmente, los dos primeros años de los cursos eran prácticamente idénticos para todas las opciones o énfasis. En Portugal es difícil encontrar un estudiante que haya optado por el periodismo porque quería ser oficial de prensa. Los periodistas quieren trabajar en las notas periodísticas, y la comunicación estratégica se encarga de las relaciones públicas y la publicidad.

En 2013, la reforma curricular realizada por el Ministerio de Educación (MEC) entró en vigor en Brasil. Uno de los principales cambios fue la interpretación de la oficina de prensa como la encargada, también, de la actividad periodística. Por lo tanto, el MEC aprobó las nuevas pautas curriculares para los cursos de periodismo, incluyendo la *oficina de prensa* como una disciplina específica. El MEC sostuvo que la capacitación profesional debía centrarse en aptitudes específicas, pero mantuvo el entendimiento de que la comunicación es sólo un área de conocimiento. Así, se definió que el Periodismo y las Relaciones Públicas ya no serían habilidades de los medios de comunicación, sino que tendrían la nomenclatura del propio curso. Así, hoy en día, en Brasil, el profesional que se gradúa en estas áreas es un Licenciado en Periodismo o Relaciones Públicas.

4 El Tratado de Bolonia, firmado en junio de 1999 entre los ministros de educación de 29 países europeos (la Unión Europea más Rusia y Turquía), decretó que esos países tendrían una educación superior con la misma dinámica, estructura y duración. Se definieron tres factores: 1) la educación tiene tres ciclos: el primer ciclo para la licenciatura, con una duración de seis u ocho semestres, que corresponde a la licenciatura brasileña; el segundo ciclo para cursos complementarios como la maestría, con una duración de entre 18 y 24 meses, y el tercer ciclo, que corresponde a los cursos de doctorado; 2) las instituciones de enseñanza otorgan el diploma del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) y 3) permiten la acumulación y transferencia de créditos para promover el intercambio académico en los centros de enseñanza.

En julio de 2018, el Sindicato de Periodistas de Ceará (Sindijorce) lanzó la campaña ¡El asesor de prensa es un periodista! defendiendo a estos profesionales como los únicos legitimados para el ejercicio de la *oficina de prensa*. A continuación, una de las piezas publicitarias que componían la campaña (Figura 1).

Según Sindijorce (2018), este reconocimiento:

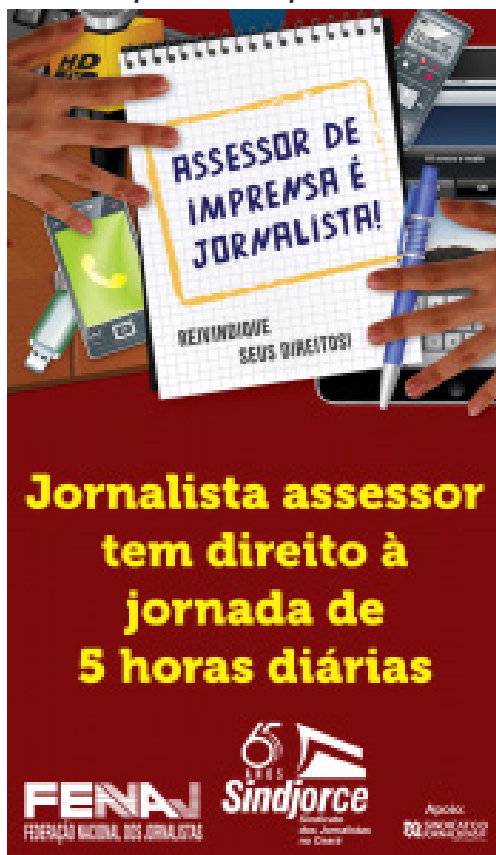
...fue el resultado de la lucha, la organización de la categoría y las características que los periodistas imprimieron al trabajo desarrollado (y explicó que) las oficinas de prensa en Brasil, para el trabajo de los periodistas, ya no tienen como objetivo la promoción institucional (relaciones públicas) para priorizar la producción de información de interés público.

Cabe mencionar que los decretos que regulan la profesión de periodista en el Brasil (Decreto-ley Nº 972/1969 y Decreto Nº 83.284/1979) no mencionan la función de asesor de prensa entre las privativas de los periodistas y que la atribución de la función de asesor de prensa como actividad periodística fue el resultado de una fuerte acción sindical.

Ambas actividades, el periodismo y las relaciones públicas, definen sus fundamentos directamente vinculados al fenómeno de la opinión pública. Sin embargo, el discurso periodístico se centra en hacer que la información pública sea de interés para la sociedad, de manera que el público entienda los hechos y se forme su propia opinión. Por el contrario, el discurso de las oficinas de prensa se dirige a difundir información sobre una organización concreta con el fin de construir, mantener y/o mejorar su reputación. Por lo tanto, existe un dilema ético entre estas dos actividades, concretamente en la conciliación concomitante de las actividades en las salas de redacción y las oficinas de prensa por el mismo especialista.

Aunque Portugal ya ha superado el debate sobre las cuestiones éticas relacionadas con el ejercicio concomitante de actividades en las salas de redacción y oficinas de prensa por parte de los periodistas, en el Brasil el tema sigue generando controversia. Si en el país lusitano la

Figura 1
Pieza de la campaña. ¡El asesor de prensa es un periodista!



Fuente: Federación Nacional de Periodistas (Fenaj, 2014)

función de asesor de prensa es desempeñada principalmente por profesionales de las relaciones públicas, prohibiéndose a los periodistas trabajar, al mismo tiempo, como reporteros y asesores de prensa, en las tierras de Tupiniquim los periodistas pueden, sin ningún impedimento, realizar el doble trabajo.

En Brasil la principal entidad que regula la profesión periodística es la Federación Nacional de Periodistas (Fenaj) y el responsable de supervisar el ejercicio de la profesión de las relaciones públicas es el Consejo Federal de Relaciones Públicas (Conferp, 2019). Ambas entidades tienen sus respectivos códigos de ética.

Sin embargo, habida cuenta de los valores profesionales y los códigos de ética, en el estudio de Christofolletti (2012) sobre los *códigos de ética brasileños*, se afirma que la independencia editorial es un principio presente en los códigos de la Asociación Nacional de Periódicos (ANJ), la Asociación Nacional de Editores de Revistas (ANER, 2019) y la Asociación Brasileña de Radiodifusores y Televisores (Abert). Este principio está en consonancia con el desempeño profesional del periodista, simultáneamente en la *sala de redacción* y en la *oficina de prensa*, como se reconoce en el *Código de Ética de los Periodistas Brasileños* (Fenaj, 2014), artículo 7, párrafo VI, que establece que el periodista no puede:

...realizar coberturas periodísticas para los medios de comunicación en los que trabaja, sobre organizaciones públicas, privadas o no gubernamentales de las que sea asesor, empleado, proveedor de servicios o propietario, no utilizar dicho vehículo para defender los intereses de estas instituciones o de las autoridades relacionadas (Conferp, 2019).

En el mismo sentido, el Art. 17 refuerza esto: "... los periodistas que no cumplan con este Código de Ética están sujetos a las sanciones de observación, advertencia, suspensión y exclusión de la afiliación al sindicato y la publicación de la decisión de la comisión de ética en un vehículo de amplia circulación". La norma es clara, pero no hay supervisión, ni tampoco campañas de sensibilización sobre cuestiones éticas inherentes a la profesión de periodista. Christofolletti (2003, pág. 139) señaló que es probable que la inspección en el ámbito del periodismo sea un fracaso porque: "... los propios periodistas desconocen muchos de los dispositivos que tienen para supervisar sus procedimientos desde el punto de vista de los valores éticos". Por lo tanto, se preguntó: "Si no los conocen, ¿cómo se les puede exigir que accedan a ellos?".

En Portugal, el Estatuto del Periodista (PGDL Procuraduría-General Distrital de Lisboa, 2007) define como periodistas a las personas:

...que, como ocupación principal, permanente y remunerada, desempeñan funciones editoriales de investigación, recopilación, selección y tratamiento de hechos, noticias u opiniones, mediante texto, imagen o sonido, destinados a su publicación, con fines informativos, por la prensa, la agencia de noticias, la radio, la televisión o cualquier otro medio electrónico de difusión.

También en el artículo 3(1) (b) del mismo estatuto se prohíbe a los periodistas la ejecución de "...funciones remuneradas de marketing, relaciones públicas, asesoría de prensa y asesoría de comunicación o imagen, así como orientación y ejecución de estrategias comerciales". Por consi-

guiente, se condena el conflicto de intereses y el daño potencial a la independencia editorial que puede surgir de la práctica simultánea de la información y la asesoría de prensa. Guidotti (2015) explica que en Portugal no está prohibido que un periodista trabaje como asesor de prensa, siempre y cuando suspenda su registro como periodista. “La suspensión, sin embargo, no es definitiva. Es lícito que el asesor vuelva a la prensa en una fecha posterior, recuperando el registro”.

4. Argumentos

En *El Arte de argumentar*, Anthony Weston (1996) expresa que: “Un argumento es una forma de investigación” (p. 5), ya que ayuda a analizar los diferentes puntos de vista y a elegir el mejor. Weston (1996) señaló diversos usos y técnicas del argumento, los cuales clasificó en cinco tipos: 1) argumentos basados en ejemplos, en los que se dan uno o más modelos concretos para apoyar una generalización; 2) argumentos por analogía, en los que éste surge de un caso o ejemplo concreto para demostrar que se trata de casos similares; 3) argumentos de autoridad, apoyados en la opinión de expertos en un tema concreto; 4) argumentos sobre las causas, en los que la correlación entre causa y efecto contribuye a apoyar una idea y; 5) argumentos deductivos, los que se basan en la verdad de las premisas y garantizan así la veracidad de las conclusiones.

4.1. Argumentos de autoridad

Eugênio Bucci utilizó el argumento *-la oficina de prensa no es periodismo-* (Bucci, 2010) para defender la tesis de la incompatibilidad de las actividades simultáneas. Para Bucci (2010), el origen de la confusión que existe en Brasil, y que lleva a muchos a creer que los periodistas y asesores de prensa ejercen la misma profesión, se originó en la cultura sindical brasileña. El periodista, médico y profesor de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo (ECA-USP), explicó que, con la migración de los profesionales de la información a la *oficina de prensa*, debido a la sequedad y los bajos salarios en las salas de redacción, los sindicatos tienen ahora, entre sus miembros, un gran número de periodistas al servicio de organizaciones distintas de la prensa.

Bucci entiende que el corporativismo, que ha puesto a los reporteros y oficiales de prensa bajo el mismo “paraguas” que el periodismo, ofende el principio de independencia editorial. “Si un oficial de prensa es un periodista, la independencia editorial ya no es un requisito para definir esa profesión. Según esta nueva semántica, una redacción no tiene que ser independiente para realizar la función de prensa”, argumentó. Comprendemos la posición del periodista, pero lamentablemente hemos identificado que Fenaj refuerza esta práctica nefasta y es contraria a un régimen de prensa independiente al albergar también actividades de información y asesoría de prensa en el marco del Código de Ética de los Periodistas Brasileños. Por lo tanto, al mismo tiempo que el código prohíbe a un reportero, al servicio de la prensa, escribir sobre la agencia en la que también trabaja como asesor, admite que el profesional mantiene una doble trayectoria que le permite actuar en una *sala de redacción* y proporcionar el asesoramiento de prensa para una organización pública o privada.

En respuesta a esta idea, Jorge Antônio Menna Duarte, licenciado en periodismo y relaciones públicas y doctor en comunicación, destacó que las relaciones con la prensa en Brasil, a diferencia de la mayoría de los demás países, no se tratan como una actividad de relaciones públicas. En uno de sus estudios, Duarte (2001) esbozó el panorama de la *oficina de prensa* en el país e, incluso, hizo hincapié en la migración de periodistas que tuvo lugar en el decenio de 1980, cuando muchos intercambiaron las salas de redacción tradicionales por oficinas de prensa. A partir de la aceptación del vínculo de dependencia existente entre las redacciones y las oficinas de prensa, Duarte (2001) se mostró firme al sostener que el profesional de las oficinas de prensa no ejerce el periodismo en el sentido original de la actividad, sino en lo que él denominó periodismo-subsidiario o periodismo “a nivel de la fuente”. El autor también sostuvo que la práctica de las relaciones con la prensa está incluida en la filosofía y el conjunto de técnicas de relaciones públicas.

Duarte (2001) encontró la raíz del problema: el ser común que los periodistas trabajen tanto en los medios de comunicación como en los servicios de asesoramiento; en esta medida, la categoría profesional de los periodistas solo ve esto como un problema ético cuando el doble trabajo implica que el periodista actúe en una redacción que puede tener una relación con el trabajo de asesor. Independientemente de que actúe en el mismo o en diferentes segmentos, nos damos cuenta de que no es posible admitir que un periodista vaya en contra de su principal deber, que es actuar como un instrumento de la sociedad. Más que un desliz ético, consideramos que se trata de un claro conflicto de intereses, una afrenta a la promoción del interés público, una función central de la prensa.

Para concluir la defensa de la tesis de la incompatibilidad de las actividades simultáneas por argumentos de autoridad, nos dirigimos a Marques, Miola & Siebra (2014) que, en su estudio, garantizaron que existe una tensión permanente entre los periodistas y los asesores de prensa. Este conflicto, explicaron, tiene su origen en el hecho de que profesionales con la misma formación utilizan estos conocimientos para promover intereses tan diferentes. El análisis del Código de Ética de los Periodistas Brasileños permite diagnosticar que la propia entidad ya ha admitido la existencia de conflictos de intereses entre las dos actividades profesionales. Cuando un periodista trabaja para los intereses de los empleadores, ya sea el dueño de un periódico, un político o un empresario, es la sociedad la que pierde. En vista de ello, los autores han declarado que:

Las dos profesiones implican funciones y principios diferentes; sin embargo, el grado de independencia de los periodistas en la sala de redacción respecto a las directrices de las empresas es discutible [...]. Es esencial educar a los ciudadanos ofreciéndoles subsidios para que exijan la información más precisa e imparcial (Marques, Miola & Siebra, 2014, p. 162).

4.2. Argumentos con base en ejemplos

La *oficina de prensa*, nacida en los Estados Unidos de América (EE.UU.), es una actividad que se originó con la labor de la periodista Ivy Lee, considerada la abanderada de las relaciones públicas. Lee, a principios del siglo XX, comenzó a apoyar a las industrias en dificultades

para facilitar el flujo de información entre estas empresas y la prensa. Durante un accidente del *Pennsylvania Railroad*: “Lee anunció que se comprometería a ayudar a los periodistas” (Amaral, 2008, p. 53) e innovó llevándolos al lugar del desastre, poniendo a su disposición especialistas para aclarar sus causas, posibilitando las entrevistas con los directores de las empresas e incluyendo la asistencia a las víctimas en el ámbito de la gestión de crisis. La transparencia en la comunicación implementada por Lee cambió el enfoque sensacionalista de la cobertura de la prensa sobre el desastre e inauguró un nuevo modo de comunicación cuyo flujo de información entre la fuente y el reportero está profesionalmente mediado. A esta actividad se le dio el nombre de relaciones públicas.

Entre las diversas cuestiones éticas que pueden plantearse sobre la comunicación, destacamos un campo específico: el sentido común de que las relaciones públicas trabajan para construir y proteger la reputación de las organizaciones por encima del interés público. Por esta razón, L’Etang (2009) ha incluido la comunicación de masas en el ámbito de las relaciones públicas, siendo la *oficina de prensa* una de sus estrategias para construir relaciones y reputación.

En los Estados Unidos no hay duda de que la *oficina de prensa* es una estrategia de relaciones públicas, identificada con el modelo de Información Pública (Grunig & Hunt, 1984) y centrada en la difusión de información, es decir, con fines informativos. La antipatía de los reporteros hacia los oficiales de prensa viene de los tiempos de Lee. “Estos entendieron que: Las relaciones públicas amenazaban la idea del periodismo” (Amaral, 2008, pág. 54), a lo que Lee respondió aportando interpretaciones de los hechos, incitando al periodista a investigar a fondo, a escuchar otras fuentes; finalmente a “hacer su trabajo” y no limitarse a reproducir la información difundida por las oficinas de prensa.

Desde entonces, hasta hoy, la importancia de las relaciones públicas y sus estrategias se ha intensificado en los Estados Unidos y la tensión con los reporteros ha permanecido; no obstante, las oficinas de prensa tienen cada vez menos dificultades para “apaciguar” sus comunicados de prensa que, a menudo, se reproducen íntegramente. Sin prescindir del compromiso con la verdad que la actividad requiere, ha quedado claro, desde su inicio, que las relaciones públicas tienen propósitos diferentes a los de la prensa, pero igualmente fundamentales para la sociedad ya que facilitan el flujo de información de las organizaciones a través de las oficinas de prensa. Frente al sentido común en torno a que los profesionales de las relaciones públicas trabajen para construir y proteger la reputación de las organizaciones por encima del interés público, la ética nos increpa que es esencial para las relaciones públicas. Aquí, uno de los deberes de sus profesionales es asegurar su presencia en la estructura de toma de decisiones de las organizaciones.

Amaral (2008), que ha estudiado la historia de la *oficina de prensa* de los EE.UU., está de acuerdo con nuestra tesis al sostener que la actividad es una estrategia de relaciones públicas y que el conflicto entre esta categoría y los periodistas está relacionado con el temor a la pérdida de poder sobre la información. Por otra parte, cuando estas dos actividades tienen sus similitudes y diferencias, claramente entendidas, la sociedad tiende a beneficiarse del trabajo de las oficinas de prensa, como sucede en los Estados Unidos: “Ningún país confía tanto en las oficinas de prensa y obtiene tantos beneficios de ellas” (Amaral, 2008, p. 67).

Moutinho y Sousa (2008), doctores en comunicación y profesores en Portugal, definieron las funciones de la *oficina de prensa* como "... promover las acciones de la propia empresa y adaptar la información que el periodista quiere transmitir a lo que la empresa quiere, redactando los comunicados de prensa y la información a transmitir" (p. 69). A diferencia de la mayoría de los autores brasileños, los portugueses fueron enfáticos al presentar la oficina de prensa como una actividad alineada con los intereses de las organizaciones, lo cual es legítimo.

Los oficiales de prensa son vistos como profesionales de las relaciones públicas, y no pueden ejercer el periodismo o ser considerados periodistas. Este marco de la oficina de prensa se expresa en los diferentes libros sobre relaciones públicas, en la legislación que regula el periodismo, en los códigos de ética de las relaciones públicas y de los periodistas y en la enseñanza de las relaciones públicas en sí mismas (Moutinho & Sousa, 2008, pp. 69 - 70).

Al igual que en los EE.UU., en Europa no hay duda de que la *oficina de prensa* es una actividad de relaciones públicas; igualmente, es probable que solo en Brasil esto sea diferente. En el Viejo Mundo no es aceptable conciliar las relaciones de la prensa con el periodismo. No está prohibido que un periodista actúe como oficial de prensa, pero es impensable que lo haga mientras practica el periodismo en sí. En la investigación que Moutinho y Sousa (2008) llevaron a cabo sobre la enseñanza de las relaciones de prensa en Europa (la investigación incluyó todas las universidades portuguesas y muestras de universidades de España, Francia y el Reino Unido) se descubrió que las técnicas de relaciones de prensa se enseñan en la misma disciplina que las técnicas de relaciones públicas.

Para ilustrar cómo el ejercicio de las dos actividades en paralelo es conflictivo, entrevistamos a un periodista brasileño⁵ con estudios de postgrado y 22 años de experiencia. El periodista, que actualmente trabaja como escritor en Portugal, señaló que, a lo largo de su vida profesional en Brasil, ha trabajado simultáneamente como editor y jefe de prensa, incluso en segmentos similares.

A pesar de entender que el periodista y el asesor de prensa son profesiones totalmente diferentes, y de ser consciente también de que existe una ética que aconseja que el periodista de la redacción no desempeñe también la función de asesor en el mismo segmento, el entrevistado justificó que, al igual que él, esto acaba sucediendo debido a los bajos salarios que se pagan en la prensa, lo que hace que los profesionales busquen un trabajo secundario.

También le preguntamos sobre su percepción del conflicto de intereses en el ejercicio de la profesión periodística, entre asesores y reporteros. El entrevistado fue enfático y declaró que: "...mientras que el asesor a menudo quiere enmascarar algún hecho, u omitirlo en favor del cliente, el periodista quiere, cuando está libre para hacerlo, ir tras la información".

Cuando le preguntamos si el entrevistado creía que podía haber sido contratado por un cliente de la *oficina de prensa* por el puesto que ocupaba en la *sala de redacción*, respondió que pensaba que podía haber contribuido, aunque siempre dejó claro que no podía actuar directamente a favor de su asesor.

5 Se omitió el nombre del entrevistado para preservar la confidencialidad de la fuente.

Sin embargo, el entrevistado confesó que, si bien la experiencia en la redacción facilita al profesional como asesor conocer cómo funciona la dinámica de la prensa frente a las relaciones con la prensa, demanda un doble recorrido que puede traer consecuencias; al igual, manifestó que la realización simultánea de las actividades le trajo problemas al verse obligado a elegir entre quedarse con el cliente o permanecer en la redacción por imposición de la redacción. El profesional eligió dejar su trabajo en la prensa.

4.3. Argumentos por analogía

Si todavía causa extrañeza a los brasileños el argumento de que la actividad periodística entra en conflicto con la de las relaciones de prensa, no se puede decir lo mismo de la prohibición del ejercicio profesional incompatible con la ley en Brasil. Las funciones relacionadas con el poder judicial o el Ministerio Público, por ejemplo, únicamente pueden realizarse mediante la autorización del profesional ante la Asociación de Abogados del Brasil (OAB), según lo establecido en el artículo 28 de la Ley 8.906, de 4 de julio de 1994; Ley promulgada por la Presidencia de la República del Brasil, la cual establece el Estatuto de la Profesión Jurídica y la OAB (Presidencia de la República). Casa Civil. Subjefe de Asuntos Jurídicos, 1994).

No es difícil comprender qué es lo que hace que estas actividades sean incompatibles: los abogados y los agentes de prensa trabajan para proteger y defender los intereses de sus clientes; los periodistas, los jueces, los fiscales y toda la lista de funciones enumeradas en el artículo 28, de la mencionada ley, trabajan para proteger y defender los intereses de la sociedad.

En Portugal, la misma analogía se aplica a los periodistas. Para poder desempeñar las funciones de asesoría de prensa, el periodista debe tener una licencia y someterse a una “cuarentena” de seis meses para recuperar su tarjeta profesional (CCPJ, 2019).

5. Consideraciones finales

Como podemos deducir de los argumentos presentados en países con una sólida tradición democrática, como Portugal y Estados Unidos, la *oficina de prensa* es una actividad de relaciones públicas y el periodista debe suspender su registro para ejercerla. En estos países, la práctica concomitante de las actividades periodísticas y de relaciones con la prensa se considera en desacuerdo con los principios éticos y democráticos que deben guiar las acciones de la prensa.

El Estatuto del Periodista Portugués es claro al definir la actividad periodística como aquella dedicada exclusivamente a “la divulgación de información por la prensa, por la agencia de noticias, por la radio, por la televisión o por cualquier otra forma de difusión electrónica”. Mientras tanto, en Brasil, el código de ética es ambiguo y perjudicial para los principios del periodismo. El Código de Ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales de los Estados Unidos (Sociedad de Periodistas Profesionales, 2018), por ejemplo, destaca la importancia de que los periodistas actúen con independencia y recomienda evitar conductas que les obliguen a servir a cualquier otro interés que no sea el interés público, incluido el empleo secundario y la actividad en las relaciones con la prensa.

Entonces, ¿por qué en Brasil todavía se permite conciliar las actividades de reportería y de asesoría de prensa? La explicación radica en los bajos salarios de la categoría y en el agotamiento de las salas de redacción, consecuencias de la actual crisis del modelo de negocio del periodismo que se inició con la transformación desencadenada por Internet y la pérdida de la exclusividad de los medios de comunicación tradicionales como difusores de información (Penteado-Filho, 2011). En este nuevo escenario, las oficinas de prensa se han convertido en un mercado atractivo y disputado entre los profesionales del periodismo y las relaciones públicas.

En Brasil, el salario mínimo para los periodistas varía según la región (Fenaj, 2019), pero la cantidad oscila entre 2.000 y 3.500 reales (entre 450 y 800 euros). Para proteger a sus miembros y ante la dificultad de garantizar una remuneración más justa, los sindicatos negociaron la reducción del horario de trabajo de los reporteros de ocho a cinco horas diarias (Decreto-Ley Nº 972 de 17 de octubre de 1969). La medida ha hecho posible que estos profesionales tengan un doble empleo y, en consecuencia, complementaran sus salarios. Recientemente se entendió que el trabajo a corto plazo es también un derecho para quienes trabajan en oficinas de prensa.

Sabemos que las empresas prefieren contratar a funcionarios de prensa que actúen o hayan actuado como reporteros porque entienden que esto puede facilitar el acceso y el movimiento en las salas de redacción. La prensa, a su vez, aprovecha los contenidos producidos por las oficinas de prensa, publicándolos en su totalidad, a menudo sin ningún tipo de verificación o comprobación. Por otro lado, sucede que en Brasil los sindicatos de periodistas y Fenaj se hacen los de la vista gorda ante la falta de respeto al código ético de la categoría y, en lugar de buscar mejores condiciones de trabajo para sus miembros, estimulan el doble empleo.

Ahora bien, no podemos justificar un error basado en argumentos corporativistas y proteccionistas, sobre todo cuando va en contra del principio de independencia editorial, tan fundamental para la democracia. Ante esta situación, en la que se encuentra la práctica profesional de los periodistas en Brasil, sugerimos buscar alternativas como

- Revisar el Código de Ética de los Periodistas Brasileños para poner fin a sus discrepancias.
- Establecer la obligación de licencia y entrega del carné de periodista profesional cuando esté vinculado a una *oficina de prensa*.
- Supervisar el desempeño de los profesionales en las salas de redacción y las oficinas de prensa para identificar a los que trabajan simultáneamente en ambas áreas.
- Crear medidas punitivas tanto para el periodista como para la empresa que contrata a un profesional en un doble trabajo de redacción/asesoramiento.
- Llevar a cabo campañas de sensibilización con los organismos reguladores, profesionales, profesores, estudiantes, empresarios y reclutadores sobre las implicaciones de realizar ambas actividades al mismo tiempo.
- Revisar la formación ética a nivel universitario, acercándola a la práctica.

Como punto final, es importante destacar la importancia del periodismo profesional, especialmente en un contexto de post-verdad y en tiempos de noticias falsas, ya que el impacto que generan las noticias falsas es alarmante no solamente para la sociedad, sino también para el periodismo. Son los deslices éticos aceptados en la práctica profesional los que trivializan el verdadero significado del periodismo y desmotivan a los periodistas que tienen la llamada “nariz periodística”, capaz de percibir un hecho relevante en los pequeños detalles y convertirlos en noticia. La lucha no puede empezar solo con los profesionales que están cualificados y dispuestos a hacer periodismo real, los sindicatos y Fenaj tienen su parte de responsabilidad y deben luchar, sobre todo, por una remuneración más justa y un ejercicio más ético de la profesión.

Referencias

- Amaral, L. (2008). Assessoria de imprensa nos Estados Unidos. In: J. Duarte (Ed.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. (Pp. 52-68). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Andrade, C. T. (1980). *Curso de relações públicas*. São Paulo: Atlas.
- ANER. (Associação Nacional de Jornais [ANJ]). (2019). *Código de Ética e Autorregulamentação*. [Online]. Disponível em: <https://www.anj.org.br/site/institucional/codigo-de-etica-e-autorregulamentacao.html>
- ANER. (2019). Princípios Éticos recomendados pela Associação Nacional de Editores de Revistas. ANER. Disponível em: <https://www.aner.org.br/institucional/principios-eticos>
- Bergamo, A.; Mick, J. & Lima, S. [coord.]. (2012). *Quem é o jornalista brasileiro: perfil da profissão no país*. São Paulo: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) & Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj). [Online]. Disponível em: <http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2016/01/pesquisa-perfil-jornalista-brasileiro.pdf>
- Brandão, E. & Carvalho, B. (2008). Imagem corporativa: marketing da ilusão. In: J. Duarte (Ed.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. (Pp. 52-68). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Bucci, E. (2010). *Assessor de imprensa é jornalista?* [Online]. Disponível em: <http://opinio.estado.com.br/noticias/geral,assessor-de-imprensa-e-jornalista-imp-,607224>
- Cazarré, M. (2018). *Cresce o número de brasileiros que optam por estudar em Portugal*. [Online]. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2018-03/cresce-o-numero-de-brasileiros-que-optam-por-estudar-em-portugal> em 8 abr. 2019.
- CCPJ. (Comissão da carteira profissional de jornalista). (2019). *Sobre os impedimentos do jornalista português*. [Online]. Disponível em: <https://www.ccpj.pt/pt/jornalista/incompatibilidades/recuperacao-de-titulo/>
- Christofoletti, R. (2003). *Monitores de mídia: como o jornalismo catarinense percebe seus deslizes éticos*. Itajaí/Florianópolis: Ed. Univali e Ed. UFSC.
- Christofoletti, R. (2008). *Ética no jornalismo*. São Paulo: Editora Contexto.
- Christofoletti, R. (2012). O caso do Brasil: valores, códigos de ética e novos regramentos para o jornalismo nas redes sociais. *Cuadernos Info*, 29, 25-34.
- Conferp (2019). *Código de Ética*. [Online]. Disponível em: <http://conferp.org.br/codigo-de-etica/>
- Duarte, J. (2001). Assessoria de imprensa: o caso brasileiro. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 24 (1), 79-105.

- Fenaj. (2014). *Código de Ética dos Jornalistas Brasileiros*. [Online]. Disponível em: http://fenaj.org.br/wp-content/uploads/2014/06/04-codigo_de_etica_dos_jornalistas_brasileiros.pdf
- Fenaj. (2019). *Os pisos salariais atuais dos jornalistas brasileiros por estado*. [Online]. Disponível em: <http://fenaj.org.br/sindicatos/convencoes-e-acordos-coletivos/pisos-salariais-atuais/>
- Fenaj. (2019). *Assessor de Imprensa tem direito à jornada de 5 horas diárias*. [Online]. Disponível em: <http://fenaj.org.br/assessor-de-imprensa-tem-direito-a-jornada-de-5-horas-diarias/>
- Ferrareto, E. K. & Ferrareto, L. A. (2009). *Assessoria de imprensa: teoria e prática*. 5. ed. São Paulo: Summus.
- Gonçalves, G. (2013). *Ética das relações públicas*. Coimbra: Minerva.
- Grunig, J. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Nova York: CBS College Publishing.
- Guidotti, G. B. (2015). *Assessoria de imprensa: no Brasil e em Portugal*. [Online]. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/43961/assessoria-de-imprensa-no-brasil-e-em-portugal>
- Habermas, J. (1991). *The structural transformation of the public sphere*. (Strukturwandel der Öffentlichkeit [Trad.]). Cambridge (Massachusetts): The MIT Press.
- Krohling-Kunsch, M. M. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial.
- L'Etang, J. (2009). *Public relations: concepts, practice and critique*. London: Sage Publications Ltd.
- Marques, F. P. J. A.; Miola, E. & Siebra, N. (2014). Jornalismo, assessoria de imprensa e seus condicionantes organizacionais: uma reflexão a partir das teorias do jornalismo. *Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 13 (15), 145-166. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/9068>
- Moutinho, A. V. & Sousa, J. P. (2008). Assessoria de imprensa na Europa. In: J. Duarte (Ed.) *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica*. 2ª edição. (Pp. 69-80). São Paulo: Editora Atlas S.A.
- Penteado-Filho, R. C. (2011). Comunicação social e relações públicas na era digital. *Prisma Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, 15, 50-87.
- PGDL. (Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa-). (2007). *Estatuto do Jornalista Português*. [Online]. Disponível em: http://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis
- Presidência da república. Casa civil. Subchefia para assuntos jurídicos. (1994). *Estatuto da Advocacia e a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB)*. [Online]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8906.htm
- Ribeiro, V. (2014). O campo e o triângulo operacional da assessoria de imprensa. (Pp. 65-87). In: G. Gonçalves & M. Guimarães (Eds.). *Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas*, Volume I. Covilhã: Livros LabCom.
- Sindijorce. Sindicato dos jornalistas no Ceará. (2018). *Sindjorce lança a campanha. Assessor de imprensa é Jornalista*. [Online]. Disponível em: <http://www.sindjorce.org.br/sindjorce-lanca-a-campanha-assessor-de-imprensa-e-jornalista/>
- Society of Professional Journalists. (2018). *Code of Ethics*. [Online]. Disponível em: <https://www.spj.org/pdf/spj-code-of-ethics-bookmark.pdf>
- Weston, A. (1996). *A arte de argumentar*. Lisboa: Gradiva.