

Influir sobre los medios: la tensa relación entre asesores comunicacionales de la élite y periodistas políticos¹

*Influencing the media: The tense relationship between Chile's journalists
and the communication advisors of the country's political elite*

PEDRO SANTANDER²

Exploramos la interacción entre periodistas políticos y asesores comunicacionales de la élite chilena. Encuestamos a periodistas con acreditación permanente en la sede presidencial y el Congreso. Los periodistas realizan una valoración ambivalente de los estrategas comunicacionales, y hay escasa reflexión crítica acerca de las consecuencias que la relación tiene sobre la autonomía periodística.

This research explores the relationship between journalists covering the political arena and the communication advisors of the Chilean elite. Consulted on their views about communication strategists, journalists with permanent accreditation from the President's office and the National Congress produced an ambivalent assessment of the former, and revealed an absence of critical thought regarding their impact on journalistic autonomy.

PALABRAS CLAVE: Asesores comunicacionales, rutinas periodísticas, élite, subsidios informativos.

KEY WORDS: *Communication advisors, journalistic routines, Chile's elite, informative subsidies.*

¹ Esta investigación contó con el apoyo del Fondo de Ciencia y Tecnología (Fondecyt, núm. 1090032).

² Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Chile.

Correo electrónico: pedro.santander@ucv.cl

Av. Brasil 2950; Valparaíso, Chile.

INTRODUCCIÓN

Un número cada vez mayor de estudios se interesan por explorar y analizar la relación entre periodistas y asesores de comunicación (Berger, 2005; Davis, 2000; Sallot & Johnson, 2006; Turner, 2005; Van Slyke, 1986; Xifra, 2009). En la literatura especializada no siempre hay coincidencia acerca de cómo nombrar a estos últimos, si relacionadores públicos, asesores en comunicación, estrategias o gestores de comunicación, etc. Hay coincidencia en que se trata de profesionales con un conocimiento cada vez más acabado de las comunicaciones y de los medios, cuya labor consiste, no exclusiva, pero sí significativamente, por un lado, en regular la relación de sus jefes con los medios y, por otro, en procurarles acceso y visibilidad mediática. Es a lo que nos referimos cuando en este texto abordemos la comunicación estratégica. Para llevarla a cabo, los asesores interactúan necesaria y rutinariamente con periodistas.

En la dinámica señalada, la interacción de los estrategas comunicacionales con los medios y los periodistas es frecuente y regular. Pero no solo con ellos, también con aquellos que demandan regularmente sus servicios, a saber, los miembros de la élite.³ Esta tiene en distintos países del mundo un acceso frecuente y privilegiado a los medios, y sus integrantes son sujetos altamente sensibles al discurso medial. Algunos autores como Davis (2007) hablan de su obsesión mediática. A su vez, muchos estudios han demostrado que son la fuente informativa más frecuente y visible de los periodistas (Bell, 1998;

³ Autores como Bourdieu (2002) definen a la élite como un grupo selecto y minoritario que tiene la capacidad de distinguirse simbólicamente del resto de la sociedad y que representa “un muy exclusivo círculo de interlocutores reconocidos” (p. 511). El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2004), en tanto, la considera como una minoría que cuenta con las mayores cuotas de poder en la sociedad, lo que implica que ejerce altas funciones de conducción y que, además, está obligada a justificar de algún modo su accionar. Más allá de ciertas diferencias, hay acuerdo en que se trata de una minoría con importantes grados de poder, lo que la distingue del resto de la población; es como entendemos élite en este trabajo.

Davis, 2003; Fairclough, 1997; Fowler, 1996; Hackett, 1985, 1995; Pedro, 2009). Sin embargo, no importa cuánto se esfuercen por administrar su visibilidad mediática, esta nunca se puede controlar totalmente (Thompson, 2003), son demasiadas las variables –además de diferente naturaleza– las que inciden en el establecimiento de la agenda periodística diaria (McCombs, 2006).

Por lo mismo, el interés e incluso la necesidad de la élite por relacionarse con los medios, se ha profesionalizado con el tiempo mediante la contratación de asesores de comunicación, sobre quienes recae la responsabilidad de la gestión comunicacional con relación a los requerimientos de sus jefes y las demandas de los medios. Estos actores se ubican en medio de la relación periodista/fuente, la que ya no siempre es directa, sino a menudo mediada por la acción de los asesores.

La profesionalización de la gestión comunicacional de la élite que estamos señalando ocurre a través de la contratación de servicios especializados que brindan agencias de comunicación o de asesores propios, generalmente periodistas. En Chile, por ejemplo, la gran mayoría de los parlamentarios han contratado un secretario de prensa propio. El estudio *Medios Masivos y Élités Políticas* realizado por la Universidad Diego Portales (2004), que encuestó cara a cara a 103 líderes políticos, mostró que 70.9% de los políticos trabaja con un asesor de prensa privado, con formación universitaria de periodista, en todos los casos. A ello se suma que todas las bancadas parlamentarias cuentan con periodistas y relacionadores públicos a cargo de su comunicación estratégica, lo mismo los partidos políticos.

Esto significa que los periodistas en su reporte diario se encuentran frecuente y necesariamente con los asesores comunicacionales, pues estos regulan el acceso de los medios a sus jefes. Se produce así una relación ambivalente, pues la tradicional relación directa entre periodista y fuente se ha visto modificada por la intervención de dichos profesionales que, por un lado, limitan y, por otro, facilitan el trabajo periodístico. Lo limitan, ya que con frecuencia los periodistas deben primero coordinar con ellos el acceso a las fuentes de información y lo facilitan en tanto proporcionan a los medios una serie de subsidios informativos (datos, comunicados, declaraciones, trascendidos, etc.) que ayudan en el reporte periodístico.

Esta ambivalencia se ha visto reflejada en varios estudios nacionales, por ejemplo, en el Barómetro de Acceso a la Información (2009), cuyo objetivo fue “conocer las percepciones entre los periodistas en ejercicio en medios nacionales sobre el nivel de acceso a la información en instituciones de relevancia pública” (p. 3). Por un lado, los periodistas encuestados señalan que una de las principales dificultades que tienen para conseguir información es “tener que solicitar una intermediación a empresas de comunicación”, por otro, sin embargo, y en el mismo estudio, afirman que el tercer mecanismo más usado por ellos para acceder a la información (después de entrevistas formales y contactos informales) es “hacer peticiones a través de las empresas de comunicación o de los asesores comunicacionales”.

Ocurre una interacción no exenta de tensiones y conflictos, pero también de crecientes dependencias mutuas; esto porque las estrategias comunicacionales dirigidas a los periodistas son un modo de intentar que estos hablen por uno o que los medios elaboren representaciones como otros quieren. Es decir, para lograr una gestión comunicacional exitosa, gran parte de los esfuerzos se dirigen a incidir tanto en los discursos mediáticos como en las rutinas periodísticas. Por lo mismo, la realización de la comunicación estratégica puede ser fuente de conflicto y de tensiones con los valores liberales que (se supone) sustentan la actividad periodística. Nos referimos, por ejemplo, a la independencia en la producción informativa, en la selección y acceso a las fuentes o a la autonomía frente a las presiones externas.

No obstante, en la interacción rutinaria entre los actores se ha ido construyendo una dinámica que, entre otros, ha implicado una disminución de la relación directa entre periodistas y fuentes de información. Estudios clásicos que han abordado la relación periodistas/fuentes como el de Erickson, Baranek y Chan (1989) señalan que el interés radica en explorar las estrategias y las tácticas que usan las fuentes informativas para controlar el modo en que sus organizaciones y sus actividades son representadas en los medios, así mismo, Borrat (1989) sostiene que “la potencia informativa de un periódico se pone de manifiesto en el número, la calidad y el pluralismo de sus fuentes de información” (p. 57). Como vemos, aquí se presupone aún una relación directa con las fuentes. Sin embargo, de acuerdo con lo señalado, dicha relación ha variado

con el tiempo. La obsesión mediática (Davis, 2006) de los miembros de la élite y su susceptibilidad respecto de los discursos de los medios, siguen siendo las mismas, su acceso frecuente al discurso medial también, y a su vez, se mantiene el monitoreo y el reporte rutinario que la prensa hace de ellos, pero se ha agregado un tercer actor a esta dinámica: el asesor comunicacional.

EJERCICIO EMPÍRICO/ANALÍTICO

Para explorar en el marco de lo anteriormente señalado la relación entre periodistas y asesores comunicacionales, la investigación delimitó su campo de estudio a periodistas que se encuentran rutinariamente en la obligación profesional de interactuar con dichos asesores. En ese sentido, el ejercicio empírico de la investigación contempló encuestas a periodistas acreditados en el Palacio de La Moneda y en el Congreso Nacional. Se trata de profesionales de la prensa que reportean diariamente a la élite política chilena: al presidente de la República, sus ministros, a los diputados y senadores, etc., todos los cuales cuentan con equipos encargados de su gestión comunicacional.⁴

En el marco de lo hasta ahora señalado, tres fueron las preguntas de investigación que guiaron el trabajo y, por lo tanto, la elaboración de las encuestas:

- P1: ¿Perciben los periodistas que la comunicación estratégica que llevan a cabo los asesores de la élite política logra incidir en sus rutinas periodísticas?
- P2: ¿Cómo perciben y valoran los periodistas la alteración que la acción de los asesores significa en la relación con sus fuentes informativas?
- P3: ¿Cómo evalúan los periodistas, en términos generales, la gestión comunicacional de los asesores estratégicos?

⁴ En una investigación previa (Santander, 2010), se entrevistó a los asesores de comunicación para explorar su relación con los medios y la élite, en esta ocasión se complementó el trabajo encuestando a los periodistas.

La primera pregunta de investigación (P1) es la de mayor alcance heurístico, ya que tiene relación con el tema de los valores del periodismo y del ethos de la profesión, nos referimos a aquellas posturas que conceptualizan a los periodistas como servidores públicos, integrantes de un cuarto poder que observa críticamente y con distancia a los demás poderes. Hablamos de postulados esenciales de la profesión como la independencia de los demás poderes, autonomía frente a las fuentes y sus intereses, ausencia de sesgo informativo, trato equilibrado de la información, etc. Respecto de este tema, otros autores, especialmente quienes adscriben a las teorías críticas de la comunicación, cuestionan dichos valores y, como Bourdieu (1998) hablan de la “ilusión de autonomía” que, en todo caso, se mantiene viva de manera interesada pues es funcional frente a condiciones laborales cada vez más precarias de los periodistas y a una situación de dependencia cada vez mayor de los discursos oficiales.

Dentro de esta discusión y de sus diferentes posturas en torno a los valores de la profesión se quiso saber cómo los periodistas del área política perciben su relación con los asesores estratégicos de la élite. En ese sentido, se optó por indagar acerca de la incidencia de las estrategias de comunicación en las rutinas periodísticas, ya que creemos que se puede postular lo siguiente: a mayor incidencia de la comunicación estratégica sobre las rutinas periodísticas, menor autonomía del periodista, y viceversa.

La segunda pregunta de investigación (P2) aborda en términos generales la relación periodistas/fuentes de información. Partimos de la convicción ya anteriormente señalada de que esa relación es cada vez menos directa y más mediada por las relaciones públicas, la comunicación estratégica, por las agencias, los asesores, etc. Por supuesto que, como bien señala Borrat (1989), la información que proporcionan las fuentes sigue siendo un recurso estratégico para el actuar de los periodistas, solo que ahora la prensa se encuentra cada vez más con fuentes organizadas de manera profesional en torno a la comunicación estratégica. El sistema político sigue siendo un suministrador permanente de hechos, tal como lo advierte Gomis (1991), lo que ha variado con el tiempo es que ese suministro se ha profesionalizado. Son los asesores de comunicación los responsables de esa profesionalización al actuar

como representantes de las fuentes informativas políticas ante la prensa y al ser un punto de contacto rutinario y casi obligado de los periodistas para acceder a los miembros de la élite que les interesa reportear. De este modo, los asesores se han convertido en profesionales de la transmisión y suministro de información a los medios, con intereses claros: los de sus jefes que, para el caso de nuestra investigación, son miembros del Gobierno y del Parlamento.

En dicha interacción, el distanciamiento entre los periodistas y los asesores (representantes de las fuentes informativas) y, por lo mismo, la distancia entre los intereses de ambos campos, se torna menos clara. No solo porque hay una convivencia permanente y un conocimiento personal mayor que el que se da con fuentes no profesionales, sino porque el asesor comunicacional regula y controla el acceso a la fuente informativa que realmente busca el periodista: el político. Por lo mismo, el periodista se ve cada vez más en la obligación de contactar previamente al asesor comunicacional. En ese contexto, podemos postular que mientras mayor sea la monopolización del acceso a la fuente que el asesor logra, mayor es su capacidad negociadora con el periodista, y viceversa.⁵

La tercera pregunta de investigación (P3) quiso indagar sobre cómo los periodistas, que son el objetivo de las estrategias comunicacionales de los asesores de la élite, evalúan el éxito de las mismas. Como ya señalamos, la comunicación estratégica de la élite política busca, por definición, incidir tanto en los discursos mediáticos como en las rutinas periodísticas. Respecto de dicha incidencia, autores como Sallot y Johnson (2006) sostienen que mientras mayor familiaridad tengan los practicantes de relaciones públicas con los procesos mediáticos y las rutinas periodísticas, podrán influir en mayor medida el encuadre noticioso de los periodistas. Asimismo, con relación a este punto, Gomis (1991) advierte acerca de la desinformación y la construcción de pseudoeventos que las estrategias de relaciones públicas pueden llevar a cabo en su interacción con los medios. En ese sentido, se puede producir cierta animosidad entre periodistas y relacionadores públicos, de

⁵ Con relación a la descripción y clasificación de los mecanismos y de las rutinas de negociación entre periodistas y asesores comunicacionales, véase el estudio señalado en la nota anterior: Santander (2010).

lo cual, efectivamente, varios estudios dan cuenta (David, 2010; Sallot & Johnson, 2006; Xifra, 2009). Por lo mismo, nos pareció importante e interesante ver cómo, no obstante lo recién señalado, evalúan los periodistas los esfuerzos estratégicos de los asesores en la gestión comunicacional, con quienes se encuentran a diario.

METODOLOGÍA

Nuestro interés fue aplicar un cuestionario a aquellos periodistas que reportean regularmente a la clase política chilena, ya sea en el poder legislativo o en el ejecutivo y que, por lo mismo, están en contacto permanente y rutinario con los asesores de prensa de la élite política. Eso quiere decir, que se trata de periodistas que conocen bien a esos asesores y que son el blanco permanente de sus estrategias comunicacionales; cuentan, por tanto, con la experiencia profesional necesaria que les permite evaluar esta dinámica.

Para llevar a cabo el estudio, definimos nuestra población objetivo como todos los periodistas nacionales acreditados tanto en el Congreso Nacional como en el Palacio de La Moneda. En ese sentido, al coincidir nuestra muestra con la población, realizamos una muestra exhaustiva o censo (N=61), la tasa de respuesta fue de 65.6% (n=40). Las variables de la encuesta fueron de tipo cualitativo, en escala ordinal y el tipo de análisis es descriptivo. La encuesta fue tomada de manera presencial, en los lugares de trabajo de los periodistas, es decir, tanto en La Moneda (Santiago) como en el Congreso (Valparaíso), durante el mes de marzo de 2011.

ANÁLISIS Y HALLAZGOS

Para explorar la P1 (¿Perciben los periodistas que la comunicación estratégica que llevan a cabo los asesores de la élite política logra incidir en sus rutinas periodísticas?) formulamos tres cuestionamientos en la encuesta que fueron respondidos por los periodistas del sector político. A continuación mostraremos las tres oraciones con sus respectivas tablas y luego formularemos los comentarios analíticos del caso. Las cursivas que se verán en las oraciones se realizaron para efectos del análisis, por tanto, no figuraban en la encuesta.

Cuestionamiento 1 (C1). *¿La información que los asesores de comunicación le proporcionan rutinariamente **es de utilidad** para conformar la pauta y las publicaciones de la edición del día?*

TABLA 1
P1-C1

	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	4	10.00
De acuerdo	24	60.00
Indiferente	8	20.00
En desacuerdo	4	10.00
Muy en desacuerdo	0	-
Total	40	100.00

Cuestionamiento 2 (C2). *¿La comunicación estratégica que desarrollan los asesores de comunicación **ayuda** en el reporte periodístico?*

TABLA 2
P1-C2

	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	5.00
De acuerdo	18	45.00
Indiferente	13	32.50
En desacuerdo	7	17.50
Muy en desacuerdo	-	-
Total	40	100.00

Como podemos ver, entre el C1 y el C2 varían regresivamente las respuestas que señalan estar “muy de acuerdo” o “de acuerdo” con las afirmaciones: de 70% a 50%. Lo interesante es que las tres alternativas preguntan en realidad lo mismo, a saber, por el efecto de la comunicación estratégica en la labor diaria de los periodistas que cubren política en La Moneda o el Congreso. Afirmamos esto porque sí hay un amplio acuerdo entre los periodistas de que la informa-

ción que a diario les proporcionan los asesores “es de utilidad para conformar la pauta y las publicaciones”, tal como lo muestran los resultados del C1 de la encuesta, entonces consecuentemente, dicha información ayuda en el reporte (C2) e incide en las rutinas (C3). Sin embargo, mientras más explícita es la formulación de esta relación entre comunicación estratégica y labor periodística, menores son los grados de acuerdo en las respuestas de los encuestados. El uso de las diferentes opciones verbales (véase las palabras en negritas) en la redacción de las oraciones provoca una mayor explicitud en la idea. En ese sentido, observamos que frente a una formulación más neutra (C1), los periodistas se muestran, en general de acuerdo, pero si la expresión de lo mismo hace pragmáticamente más evidente la incidencia de la labor de los asesores de la élite sobre el trabajo periodístico, baja el acuerdo de 70% a 42.5%.

Cuestionamiento 3 (C3). *¿La gestión que los asesores realizan **incide** en las rutinas periodísticas?*

TABLA 3
P1-C3

	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	5.00
De acuerdo	15	37.50
Indiferente	18	45.00
En desacuerdo	4	10.00
Muy en desacuerdo	1	2.50
Total	40	100.00

Pensamos que lo anterior se explica tanto por la defensa de los valores periodísticos—como el de la independencia y distancia respecto de las fuentes— que suele hacer el gremio, como con una cierta tradición de tensión entre periodistas y relacionadores públicos, dando cuenta de ello una serie de estudios (David, 2010; Sallot & Johnson, 2006; Xifra, 2009). En ese aspecto, una de las más frecuentes y permanentes críticas que los periodistas en diferentes partes del mundo suelen realizar, tiene que ver con el escaso

valor que le atribuyen a los subsidios informativos que permanentemente les llegan y con la baja valoración que le asignan a los contactos con los asesores y relacionadores públicos. En cambio, el análisis de estas tablas demuestra que dichos subsidios son –rutinariamente– de alta utilidad y, por ello, inciden en la labor periodística (tanto en las rutinas como en las publicaciones), pero reconocerlo implicaría cuestionar el ethos de la profesión.

La P2 (¿Cómo perciben y valoran los periodistas la alteración que la acción de los asesores significa en la relación con sus fuentes informativas?) está vinculada con la relación periodista/fuente. Para explorar esa relación realizamos tres cuestionamientos en la encuesta orientadas a dicho tópico.

Podemos observar que existe un acuerdo mayoritario entre los periodistas de La Moneda y del Parlamento en que la relación fuente/periodista está fuertemente influida por la acción de los asesores. Efectivamente, 60% de los consultados están de acuerdo o muy de acuerdo en que los asesores han monopolizado el acceso a las fuentes, lo que los obliga a acudir a ellos en primer lugar, para poder acceder a ellas. Por lo mismo, llama la atención y parece paradójico que solo 45% de los consultados considere que ha disminuido el contacto directo entre ellos y las fuentes de información. Es claramente contradictorio afirmar, por un lado (60%), que existe una monopolización en el acceso a las fuentes por parte de los asesores y, por otro, estimar que el contacto directo no ha disminuido tanto (45%). Creemos que la interpretación de esta aparente paradoja debe seguir la línea trazada en P1 y relacionarse con los valores periodísticos que están en juego al momento de hacer explícita la incidencia de los asesores sobre las rutinas periodísticas. En ese sentido, se ponen en tensión datos objetivos con percepciones subjetivas. Por un lado, la monopolización de las fuentes informativas por parte de los asesores comunicacionales es un hecho; por otro, sin embargo, admitir la (consecuente) disminución en el contacto directo, implica reconocer menor autonomía e independencia en las rutinas periodísticas.

A su vez, podemos también observar que dicha monopolización del acceso a las fuentes no es percibida automáticamente por la misma cantidad de periodistas como una facilidad para el reporte. En la

Tabla 6 vemos que 52.5% está muy de acuerdo o de acuerdo, y que 25% está en desacuerdo o muy en desacuerdo. En general, se mantiene relativamente estable la cifra de desacuerdo/muy en desacuerdo 27.5% (Tabla 4); 32.5% (Tabla 5), y 25% (Tabla 6).

Cuestionamiento 4 (C4). *Con el paso del tiempo, los asesores han monopolizado el acceso a las fuentes de información, de tal modo que suele ser común que el periodista acuda a los asesores para acceder a la fuente.*

TABLA 4 P2-C4		
	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	6	15.00
De acuerdo	18	45.00
Indiferente	5	12.50
En desacuerdo	11	27.50
Muy en desacuerdo	-	-
Total	40	100.00

Cuestionamiento 5 (C5). *Con el tiempo, la gestión de los asesores de comunicación que trabajan para miembros del mundo político ha significado una disminución del contacto directo entre el periodista y la fuente.*

TABLA 5 P2-C5		
	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	8	20.00
De acuerdo	10	25.00
Indiferente	9	22.50
En desacuerdo	10	25.00
Muy en desacuerdo	3	7.50
Total	40	100.00

Cuestionamiento 6 (C6). *Los asesores de comunicación facilitan el acceso periodístico a las fuentes.*

TABLA 6
P2-C6

	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	2	5.00
De acuerdo	19	47.50
Indiferente	9	22.50
En desacuerdo	9	22.50
Muy en desacuerdo	1	2.50
Total	40	100.00

Finalmente, los últimos cuatro cuestionamientos apuntaron a responder P3: (¿Cómo evalúan los periodistas, en términos generales, la gestión comunicacional de los asesores estratégicos?). Para ello inquirimos acerca de lo que denominamos gestión de visibilidad (Santander, 2010); nos referimos con ese término a aquellas estrategias que ejecutan los asesores y que buscan, ya sea visibilidad de los miembros de la élite política en los medios o, por el contrario, invisibilizarlos al considerarse que –debido a circunstancias ad hoc– lo que corresponde es ejecutar estrategias de ocultamiento informativo (C7). También nos interesó saber si los periodistas reciben presiones directas de estos (C8).

El C7 y el C8 son interesantes en tanto apuntan a prácticas poco confesadas por los asesores responsables de las relaciones públicas y de la comunicación estratégica, a saber, que a menudo las estrategias optan por el silencio y la no visibilidad de sus jefes. Tal como demostró nuestra investigación anterior acerca de esta temática (Santander, 2010), en general los asesores comunicacionales de la élite política no admiten en las entrevistas sostenidas con ellos que oculten temas o que, intencionadamente, realicen en ciertas circunstancias esfuerzos porque sus jefes no aparezcan en la prensa. Se trata de opiniones difíciles de creer considerando la dimensión opaca que es propia del poder y considerando la cercanía que muchos asesores comunicacionales tienen hoy con las estrategias de planificación e incluso de conspiración política. A su vez,

el sentido común nos dice que ante situaciones negativas o de escándalo político (Thompson, 2001), se prefiere no aparecer en los medios dando explicaciones. Y los periodistas del sector político, en su abrumadora mayoría (83.5%), saben que a menudo se opta por no solo no suministrarles, sino por ocultarles información. Eso también forma parte del modo en que se gestiona la visibilidad de los integrantes de la élite política.

Cuestionamiento 7 (C7). *La comunicación estratégica que desarrollan los asesores en comunicación persigue visibilidad mediática de sus jefes, no obstante ello, ¿usted ha detectado estrategias de los asesores orientadas a invisibilizar temas?*

TABLA 7
P3-C7

	Cantidad	Porcentaje
Siempre	10	25.00
Casi siempre	23	57.50
Indiferente	3	7.50
Casi nunca	3	7.50
Nunca	1	2.50
Total	40	100.00

Cuestionamiento 8 (C8). *Independientemente de si resulta o no, ¿usted considera que los asesores de comunicación ejercen presión sobre los periodistas para que sus jefes salgan en la prensa?*

TABLA 8
P3-C8

	Cantidad	Porcentaje
Muy de acuerdo	13	32.50
De acuerdo	17	42.50
Indiferente	5	12.50
En desacuerdo	4	10.00
Muy en desacuerdo	1	2.50
Total	40	100.00

Algo similar ocurre respecto de ejercer presiones sobre los periodistas, incluso cuando todo manual de relaciones públicas afirme lo contrario, los asesores de la élite –buscando gestionar la visibilidad de sus representados– ejercen presión sobre los periodistas. De los consultados, 75% está muy de acuerdo o de acuerdo con ello; sin embargo, eso parece ser parte de las reglas de juego que están asumidas por los reporteros, pues si observamos la Tabla 9, la valoración tanto negativa como positiva de los periodistas respecto de los asesores es bastante similar, en tanto, la mayoría señala no haber variado su juicio valorativo.

Cuestionamiento 9 (C9). *Con el tiempo, la valoración que usted tiene del trabajo de los asesores de comunicación y de la comunicación estratégica que ellos desarrollan:*

	Cantidad	Porcentaje
No ha variado	17	42.50
Ha variado positivamente	11	27.50
Ha variado negativamente	12	30.00
Total	40	100.00

En ese sentido, parece oportuno retomar la noción de hábitos que plantea Bourdieu (2000), con relación al campo profesional periodístico que estamos explorando. Todo indica que los periodistas, a pesar de las presiones que reciben y de las estrategias de ocultamiento de las cuales son conscientes, asumen la presencia de los asesores como inevitable y necesaria. Se vuelve así el hábito un “generador de prácticas ajustadas al presente” (p. 111).

PALABRAS FINALES

A nuestro entender, los resultados de esta exploración demuestran que los periodistas que cubren rutinariamente a la élite política, han internalizado y asumido en sus rutinas profesionales –a modo de hábitos– una tensión

con los asesores comunicacionales de la élite. Saben que las estrategias que estos implementan y desarrollan implican, de acuerdo a las circunstancias, que los busquen y los requieran o, por el contrario, que si estas cambian los evadan y no los necesiten; tienen conciencia que el asesor puede ser tanto un actor que facilite el acceso a la fuente o, un muro de contención que lo dificulte, complicando de ese modo la labor informativa. Los límites del campo se vuelven porosos. Los asesores están ahí, con un pie en el campo periodístico y con otro en el campo político. Son periodistas invisibles y políticos invisibles.

Asimismo, los periodistas valoran claramente los subsidios informativos que a diario les proporcionan los encargados comunicacionales, pero no se reflexiona críticamente (o no se admite) lo que eso implica con relación a ciertos valores esenciales del ejercicio periodístico. A pesar de que 75% de los periodistas señala haber recibido presiones para que sea publicada alguna información y que 83.5% sabe que a menudo le ocultan información, solo 30% manifiesta explícitamente una valoración negativa respecto de la labor de los asesores estratégicos.

En consecuencia, los resultados indican que la afinidad burocrática que con el tiempo se ha ido construyendo entre periodistas y asesores de comunicación de la élite, se ha consolidado, ha sido asumida subjetivamente por los periodistas y se ha convertido en una afinidad estructural que ya forma parte de las rutinas periodísticas y de las lógicas de campo.

Bibliografía

- Barómetro de Acceso a la Información*. (2009). Chile: Universidad Diego Portales-Facultad de Comunicación y Letras/Fundación de la Prensa.
- Bell, A. (1998). *Approaches to media discourse*. Oxford, MS, EE.UU.: Blackwell Publishers.
- Berger, B. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations. *Journal of Public Relation Research*, 17 (1), 5-28.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona, España: Gustavo Gili.
- Bourdieu, P. (1998). *Sobre la televisión*. Barcelona, España: Anagrama.
- Bourdieu, P. (2000). *Cosas dichas*. Barcelona, España: Gedisa.

- Bourdieu, P. (2002). *La distinción*. México: Taurus.
- Davis, A. (2000). Public relations, news production and changing pattern of source access in the British national media. *Media, Culture and Society*, 22 (1), 39-59.
- Davis, A. (2003). Wither mass media and power? Evidence for a critical elite theory alternative. *Media, Culture and Society*, 25 (5), 669-690.
- Davis, A. (2006). Media effects and the question of the rational audience: Lessons from the financial markets. *Media, Culture and Society*, 28 (4), 603-625.
- Davis, A. (2007). Investigating journalist influence on political issue agendas at Westminster. *Political Communication*, 24, 181-199.
- David, G. (2010). Media perceptions of public relations in New Zealand. *Journal of Communication Management*, 14, 4-31.
- Erickson, R., Baranek, P. & Chan, J. (1989). *Negotiating control. A study of news sources*. Toronto, Canadá: University of Toronto Press.
- Fairclough, N. (1997). *Media discourse*. Londres, Inglaterra: Arnold.
- Fowler, R. (1996). *Language in the news. Discourse and ideology in the press*. Londres, Inglaterra: Routledge.
- Gomis, L. (1991). *Teoría del periodismo: cómo se forma el presente*. Barcelona, España: Paidós.
- Hackett, R. (1985). A hierarchy of access: Aspects of source bias in Canadian TV news. *Journalism Quarterly*, 62 (2), 256-265.
- Hackett, R. (1995). News and dissent: The press and the politics of peace in Canada. *Communication and Information Science*.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona, España: Paidós.
- Pedro, J. (2009). Evaluación crítica del modelo de propaganda de Herman y Chomsky. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 210-227.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo-PNUD. (2004). *Desarrollo Humano en Chile. El poder: ¿para qué y para quién?* Chile: PNUD.
- Sallot, L. & Johnson, E. (2006). To contact... or not? Investigating journalists' assessments of public relation subsidies and contact preferences. *Public Relation Review*, 32, 83-86.

- Santander, P. (2010). Medios y élite: ¿quién usa a quién? El rol político de la comunicación estratégica en la relación medios-poder. *Cuadernos de Información*, 26, 7-18.
- Thompson, J. B. (2001). *El escándalo político*. Barcelona, España: Paidós.
- Thompson, J. B. (2003). La transformación de la visibilidad. *Estudios Públicos*, 90, 273-296.
- Turner, G. (2005). Medios y empresas de relaciones públicas: ¿cuánto vale ser noticia? *Cuadernos de Información*, 18, 64-71.
- Universidad Diego Portales-UDP. (2004). *Medios masivos y élites políticas: un estudio de opinión a 100 líderes políticos*. Santiago de Chile, Chile: ICSO/UDP.
- Van Slyke, J. (1986). Public relations' influence on the news. *Newspaper Research Journal*, 7 (4),15-26.
- Xifra, J. (2009). Journalists' assessments of public relations subsidies and contact preference. *Public Relation Review*, 35, 426-428.