

Rol del Departamento de Relaciones Públicas y Calidad de Programas de Televisión

Role of the Department of Public Relations and Quality of Television Programs

*Wilfredo Montenegro Carrasco**

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 11 de noviembre de 2022

Aceptado: 09 de diciembre de 2022

Resumen

Se fundamentan los resultados obtenidos en la tesis doctoral titulada «Rol del departamento de relaciones públicas y la calidad de programas de televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021». El objetivo es determinar la influencia del departamento de Relaciones Públicas (RR. PP.) sobre la calidad de los programas de TV. Se desarrolla el rol que cumplen estos departamentos, los modelos y las funciones de las relaciones públicas; así como los enfoques en cuanto a la calidad de la programación televisiva. Es una investigación básica con enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), documental y de campo; de nivel descriptivo-explicativo. Se seleccionó profesionales que contaban con licenciatura o grados de maestría o doctorado, que trabajaban o que trabajaron en canales de televisión de Lima Metropolitana durante los últimos cinco años previos al estudio, a quienes se les aplicó un cuestionario de 116 preguntas. Se concluye que el rol que cumple el departamento de RR. PP. incide de manera determinante en la calidad de los programas de TV; las funciones de la alta dirección en los departamentos de prensa y marketing, en los públicos externos y en la

Este es un artículo Open Access bajo la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0



* wmontenegroc@yahoo.es

investigación de RR. PP., se articulan de manera significativa con la calidad de los programas de TV en la diversidad de programas y de contenidos, en la interculturalidad y en el cumplimiento de la norma legal.

Palabras clave: departamento de relaciones públicas, calidad de los programas de televisión.

Abstract

The results obtained are based on the doctoral thesis entitled «Role of the public relations department and the quality of television programs, in channels of Metropolitan Lima, 2021». The objective is to determine the influence of the Public Relations department (RR. PP.) on the quality of TV programs. The role that these departments fulfill, the models and functions of public relations are developed; as well as the approaches regarding the quality of television programming. It is a basic research with a mixed (quantitative-qualitative), documentary and field approach; descriptive-explanatory level. Professionals who had a bachelor's degree or master's or doctorate degrees, who worked or who worked in television channels in Metropolitan Lima during the last five years prior to the study, were selected, to whom a questionnaire of 116 questions was applied. It is concluded that the role played by the RR. PP. department it has a decisive impact on the quality of TV programs; senior management functions in the press and marketing departments, in external audiences and in RR. PP. research, are significantly articulated with the quality of TV programs in the diversity of programs and content, in interculturality and in compliance with the legal norm.

Keywords: department of public relations, quality of television programs.

Introducción

Se plantea la siguiente interrogante: ¿Qué relación existe entre el rol del departamento de Relaciones Públicas y la calidad de programas de televisión de Lima Metropolitana?

El departamento de Relaciones Públicas (RR. PP.) tiene un rol destacado en el desarrollo de una comunicación profesional y de excelencia en las organizaciones

Las empresas televisivas de Lima Metropolitana solo brindan una acogida convencional al departamento de RR. PP., reduciéndolo, en realidad, a simples oficinas de RR. PP. o de imagen corporativa al servicio del canal. Es decir, el profesional asume las funciones propias de cualquier trabajador, efectuando sus labores de acuerdo a lo que se le ordena. En tanto, el rol de liderazgo imparcial para desarrollar la comunicación estratégica es opacado por la condición dependiente de estas oficinas; por lo que la función directiva del departamento de RR. PP. y la comunicación bidireccional simétrica siguen siendo solo un sueño. El relacionista público, el táctico de la comunicación estratégica, está limitado a organizar eventos en función de la imagen que la empresa quiere mostrar.

Los programas de televisión son el producto final de las organizaciones de la comunicación social

Son fruto de un trabajo profesional que, por lo mismo, debe cumplir con todos los criterios y exigencias de los estándares de calidad nacionales e internacionales. En la actualidad, muchos programas sufren un grave problema de deslegitimación. En Lima Metropolitana, del siglo XXI, se cuenta con más de 20 canales de TV, algunos iniciaron sus operaciones entre finales de la década de los 50 e inicios de los 60, y otros son más recientes. Todos emergieron con el propósito de ser vehículos de información de la verdad y de la promoción del desarrollo cultural del pueblo. Estos, son de alcance local, nacional o internacional. Unos transmiten sus programas mediante señal abierta y otros por cable e Internet. En su gran mayoría son empresas privadas y solo uno de ellos es estatal. Casi todos presentan programas de entretenimiento: humorísticos, de competencia, series, deportes, telenovelas, películas, musicales; con un aporte muy pobre a la cultura. Otros ofrecen programas de noticias diarias, reportajes, entrevistas y debates sobre temas sociales, educativos, políticos, turísticos, ecológicos, económicos, estilos de vida, legislación nacional, familia, religión, espiritualidad y esoterismo mayormente ligados al sensacionalismo. Muy pocos brindan programas informativos de eventos culturales, realidad nacional, historia, costumbres, ética, ciencia o desarrollo tecnológico.

La mayoría de los canales de televisión se ha convertido en plataformas del espectáculo, del hedonismo, del consumismo y del mercado, renunciando a sus funciones naturales e inherentes. Los medios de comunicación han devenido en instrumentos del poder mediático, del neoliberalismo. Algunos se han vuelto mercenarios de la información y manipuladores de la verdad, promotores de la degradación de los valores y de la deshumanización de la persona humana (Montenegro, 2021).

El cumplimiento de los criterios científicos y normativos que debe asumir la televisión ha fracasado frente a la lógica del mercado global y a las exigencias de competitividad y rentabilidad. La calidad de programas de TV está determinada por pautas técnicas de la imagen y por lo sensacional del mensaje, no por la comunicación humana. La sobrevaloración del *rating*, la excentricidad y el escándalo son muy comunes en la televisión del ámbito peruano. Varios programas promueven la violencia, la envidia, el egoísmo y el libertinaje como elementos de un gran espectáculo y de entretenimiento. La televisión que informa, que culturiza, que fomenta la conciencia crítica y ética es cosa del pasado. La reprobación a la llamada «televisión basura» es el rechazo social a la crisis de valores, al alienante entretenimiento, al escándalo y a la pérdida de sentido difundidos (Luna, 2009).

Como lo señalaron, en su momento, los prestigiosos periodistas Marco Aurelio Denegri y César Hildebrandt con la televisión comercial de la segunda mitad del siglo XX se empobrece la comunicación, reduciéndose la masa crítica y la inteligencia. Las consecuencias negativas en la educación y en la cultura son devastadoras pornografía La decadencia televisiva se manifiesta en sus contenidos menos exigentes y más brutales: barbarización de la especie. La televisión se vuelve bruta, ignorante, sin horizontes y sin audacia. Los responsables de esta situación se justifican diciendo que brindan lo que la gente pide, por ende, el Perú se merece esa programación. La presión publicitaria, la dictadura del *rating* y el interés por el lucro son la raíz del problema. Los espacios televisivos se dedican a vender publicidad. El motivo es producir lo atractivo, el magnetismo y el estupor. Esta degradación es tal que ya no es suficiente la violencia de la muerte, sino que los detalles de esta constituyen una especie de pornografía (Denegri y Hildebrandt, 2015).

Los medios de comunicación son criticados por ser parte de la maquinaria de la globalización que ha generado deshumanización, pobreza y violencia

Sartori (1997, como se citó en Montenegro, 2021) refiere que los canales que intentan desarrollar programas culturales, espacios críticos de la realidad, de la política, de la familia, casi siempre fracasan porque no venden; es más, si se muestran contrarios a los intereses de las empresas televisivas o de quienes los financian pronto desaparecen del aire. Por ello, según Oppenheimer (2006, como se citó en Montenegro, 2021) son objeto de crítica, sobre todo por su nefasta contribución a la crisis ética, cultural y social, debido al excesivo contenido de vulgaridad, violencia, sexismo y superficialidad; hoy se difunde más entretenimiento, más morbo, más violencia disfrazada de noticieros; más obscenidad, más sinsentido y más sensacionalismo.

La televisión influye poderosamente en la vertebración de la sociedad

La televisión es un medio de comunicación predominante, pues tiene el poder de ingresar verticalmente en los hogares. De la relación generada entre ella y el televidente depende el fracaso de la cultura o el cultivo de valores. De ella depende una sociedad bien informada, por ser como un «aula magna virtual» que, a diferencia de una cátedra, llega a públicos masivos y, dado que sus mensajes se transmiten mediante imágenes generan un aprendizaje determinante (se valida la frase «una imagen vale más que mil palabras»). El televidente, vinculado a una educación precaria, no tiene criterio suficiente para juzgar el valor de los programas, no distingue con claridad entre «programas de calidad» y «programas más vistos». Los criterios de calidad en este ámbito han sido poco difundidos. La audiencia simplemente se limita a ver pasivamente lo que la pantalla le presenta. Los niños son los más vulnerables e indefensos ante el peligro de las pantallas. Este *mass media* tiene alcance para llegar a millones de personas y ocupar grandes espacios de su tiempo.

La escuela queda fuera de competencia: los estudiantes saben más acerca de lo que transmite la televisión que lo que los maestros les enseñan, su influencia en la formación del ser humano no tiene nada que ver con los fines educativos. El trabajo del docente no va más allá del aula. El éxito o la crisis de valores están relacionados con el *homo videns* que siempre tendrá el

sello de la televisión. Su manejo no está contemplado dentro de los procesos de enseñanza-aprendizaje, no enseñan los maestros cómo ver la TV; la gran mayoría muestra indiferencia y prefiere no tocar el tema. Las orientaciones metodológicas dirigidas a los padres y estudiantes solo se enfocan en el aprendizaje, mas no en el uso de este dispositivo (Míguez y Baamonde, 2011).

La influencia de la televisión es más determinante en el aprendizaje de la juventud, sobre todo en el contexto de una sociedad adulta que, por efectos del trabajo, vive ausente de la familia

A un menor de edad, que durante el día permanece solo en casa, le resulta más atractivo ver televisión que estudiar. Para Míguez y Baamonde (2011) sin el control de un adulto, estos menores pronto se convierten en víctimas de programas sin sentido, sin valores y sin utilidad. Algo parecido ocurre, en general, con las madres de familia que se quedan en casa. La violencia, el morbo, el escándalo, la pura diversión, la vulgaridad, transmitidos en telenovelas, programas de entretenimiento y espectáculo son inconscientemente aprendidos y luego transferidos a la relación con los hijos, con los miembros de toda la familia e incluso con la comunidad

Los canales de televisión centran sus prioridades en los resultados económicos

El valor de un programa se mide por el *rating* y este es determinado por el televidente. Los programas más vistos son los más apreciados por los contratistas de publicidad: sin importar sus contenidos recaudan los mejores ingresos. Los protagonistas de los programas de competencia o de concursos, los que difunden chismes vinculados al espectáculo o a los personajes denominados «de farándula» son los mejor pagados (Sánchez, 2009). Se han convertido en el instrumento perfecto de los intereses de élites políticas o empresariales, haciendo que la verdad que se difunde dependa del mejor postor.

La televisión asume el espíritu de la época, que es centrar todo su interés en el negocio. El objetivo de la mayoría de sus programas, por no decir de todos, es vender algún producto a cualquier precio. Sus conductores son los mejores pagados dentro de las profesiones. Varios de ellos son famosos y ganan sueldos elevados, no por su influencia social y cultural, sino por

sus excentricidades. Bauman, Lipovetsky, Vattimo, Sartori y Oppenheimer (como se citó en Montenegro, 2021) sostienen que la televisión tiene un nefasto papel en la formación del hombre de la anomia, en la imposición del pensamiento débil, de la cultura *light*, del hiperrealismo, del individualismo contradictorio y de la modernidad líquida. Hoy la televisión es un instrumento del sistema dominante y participa en la construcción de sociedades violentas, desiguales y superficiales.

Por consiguiente, una sociedad en vías de desarrollo está obligada a repensar acerca de la utilidad y el impacto cultural, y moral, que tiene la TV en sus nuevas generaciones. Este es el desafío de un departamento de RR. PP., como lo indican Pérez y Solórzano (1999); cumpliendo sus funciones fundamentales se pueden lograr programas de calidad que beneficien a todos, transmitiendo una información variada y significativa, con diversión, entretenimiento, ciencia, cultura, economía, educación, ética y valores.

Rol del departamento de RR. PP.

Aproximación histórica en torno al rol de las RR. PP.

En sus inicios, la tarea de las RR. PP. consistió en tres acciones: informar, persuadir e integrar a los diversos públicos, enfocándose en promover la discusión pública en el ágora y el uso de la estrategia de la persuasión.

Bonilla (2013, como se citó en Montenegro, 2021) relata que en Grecia, Babilonia y Roma la gente era persuadida para aceptar la autoridad del gobernante o religión mediante técnicas como la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los acontecimientos públicos, la popularidad y los medios de comunicación. Entre los años 1600 a 1800, el término «libertad de expresión» se utilizó en las organizaciones como sinónimo de RR. PP. Los escenarios de luchas y de controversias vieron en estas palabras una alternativa de solución a los conflictos, considerándolas de vital importancia. En Gran Bretaña se recurrió a las RR. PP. para resolver los diversos problemas que surgieron en el proceso de su independencia; se utilizaron folletos, espectáculos públicos y se difundió en la prensa. A finales de 1800 e inicios de 1900 las RR. PP. estuvieron presentes en las controversias de la llamada «opinión pública» en torno al debate de diversos temas, tales como el

laicismo, el sufragio de la mujer y la esclavitud. Con el surgimiento de la tecnología, las RR. PP. crean herramientas cada vez más eficaces. La imprenta ayudó a masificar la escritura.

En el siglo XX con los aportes de Ivy Lee (considerado padre de las RR. PP.) se conoce la política de «de puertas abiertas», orientada a la información pública, que alcanza una gran relevancia en la vida de las organizaciones y en la sociedad. Las buenas relaciones entre ambas dependen de esta propuesta: las primeras necesitan que sus públicos estén bien informados, pero al mismo tiempo estos desarrollan una visión más amplia de la información y un conjunto de posibilidades en sus relaciones con aquellas (Bonilla, 2013; como se citó en Montenegro, 2021).

Asimismo, Bonilla (2013; como se citó en Montenegro, 2021) destaca que, en un segundo momento, las RR. PP. se constituyeron como una disciplina estructurada. En 1919, en Nueva York, se crea el primer gabinete mundial de RR. PP. con miras a generar una mayor satisfacción en las organizaciones y en sus públicos; acto que genera un mayor acercamiento. Consiguiendo que se determinen y delimiten objetivos y técnicas para establecer una comunicación interactiva y simétrica entre ambos. Gracias a ello es que Edward Bernays plantea dos funciones de las RR. PP., estas son escuchar al público y satisfacer sus necesidades. A la luz de estas funciones, se crea la primera consultora en RR. PP., así como el concepto de asesor. Varios presidentes estadounidenses, entre ellos Calvin Coolidge, Ronald Reagan y George Bush, y diversos personajes de la vida pública (Henry Ford, Al Smith y Thomas Edison) recurrieron a los servicios de Bernays para mejorar la relación con sus públicos. Es a partir de entonces que las RR. PP. se vuelven necesarias en la vida de las organizaciones. Sus óptimos resultados les otorgan el rango de ciencia.

Posteriormente, en 1947 se funda la primera carrera profesional en RR. PP. en la Universidad de Boston y, tiempo después, se crea la Asociación Universitaria de RR. PP. de EE. UU. Las universidades más destacadas las ven como una gran alternativa para el desarrollo de una comunicación de excelencia entre las organizaciones y sus públicos, y al mismo tiempo surge la necesidad de formar profesionales en esta especialidad (Bonilla, 2013; como se citó en Montenegro, 2021).

Ya, en un escenario de desarrollo del capitalismo, como detalla Bonilla (2013, como se citó en Montenegro, 2021) las RR. PP. incursionan en el sector económico y se enfocan específicamente en la satisfacción de las necesidades del consumidor; orientándose a establecer relaciones eficaces de comunicación corporativa entre las organizaciones y sus públicos. Hoy se puede hablar de RR. PP. financieras vinculadas al asesoramiento de entidades del rubro como la Bolsa de Valores y algunos bancos en diversos países del mundo.

A finales del siglo XX, los estudios de Grunig y Hunt (2000) proveen de una arquitectónica fundamental de las RR. PP., que hoy constituye una fuente epistémica para la formación del relacionista público y el ejercicio de la profesión. Las organizaciones son estructuras complejas, por ello mismo deben incluir a las RR. PP. en la toma de decisiones y en el arreglo de sus conflictos. Esta disciplina, en coordinación con la *alta dirección* (AD) interna, desarrolla la comunicación estratégica, promueve la comprensión del problema y la búsqueda de soluciones idóneas a las discrepancias que puedan suscitarse entre la organización y sus públicos.

El desafío mayor que las RR. PP. deben asumir en la actualidad radica en su empoderamiento dentro de las organizaciones; vale decir, su implementación, institucionalización y reconocimiento al interior de la estructura jerárquica institucional. Para la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP, 2010) es una disciplina que se encarga del desarrollo profesional de la comunicación social dentro de las organizaciones, convirtiéndose de ese modo en la herramienta moderna para una comunicación estratégica y especializada; es un canal esencial para el ejercicio del poder, el logro del prestigio organizacional y la construcción de la opinión pública, con un perfil de respaldo a las empresas. La comunicación estratégica es aquella que genera una información clara, tanto para beneficio de la organización como para beneficio de sus públicos, capaz de crear un clima de satisfacción mutua.

En suma, las RR. PP. son parte de la vida práctica de las organizaciones, exigiendo un determinado perfil académico y profesional (Solórzano, como se citó en Montenegro, 2021).

Modelos de RR. PP.

Grunig y Hunt (2000) plantean cuatro modelos de RR. PP. que constituyen un conjunto de propuestas sobre la comunicación corporativa; son una variedad de reflexiones sobre la calidad del comportamiento profesional.

1. Modelo agente de prensa o publicidad

Su función es generar propaganda e información, aunque en muchos casos se incurre en desinformación y la manipulación. Este modelo tiene supremacía sobre las verdaderas necesidades de los públicos. En su mayoría, la información que se emite es incompleta, distorsionada, manipulada y unidireccional, donde la verdad no es esencial. Tiene un diseño de fuente > receptor y tiende a ser unilateral. El riesgo de manipular las preferencias del público y debilitar la verdad es latente. La unidireccionalidad o verticalidad de la comunicación hace de los públicos su propiedad y mero resultado de los estudios de mercado. No admite que los públicos tienen intereses diferentes a los de la organización (Barquero y Barquero, 2005).

2. Modelo de fuente receptor

La mejor opción en este modelo es dar a conocer a la comunidad incluso aquello que se considera secreto para la organización. Se propone que lo confidencial se convierta en acervo común. La finalidad es conseguir una mejor imagen organizacional, desarrollar confiabilidad a partir del conocimiento profundo de la empresa por parte de los públicos. El relacionista público debe estar dispuesto a mostrar sin reparos lo que se le solicite e incluso debe invitar a los medios de comunicación a familiarizarse con la organización, garantizando la veracidad de su información. Según Grunig y Hunt (2000) este modelo es muy utilizado en la administración pública, en asociaciones sin fines de lucro y en empresas de negocios. Carretón y Ramos (2009) critican a los empresarios que evitan informar con la verdad y ocultan información, sobre todo, cuando esta es perjudicial para los públicos.

3. Modelo bidireccional asimétrico

Promovido por Edward Bernays en EE. UU., su función es proporcionar persuasión científica a las organizaciones en pro de sus intereses, con efectos desequilibrados. Grunig y Hunt (2000) sostienen que este modelo, como su nombre lo indica, desarrolla una comunicación de doble flujo: es bidireccional, pero asimétrica. Entre sus estrategias recurre a la comunicación retroalimentadora del *feedback* entre el emisor y el receptor. Tiene una gran similitud con el modelo de agente de prensa (publicidad), pero su finalidad es la persuasión científica. Las actitudes y las conductas de la organización tienen el propósito de persuadir a los públicos, con el fin de que estos acepten su punto de vista y lo respalden. Este modelo se basa en la publicidad convencional y, en la práctica, es el más extendido entre las empresas competitivas y agencias de RR. PP.; es así que, durante la Primera Guerra Mundial, el Comité Creel lo aplicó a favor del gobierno de los EE. UU., utilizando campañas de comunicación persuasiva para que los jóvenes estadounidenses se unieran al ejército (Carretón y Ramos, 2009).

4. Modelo bidireccional simétrico

Como lo establecen Grunig y Hunt (2000) es un ideal profesional, una estrategia comunicativa de excelencia por su imparcialidad frente a los intereses de la organización y los públicos. Su función es desarrollar una comprensión mutua entre ambos, sirviendo de mediador; desarrolla una comunicación de doble flujo, bidireccional, con efectos equilibrados; opta por la investigación formativa y evaluativa para obtener el bienestar social común.

Funciones del departamento de RR. PP. en la alta dirección de una organización

La principal función del departamento de RR. PP. consiste en establecer relaciones adecuadas entre la empresa y sus públicos, manteniendo una posición neutral frente a los intereses de ambos. Las relaciones son adecuadas cuando hay transparencia en la comunicación, justicia en las actitudes y satisfacción mutua de los implicados. El departamento de RR. PP. debe dirigir parte de sus esfuerzos al público interno para ayudarlo a asumir su

compromiso con la organización, pero su trabajo principal es el diseño de estrategias coordinadas, destinadas a la planificación, implementación y consolidación de una identidad institucional que sirva de respaldo a todas sus unidades.

Además, en su función de asesoría dirige su atención a las políticas generales de la empresa, las que deben priorizar y promover el sentido de unidad entre esta y sus públicos, condición previa y necesaria para el desarrollo de una nueva imagen institucional. Esas son las razones por las que la organización debe ubicar al departamento de RR. PP. al mismo nivel que la presidencia o gerencia general dentro de su organigrama (Wilcox et al., 2014).

Pérez y Solórzano (1999) afirman que las RR. PP. son agentes de transformación social, que apuntan a optimizar las buenas relaciones entre la organización y sus públicos. Por ello, las estrategias deben ser claras y factibles para realizar este proceso con éxito. Cabe destacar que las RR. PP. deben trascender los objetivos de la buena imagen corporativa a la búsqueda de la satisfacción de los públicos.

En esta tarea de construir vinculaciones de excelencia entre la organización y sus públicos internos y externos se ha de comenzar con la inserción de esta dentro de la comunidad, con la finalidad de lograr una mayor comprensión por parte de los segundos, concordando los objetivos o procedimientos con los intereses que hayan mostrado. Se recalca que la meta es la unidad entre la empresa y sus públicos mediante la satisfacción mutua, por medio de la comunicación estratégica, la imparcialidad y el beneficio recíproco. Valdez (2015) lo describe como funcionalidad relacional, comunicacional y sinérgica.

En virtud de su función directiva, el relacionista público debe asumir no solo el manejo interno y externo de la imagen de la empresa, sino la apuesta por la imparcialidad y el beneficio derivado del producto que ofrecen los canales de televisión y que debe satisfacer a los públicos. Su poder e influencia en la organización dependen del acceso que tenga a la AD, en la medida en que sea bien valorado internamente y, por ende, bien ubicado dentro del cuadro jerárquico institucional. De este modo, sus

propuestas, recomendaciones y políticas empresariales serán escuchadas, analizadas e implementadas.

La ubicación y las funciones del departamento de RR. PP. deben figurar de manera explícita en las normas de la empresa y, como ya se ha señalado, ubicarse en los niveles altos del organigrama, ya que solo desde ahí podrá participar de manera directa en la planificación y elaboración de políticas, objetivos, informes y recomendaciones, tanto en lo que se refiere a las cuestiones internas y externas, como en la implementación de tácticas que faciliten la comunicación estratégica y la obtención de la satisfacción esperada por la organización y por sus públicos (Valdez, 2015).

En ese sentido, Grunig y Hunt (2000) indican que la AD de las empresas modernas tiende cada vez más a considerar a las RR. PP. como una herramienta de dirección estratégica. Por tanto, deben constituir un ente directivo, de carácter permanente y organizado, que puede asumir una serie de funciones internas, pero sin olvidar aquellas inherentes a su naturaleza: el posicionamiento en la dirección de la organización para la implementación de políticas de gestión, métodos y estrategias de trabajo e investigación, y participación en las decisiones sobre el presupuesto.

Según Valdez (2015), en el contexto de sus funciones de planificar y dirigir la comunicación estratégica de la organización se debe buscar el desarrollo de su identidad, su cultura, su imagen corporativa y su reputación.

El departamento de RR. PP. asume dos tareas a la vez: ser eficiente participando en la elaboración de las decisiones estratégicas, junto con la AD, y difundir mensajes, dentro y fuera de la organización. Esta participación le permite identificar a los públicos afectados y a los favorecidos por dichas decisiones. Una vez identificados estos públicos se pueden implementar programas para establecer relaciones comunicativas con ellos, en pro de buscar soluciones a los problemas generados. La identidad, la imagen, la cultura y la reputación de la organización dependen de los vínculos que establezcan con sus públicos, son exclusivamente corporativas y dependen de la AD, que debe desarrollarlas con la asesoría del departamento de RR. PP. (Grunig y Hunt, 2000).

En este trabajo conjunto con la AD, el rol del departamento de RR. PP. no se reduce a la comunicación estratégica con los públicos internos y externos, sino que se eleva, como ya se ha dicho, a una función directriz, en virtud de la cual puede intervenir en las decisiones que conciernan a los proyectos y objetivos fundamentales de la organización (Grunig y Hunt, 2000).

En el ámbito de las empresas de televisión, las siguientes acciones son indispensables:

- Selección, análisis y aprobación de contenidos de los programas y conocimiento adecuado de estos (Grunig y Hunt, 2000).
- Desarrollo de capacidades de comunicación intersubjetiva (verbal y escrita) en todas las áreas de la organización, de manera objetiva e imparcial (Stortini, 2011).
- Promoción de la empatía entre la organización y sus públicos, así como capacidad de juicio crítico y sano frente a los diversos problemas entre ambos (Grunig y Hunt, 2000).
- Desarrollo y dominio de las técnicas de información interactiva (Ramos, 2012).
- Dominio de idiomas para facilitar la comprensión entre la empresa y sus públicos multiculturales (Grunig y Hunt, 2000).

Además de estas acciones son también indispensables el desarrollo de convicciones éticas y axiológicas: el bien común, la integridad, la honestidad (Stortini, 2011); la verdad, la imparcialidad, la justicia, el respeto y la honradez (Yáñez, 2010); tanto como la transparencia, la rendición de cuentas y la información veraz, que permiten el logro de una satisfacción mutua y la consolidación de relaciones sólidas entre la organización y sus públicos (Grunig y Hunt, 2000).

En la misma línea, es necesario promover el cuidado y protección del entorno cultural y ecológico, la igualdad de condiciones, el acceso a derechos compartidos, el respeto a la persona humana, la promoción de los valores (Stortini, 2020); así como el liderazgo: estrategia de emprendimiento y desarrollo de personalidades sólidas (Grunig y Hunt, 2000).

Funciones del departamento de RR. PP. en los departamentos de prensa y marketing de la organización

Se trata de establecer vínculos favorables y coordinar estrategias con los departamentos de prensa y marketing para conseguir el interés y la aceptación de los públicos externos mediante la buena acción de cada instancia de la empresa, así como la captación de nuevos públicos mediante un proceso de mercadeo objetivo, claro y beneficioso para las partes implicadas. Ambas instancias, departamento de RR. PP. y los departamentos de prensa y marketing, comparten la tarea conjunta de la toma de decisiones y la comunicación estratégica con el objetivo de que la información dirigida a los públicos externos permita el acceso y la elección de los productos que más les convengan, generando de ese modo credibilidad y confianza (Gorpe et al., 2010).

Esta gestión no se agota en la consulta y el monitoreo, sino que se constituye en un ejercicio de dirección, donde la toma de decisiones en torno a los diversos proyectos y acciones de los departamentos de prensa y marketing se realiza en coordinación con la AD.

Como lo establecen Carretón y Ramos (2009) la comunicación simétrica es la estrategia de control y equilibrio de las prácticas de la publicidad y del marketing, en concordancia con los intereses de la organización y de sus públicos. La tarea del relacionista público es velar por el beneficio mutuo. Los públicos internos y externos deben tener acceso a las mismas ventajas de la publicidad, de manera especial en términos de comunicación clara y oportuna.

Sin dejar de lado el apoyo a los departamentos de prensa y marketing en los eventos y ferias periódicas, el departamento de RR. PP. debe concentrarse en la búsqueda de la claridad, veracidad e imparcialidad del mensaje publicitario en lo que concierne a las ofertas de la empresa, promoviendo una información completa de lo que se quiere transmitir (Valdez, 2015).

Funciones del departamento de RR. PP. vinculadas a los públicos externos de la organización

Valdez (2015) plantea que se debe gestionar la comunicación estratégica, dirigir, asesorar y supervisar las actividades de los clientes en la medida que estos sean de interés para la organización. Es indispensable crear circunstancias y hechos que faciliten el asesoramiento e información planificada de estos públicos en lo referente a las acciones, propósitos y productos organizacionales y su difusión. Aquí, el departamento de RR. PP. desarrolla capacidades para prevenir un problema o para aplicar una solución de impacto. La imagen de una organización se ubica en los niveles más altos de preferencia cuando es capaz de resolver de manera acertada las demandas de sus públicos. El procedimiento para realizar esta tarea con eficacia tiene como punto de partida la evaluación diagnóstica, seguida de la planificación estratégica y terminando en la ejecución oportuna (Valdez, 2015).

Al respecto, Gorpe et al. (2010) sostienen que las campañas de RR. PP. tienen un efecto determinante en la gestión de los problemas actuales de las organizaciones. Estas campañas se enfocan en construir, comprender, dar credibilidad y confianza mutua a la organización y a sus públicos. La implementación de un ambiente adecuado para la atención de estos es una estrategia relevante en esta tarea. Desde esta posición el departamento de RR. PP. actuará como nexo conciliador y negociador, desarrollando una comunicación bidireccional simétrica y promoviendo una información imparcial y objetiva. Según Grunig y Hunt (2000) debe dar solución a los problemas generados entre la organización y sus públicos, buscando siempre una salida favorable para ambas partes.

Gorpe et al. (2010) consideran que el relacionista público es un asesor estratégico de los públicos externos en torno a la publicidad y al marketing, debiendo promover el desarrollo de una conciencia crítica frente al consumismo, influyendo en estos públicos y, al mismo tiempo, regulando el actuar de los departamentos de prensa y marketing, para que tengan una visión más horizontal, que supere la mera búsqueda de los intereses unilaterales a favor de la organización. Casos como el de la leche Pura Vida (vender «gato por liebre») se pueden evitar supervisando los *spots*

publicitarios -que son capaces de someter a toda una comunidad al consumo de un producto cuyo contenido no corresponde a la realidad- e impulsando una información veraz y objetiva.

La administración de la controversia y la negociación son caminos adecuados y coherentes para conseguir acuerdos satisfactorios entre la organización y sus públicos. Los aportes de la antropología, la sociología, la política y la cultura no solo hacen del relacionista público un hombre ilustrado, sino que le ayudan a resolver conflictos en la línea de las grandes transformaciones humanas e históricas. El manejo de estrategias psicosociales lo ayuda a comprender las reacciones de las personas, su carácter particular y su situación específica; por ende, a desarrollar y aplicar métodos de manejo de las emociones y sentimientos. El objetivo central en esta gestión es evitar que los conflictos tengan consecuencias negativas: violencia o daños a los intereses de la organización o de los públicos. Como lo determinan Solórzano y Pirotte (2006) en situaciones complicadas es necesario presentar una posición imparcial y neutral: la imparcialidad se orienta a la justicia y el beneficio mutuo de las partes implicadas; mientras que la neutralidad no es sinónimo de indiferencia, sino más bien de una categoría ética que procura el bien común.

El departamento de RR. PP. promueve la responsabilidad social corporativa. Las actividades de ayuda social con apoyo de la ciudadanía, como la Teletón, no pueden considerarse responsabilidad social, pues esta debe concretarse a partir del beneficio lucrativo de las organizaciones, como expresión de gratitud y preocupación por el progreso sostenible de un pueblo. Las propuestas de las empresas televisivas deben estar dirigidas a implementar políticas de retribución y desarrollo social, generando oportunidades a favor de quienes sufren carencias y exclusión en lo referente a los derechos básicos, incluyendo un fomento económico inclusivo y el cuidado del medio ambiente. Los beneficiados pueden ser personas, comunidades e instituciones con escasos recursos. Las mejoras de infraestructura, servicios de salud, servicios educativos y diversos emprendimientos son las iniciativas más urgentes. La responsabilidad social debe llegar también a las personas necesitadas mediante donaciones de comida, ropa y medicamentos, entre otras (Solórzano y Pirotte, 2006).

Funciones del departamento de RR. PP. vinculadas a los públicos internos de la organización

Consisten en promover políticas de valoración y reconocimiento de los trabajadores, que repercutan en el éxito organizacional. Todo trabajador, sin importar el puesto que ocupe, es un factor estratégico, no solo para la mejora de la calidad de los productos y servicios ofertados, sino también para el desarrollo, posicionamiento y competitividad de la empresa. Las felicitaciones, los incentivos, los premios al desempeño pueden ser variables muy importantes para consolidar la identificación con los empleadores (Carretón y Ramos, 2009).

Según lo plantean Carretón y Ramos (2009) los trabajadores están en permanente contacto con los clientes; existe interrelación de los públicos internos con los públicos externos. Su buen desempeño es el motor de un eficiente funcionamiento de toda organización. De la calidad de la relación establecida con los clientes depende la solidez de los compromisos de estos, su satisfacción y su fidelidad. La competitividad y la buena imagen organizacional están determinadas por la actitud de cada uno de sus trabajadores.

Más aún, Carretón y Ramos (2009) sostienen que el rol de los trabajadores es determinante no solo para una imagen externa positiva, sino también para el logro de los objetivos corporativos. Respetando la libertad de elección, el departamento de RR. PP. debe promover estrategias motivacionales para estimular la predisposición a consumir los productos y servicios que ofrecen. El testimonio de ellos asegura el desarrollo de la confianza y la buena reputación de la empresa.

Por otra parte, Grunig y Hunt (2000) refieren que la comunicación interna o comunicación organizacional es la estrategia que permite establecer políticas de protección para los trabajadores y realizar actividades de aprendizaje (talleres de integración, relaciones humanas, trabajo colaborativo y capacitación en los procesos de producción de la empresa), que, a la larga, repercutan en beneficio de la organización y de sus públicos. El trabajo en el área de la investigación, la psicología y la sociología organizacional, en conjunto con la economía, la administración, la antropología, el periodismo

y las relaciones públicas contribuyen a la optimización de la comunicación interna. Esta consiste en la transmisión de información desde los niveles superiores hacia los inferiores, de los directivos a los empleados, con el principal objetivo de difundir las decisiones, noticias, actividades, etc., y controlar a los públicos.

Asimismo, Grunig y Hunt (2000) critican el sistema asimétrico de comunicación unidireccional por tratarse de información descendente (entretener, informar y persuadir a los trabajadores) que, a la larga, le resta importancia a la comunicación ascendente. Este modelo se evidencia mediante la publicación periódica de boletines, revistas, murales y memorandos sin participación de los trabajadores. Frente a esta situación, Grunig y Hunt (2000) proponen la estrategia de comunicación interpersonal o comunicación «cara a cara», para establecer el diálogo, el trabajo en equipo, la solución de conflictos y, por ende, la buena marcha de la empresa.

La comunicación interpersonal necesita del libre flujo e intercambio de la información interna, sobre la base del compromiso de todos los miembros de la organización. Es verdad que el diálogo interactivo es más difícil de desarrollar que la mera transmisión de información, pero sus resultados son mucho más importantes (Carretón y Ramos, 2009).

Este modelo opera a nivel interpersonal, grupal y organizacional, destacando el intercambio de información en todos los niveles, permitiendo la concreción de objetivos y la construcción de relaciones sólidas. La comunicación interactiva o bidireccional simétrica no es el resultado de la estructura organizacional, sino más bien la fuente de creación de dicha estructura (Grunig y Hunt, 2000); que sirve de conexión entre las diversas áreas. Se trata de la estrategia más eficaz para conseguir metas, por medio de las actividades y eventos que la organización decida realizar: los desayunos, los almuerzos, las reuniones, las cenas de fin de año, el *open house*, los días de campo y los días de familia no solo benefician al público interno, sino a la propia organización y a sus públicos externos (Valdez, 2015).

Los eventos internos pueden contar con la participación de los públicos externos. Su eficacia en el posicionamiento de la organización es muy utilizada y valorada. Para ello se recomienda elegir ambientes idóneos

centrados en los públicos objetivos. La estrategia de compartir bienes o servicios (arte, música, gastronomía, patrimonio, etc.), sin costo o compromiso mercantil, con los públicos asistentes no solo genera simpatía en estos, sino que tiene, además, un efecto multiplicador. Los asistentes comentan sus experiencias con sus amigos y familiares originando así, en el mediano y largo plazo, el incremento de los clientes. Estos eventos proporcionan información de productos y servicios, convirtiéndose en una excelente oportunidad para buscar la identificación con la organización, compartir los intereses, establecer alianzas y desarrollar valores que a la larga optimizan la posición corporativa dentro de la comunidad (AIRP, 2012).

La disciplina en estos eventos es un desafío tanto para el departamento de RR. PP. como para todas las áreas, siendo a la vez un modo de evitar la informalidad y el desorden que generan una imagen negativa, malestar, desinterés, indiferencia, desconfianza y alejamiento. La inadecuada disposición de los asistentes no solo envía mensajes no verbales negativos sobre la calidad de gestión de la organización, sino que también lesiona el interés de posibles grupos objetivos: personas u organizaciones interesadas en establecer alianzas o negocios, y públicos potenciales (AIRP, 2012).

Funciones del departamento de RR. PP. en la investigación específica de su campo de acción

En este ámbito se estudian los efectos de la comunicación y su incidencia en pro del ejercicio profesional de las RR. PP. y el logro de decisiones acertadas dentro de la organización (Gorpe et al., 2010; Grunig y Hunt, 2000). Desde esta función se debe promover la comunicación sistemática y la participación programada de todos sus miembros para ayudar a elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración. Cuando la investigación subyace a los lineamientos y proyectos corporativos, el proceso de integración de intereses legítimos se enriquece y se fomenta el desarrollo recíproco, incluyendo a la comunidad en los objetivos internos. La investigación en RR. PP. es el arte de sintetizar la esencia de una organización y hacerla compatible con las expectativas e intereses de quienes la rodean (Bonilla, 2013). Se torna indispensable porque de ella dependen la puesta en marcha de la planificación organizacional, la gestión de la comunicación y la evaluación de las herramientas empleadas. La investigación determina si los procesos son los

adecuados para llegar al público deseado. Los resultados objetivos alcanzados incrementan los conocimientos y el uso de nuevas estrategias ante los diversos problemas, ayudando a mejorar la planificación de la comunicación futura y a reformular las metas empresariales (Carretón y Ramos, 2009).

La organización debe considerar a sus trabajadores como una fuente indispensable de información, por su conocimiento detallado de las condiciones y características de sus tareas. El informe de los supervisores inmediatos, los puntos de vista de la AD y del departamento de RR. PP. son solo complemento de la información que poseen los trabajadores, quienes a su vez deben preferir la comunicación formal al rumor circundante, aprendiendo a distinguir su origen. No cabe duda de que los rumores les llegan de una manera eficaz, pero son riesgosos debido a sus datos inexactos y de menor calidad. Por el contrario, la información procedente del DRRPP sobre decisiones tomadas por la AD genera confianza y tranquilidad, beneficia la vida de la organización y fomenta el desarrollo de los trabajadores (Carretón y Ramos, 2009).

Si bien es cierto que los mensajes de los murales o los que llegan vía Internet o por teléfono son importantes para estar informados, el departamento de RR. PP. debe considerar que aquellos que se reciben de modo directo tienen un mayor impacto, generando empatía con los diversos niveles jerárquicos de la organización. Los trabajadores aprecian la comunicación interpersonal y prefieren recibir información «cara a cara», especialmente de la AD (Carretón y Ramos, 2009).

Cuanto mayor es la distancia entre las fuentes de comunicación y los receptores en las organizaciones se recibe menos información y existen menos oportunidades de ampliarla. Los datos son pobres y, como consecuencia, las relaciones interpersonales también se empobrecen. Cuando esta distancia decrece, el receptor resulta favorecido y su respuesta crea un mayor «interacción» con el emisor. Si los trabajadores reciben más información y de mejor calidad, se optimiza la gestión de la comunicación y la vida organizacional. El acercamiento entre emisor y receptor depende de la comprensión de cada uno de ellos. La investigación es el camino adecuado para descubrir los detalles implicados en esta relación interactiva: ayuda a comprender los intereses, objetivos y metas de la organización y, al mismo tiempo, las necesidades e intereses de los públicos (Carretón y Ramos, 2009).

Es sumamente conveniente que las organizaciones investiguen acerca de la eficacia de sus estrategias de comunicación y la incidencia de las crisis, con el apoyo del departamento de RR. PP. que identifica los cambios al respecto. Conocida la información surge una mayor factibilidad en los planes de innovación que se propone aplicar. En algunas empresas se recurre a la auditoría de la comunicación, con el propósito de buscar la mejora continua. Se trata de una estrategia de investigación y de evaluación, aplicable a la identificación de fortalezas y debilidades de la planificación, los procesos y las herramientas utilizados. A partir de los resultados de la auditoría, se pueden adoptar nuevas modalidades de comunicación (Carretón y Ramos, 2009).

En la investigación en RR. PP. cabe aplicar tanto métodos cuantitativos como cualitativos. Es posible combinar distintas técnicas, utilizar diversos instrumentos: entrevistas en profundidad o dinámicas de grupo (*focus group*), que permitan conocer e interpretar la información cuantitativa. Las RR. PP. circunscritas dentro del ámbito de las ciencias sociales tienden a dar resultados mayormente cualitativos. Si bien es cierto que las experiencias obtenidas mediante el uso de instrumentos cuantitativos permiten una medición de estos, la interpretación de los resultados cobra una mayor relevancia en tanto tienen una mayor relación con la complejidad de la experiencia humana (Carretón y Ramos, 2009).

El recurso a diversas fuentes documentales, a la observación directa y espontánea, a la observación sistemática, a entrevistas, a los *focus groups* y a las encuestas no debe ser pasado por alto dentro de la función de investigación del departamento de RR. PP. Los resultados permiten mejorar el proceso de planificación y la proyección de acciones más eficaces y eficientes, que ayuden a optimizar el desarrollo de la comunicación estratégica dentro de las organizaciones y en relación con los intereses de sus públicos (Carretón y Ramos, 2009).

Expertos como Pérez y Solórzano (1999), Sánchez (2009) y Bonilla (2013) enfatizan en el rigor científico de los objetivos de las RR. PP., considerando que son principios fundamentales de la investigación; y es, precisamente, en el contexto de los canales de televisión, que la investigación se torna cada vez más indispensable. De ello depende la mejora en su gestión y en la

calidad de su producción, ya que estarán determinadas por el nivel de investigación que se desarrolle internamente.

En este sentido, la investigación de RR. PP. debe basarse en las opiniones, actitudes y respuestas de los públicos más comprometidos con la organización. La tarea del departamento de RR. PP. implica un gran compromiso, no solo con la mejora continua corporativa, sino también con la satisfacción de los públicos. Por tal razón, obtener información relevante de estos, sobre de la actitud de las organizaciones, es la condición básica para la planeación y programación de los procesos de desarrollo y producción. Gracias a la investigación es más fácil relacionar opiniones, ideas, actitudes y reacciones de los públicos, que a la larga ayudan a perfeccionar las políticas y programas de la organización (Sánchez, 2009).

Entre otras tareas, la investigación en RR. PP. permite también evaluar el balance social y responsabilidad de las organizaciones frente a sus públicos. Así, el departamento de RR. PP. podrá controlar las actitudes y opiniones de estos públicos y, al mismo tiempo, asesorar acertadamente a la AD en lo referente a la comunicación estratégica y la cultura organizacional. Tales procesos, bien llevados, consiguen mantener apropiadamente informadas a todas las partes sobre las tendencias y los cambios socioeconómicos y políticos de la coyuntura; es decir, la función social innovadora de las RR. PP. (Torres, 2021). A la vez, ayuda a determinar las necesidades de la comunicación organizacional, considerando que esta es un elemento transversal necesario en todas sus áreas y en la relación con sus públicos.

Los resultados obtenidos de la investigación proporcionan pistas claras para elaborar políticas organizacionales dirigidas a la mejora de la comunicación estratégica, por consiguiente, se logra influir positivamente en la percepción de los públicos acerca de la imagen corporativa. Como sostiene Sánchez (2009), es tal la importancia de la investigación que de ella depende la construcción del prestigio de la empresa y el incremento de su reconocimiento, reforzando su credibilidad, su posicionamiento y su valor frente a sus públicos; por lo que el fruto último de la investigación es la implementación de programas que permiten alcanzar objetivos concretos.

La calidad de los programas de televisión

Aproximaciones al concepto de calidad

La calidad de un programa de televisión se determina por el cumplimiento de criterios técnicos y legales, y de condiciones o estándares predeterminados. Esta calidad, según Reig (2005), es entendida como «una propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor». Se considera *calidad total*, cuando intervienen un grupo de técnicas y estrategias que evalúan el proceso de creación y el resultado final de un producto; se destaca la participación de todos los miembros de la organización, la planificación orientada al logro de metas, y el estudio de mercado: identificar a los consumidores, determinar sus necesidades, crear productos acordes con estas necesidades, aplicar estrategias de impacto y analizar el potencial de la competencia. Vale decir, un proceso que implica diseñar niveles de acción en planificación, capacitación, ejecución y evaluación (Postigo, 2005, como se citó en Montenegro, 2021).

Las empresas de televisión que alcanzan altos estándares de calidad centran su acción en el principio de *servicio público*, capaz de superar cualquier interés diferente a la buena información. La televisión, como servicio público, debe basar sus programas en la diversidad de contenidos, en la interculturalidad y en el cumplimiento de la norma legal.

Por tanto, la calidad de un programa de televisión se define por su aporte al desarrollo cultural y moral de la sociedad. Sin dejar de lado los criterios técnicos de claridad y objetividad debe promover la conciencia crítica, las buenas costumbres y el valor de la persona humana, defendiendo su vida, su sistema de creencias, sus principios, sus normas, su lenguaje y su comprensión del mundo. La relación hombre-televisión crea la calidad televisiva y, a la vez, la vertebración social. Los programas de televisión deben difundir contenidos que contribuyan al desarrollo de sus audiencias mediante la búsqueda de altos niveles de excelencia en la comunicación y la promoción de valores, sobre la base de un compromiso con el bien común, la justicia, la verdad y los derechos humanos básicos (Postigo, 2005, como se citó en Montenegro, 2021).

Por otra parte, las personas que pasan varias horas al día frente al televisor, mirando programas sin tener en cuenta los mínimos criterios de calidad deberían cuestionarse (Ojer, 2010). Es cierto que las empresas productoras deben esforzarse en mejorar la calidad de sus programas, pero el televidente necesita desarrollar una mirada crítica a sus contenidos y propósitos, sobre todo si hay niños que ven y escuchan los contenidos.

El modelo más difundido en el contexto de la televisión mundial es el denominado «diseño del arquetipo de la calidad televisiva», como lo señala Ojer (2010). Uno de los criterios de calidad es la participación de todos los implicados: directivos de los canales, programadores, técnicos de sonido e iluminación, guionistas, líderes de opinión, críticos especializados y público televidente. Para Ojer (2010) todo programa de televisión debe tener una perspectiva holística, que integre el interés de las organizaciones y de sus públicos, elevando su *rating* mediante respuestas adecuadas a las demandas sociales, el bien de la familia, la educación y la cultura.

Los programas de televisión dependen de la satisfacción o insatisfacción de los anunciantes y del público televidente. Aquellos programas que se concentran en conseguir audiencia masiva tienden a beneficiar a los anunciantes, de quienes, mediante el impacto de la publicidad, reciben beneficios económicos, pero corren el riesgo de olvidar la calidad. Los programas más vistos son la clave para la publicidad y el *rating*: la primera apunta siempre a los que tienen mayor audiencia, al margen de su efecto positivo o negativo en la formación cultural de la sociedad. Con frecuencia los contenidos están ligados al morbo, la violencia, el escándalo y el ridículo; de ahí el rechazo de la crítica. Suelen recurrir a criterios exclusivamente técnicos, donde la calidad es el fruto de la sofisticación de la imagen, del sonido, de los efectos especiales. Los colores, las escenas de impacto sin ningún criterio, en muchos casos tienen consecuencias negativas, sobre todo cuando la violencia, la vulgaridad y el sinsentido son glorificados (Ojer, 2010).

La teoría de Control total de la calidad (Total Quality Control) y, más tarde, de Gestión de la calidad total (Total Quality Management), vinculadas al desarrollo de las organizaciones, la motivación, la excelencia del comportamiento humano, el liderazgo, la administración y la cultura corporativa, fueron promovidas por Philip B. Crosby, William Edwards

Deming, Armand V. Feigenbaum y Joseph M. Juran en EE. UU.; y por Kaoru Ishikawa y Shigeru Mizuno en Japón. Ambas teorías consideran la calidad total como la situación de estar en forma, desde los puntos de vista estructurales, sensoriales, temporales, comerciales y éticos.

Entre los indicadores de calidad cabe mencionar la novedad del diseño, el cumplimiento de metas, el desarrollo de habilidades, la seguridad del producto y el impacto del servicio en el campo. Todos ellos sobre la base de tres procesos: planificación, control y mejoramiento; asociados con diversas estrategias: búsqueda de directivos del más alto nivel, capacitación de la jerarquía en procesos de gestión de calidad e innovación, definición de metas claras y participación de todos los trabajadores. Los tres procesos permiten desarrollar una conciencia de necesidad, variadas oportunidades de mejoramiento, compromiso con las exigencias de calidad, innovaciones en la infraestructura, implementación del consejo o equipo de la AD, selección de proyectos de innovación, delegación de tareas a equipos sólidamente conformados y provisión de facilitadores para la capacitación. El análisis y evaluación de los progresos en forma periódica ayudan a fortalecer la calidad, el reconocimiento a los programas más destacados, la publicación de resultados y el desarrollo de políticas de recompensas (Ojer, 2010).

Además de lo señalado, es pertinente acotar que la calidad de un programa de televisión debe estar vinculada a una filosofía de vida, que priorice al ser humano (Ferrer, 2017); ya que el *rating* y el entretenimiento no deben estar por encima del desarrollo cultural y moral de la sociedad. Se trata de trascender de la mera información y diversión al conocimiento, los ideales culturales, artísticos y científicos, promoviendo el valor de la vida humana, la cultura, la justicia y el desarrollo social.

Priorizar la maximización de la audiencia y guiarse por la idea de que el trabajo solo sirve para conseguir dinero también influyen en la baja calidad de un programa televisivo. Los programadores deben producir espacios menos costosos y no por eso dejar de ser creativos; deben ser capaces de obtener un alto índice de audiencia utilizando fórmulas que funcionan en otros canales, asumiendo riesgos en favor de la innovación, apostando por la inventiva y la planificación. Las fórmulas con imágenes estereotipadas, solo para ampliar los índices de audiencia y buscar aceptación de los

públicos, van en detrimento de la calidad. La injerencia de los ejecutivos en las decisiones programáticas de la producción, buscando beneficios unilaterales, tiene consecuencias negativas, no solo en la audiencia, sino también en la imagen de la empresa, la buena información y el pleno desarrollo de la sociedad, tal como argumenta Ferrer (2017).

Efectivamente, según lo observa Ferrer (2017), los programas de baja calidad se caracterizan por carecer de innovación, originalidad, diversidad, pluralidad y objetividad; la música y el vocabulario que utilizan están asociados al sexo, al morbo, a la violencia y al espectáculo. De esta forma, se vulneran los valores democráticos, la diversidad, y se priorizan los contenidos polémicos, sensacionalistas y las noticias intrascendentes. Por el contrario, los programas de calidad son interesantes, originales, divertidos, entretenidos, educativos y formativos. De acuerdo a Ferrer (2017) los conductores hacen presentaciones formales, evitando hacer valoraciones personales, subjetivas y hasta con lenguaje vulgar. Las imágenes usadas son solo descriptivas, sin ingredientes de sensacionalismo, y los fondos musicales no enfatizan la noticia. Son innovadores, serios, plurales y comprensibles. El contenido que emiten denota calidad temática, técnica y artística. Promueven el entretenimiento sano, creativo y original; los valores democráticos y el pluralismo, la diversidad y el realismo, la cultura y la identidad, la implicación del espectador y la controversia, la calidad técnica, estética y artística. No copian formatos que vulneran los valores democráticos, la diversidad, los contenidos polémicos, la distorsión de la realidad y el auge de las noticias de escasa trascendencia.

En esta misma línea, Denegri (2014) sostenía, en sus programas y entrevistas, que la televisión de calidad es aquella que siempre está ligada a la cultura, por ello manifestaba su claro rechazo a la denominada «TV basura»; sin embargo, optimista consideraba que existían los elementos para contar con una programación de mayor calidad.

Enfoque de la calidad basada en la diversidad del producto

Se origina en el Reino Unido. The Broadcasting Research Unit hizo una de las aportaciones más importantes a la calidad de los programas de televisión basada en la diversidad de su programación: son los que logran mayor aceptación social cuando se evidencia la capacidad de los expertos

en comunicación social para explorar, correr riesgos, sorprender, capturar y mantener el interés del público. Este modelo evita el uso de un lenguaje especializado o vulgar y emplea un lenguaje adecuado, con argumentos claros y pertinentes. Con este enfoque prima la horizontalidad, la elección del horario de emisión, la factibilidad del tiempo y la especificación del público al que se dirige la información (Blanco, 2005).

La diversidad de la programación debe basarse en los distintos juicios de los televidentes, reflejados en la valoración cuantificable estadísticamente. El número de personas que ve un programa y se forma una opinión sobre él tiene una gran influencia en su calificación. En Lima se difunden encuestas de todo tipo, pero no las referentes a la calidad de los programas televisivos. Según Ojer (2010) se debería velar por la conformación de paquetes cada vez más completos; por ejemplo, junto a los informativos, *magazines*, *realities*, series de ficción y telenovelas se debería programar espacios de carácter científico, cultural y axiológico. Todo ello basados en que una sociedad en formación necesita no solo de diversión y entretenimiento, sino también de buenas costumbres, de conocimiento útil para la vida, de virtudes como la justicia, la libertad, la verdad, la confianza, el optimismo, la creatividad y el emprendimiento.

Un programa informativo tiene más valor por la variedad de fuentes consultadas y la fidelidad a la realidad que por el impacto de la ficción y la verosimilitud del guion. La impresionante narrativa, la transversalidad de su trama y sus personajes de impacto quedan en el vacío si se falta a la verdad. La iluminación, el sonido, el montaje, el vestuario, el maquillaje, los decorados, los actores solo completan las exigencias antes descritas. Estos elementos deben trabajar integrados armónicamente, evitando la interferencia y los movimientos innecesarios de cámara. Los planos apropiados y los efectos especiales también contribuyen al éxito, pero si se alejan de la realidad nunca alcanzarán los mejores estándares de calidad (Ojer, 2010).

En la diversidad de los programas televisivos es indispensable considerar el propósito de la demanda: la buena información, el sano entretenimiento, el ocio saludable y el respeto a la pluralidad de creencias, opiniones y tradiciones. Como lo promueve Ojer (2010), se puede estimular positivamente la imaginación de los espectadores sin sobrepasar los límites de la legalidad y de la cultura.

Enfoque de la calidad basada en la diversidad de contenidos

Cuando determinados grupos sociales (ancianos, niños, mujeres y trabajadores) tienden a estar poco representados en la televisión y su valor es rebajado, tal situación se convierte en un factor determinante de la calidad de la programación. Dicha calidad depende de dos hechos puntuales: la pertinencia de presentación de un contenido en las pantallas y la percepción de dicho contenido por el público. La información (contenido) es de baja calidad cuando el punto de vista del receptor resulta disminuido (Rosengreen, 1974, como se citó en Montenegro, 2021).

Gutiérrez (2010) sostiene que los diversos contenidos desarrollados por la televisión se relacionan con la oferta y la demanda, aunque las condiciones impuestas por los monopolios televisivos son determinantes. Queda claro que la calidad de un programa televisivo depende definitivamente de la percepción del telespectador, de sus gustos e intereses (Wober y Gunter, 1990, como se citó en Montenegro, 2021).

Se puede vincular la calidad de los programas a la publicidad de las ofertas fascinantes, pero sin dejar de lado la diversidad de los contenidos, la que en muchos casos es contraria a los intereses de los anunciantes y financistas publicitarios. Una posición imparcial del canal de televisión abre nuevos horizontes y espacios para que todos los implicados tengan acceso a una información real (Warnock, 1990, como se citó en Montenegro, 2021).

La calidad de un programa de televisión basada en la diversidad de contenidos debe considerar el punto de vista del espectador. El público utiliza una serie de criterios (culturales, económicos, informativos, científicos, de entretenimiento, etc.) cuando formula un juicio al respecto (Gunter y Wober, 1992, como se citó en Montenegro, 2021).

Periodistas, expertos en televisión, productores y académicos coinciden en afirmar que el sexo y la violencia disminuyen la calidad de los programas. Estos temas son complejos, polémicos y diversos, señalan Gunter y Wober (1992); sin embargo, deben ser enfrentados con objetivos claros: ampliar el conocimiento de la sexualidad y buscar mecanismos de control contra las diversas formas de violencia (como se citó en Montenegro, 2021). El modo de presentación de estos contenidos debe constituir una alternativa para contribuir a una cultura de la sexualidad humana y a una cultura de paz.

Gunter y Wober (1992, como se citó en Montenegro, 2021) indican las condiciones de este enfoque: libertad editorial, prudencia ante la maximización de los índices de audiencia, tiempo suficiente para la creación y realización de los programas, profesionales con alta calidad científica y humana, y productores bien formados en la diversidad de contenidos. Es decir, implica tomar la decisión de asumir riesgos, buscar la excelencia y actuar con convicción deferente a la verdad; además, evitar la importación de programas y personajes extranjeros que, aunque tengan talento, son ajenos a la realidad cultural de un pueblo. Es mejor promover el compromiso del personal involucrado y la aplicación de métodos adecuados, evitando distorsionar los contenidos de los programas.

A propósito de lo descrito, es abierto el debate plural sobre los criterios que definen la calidad de los programas de televisión. Esto se puede ver en la interacción de espacios informativos de nivel elevado, con temas de actualidad, cubriendo una variedad de gustos e intereses: religiosos, infantiles, políticos, científicos y culturales (Hearst, 1992, como se citó en Montenegro, 2021).

Para crear programas de televisión con diversidad de contenidos hay que considerar la opinión del público y evitar que dichos contenidos se conviertan en fuentes de conflicto social. Ishikawa (1996, como se citó en Montenegro, 2021) plantea que el televidente es una persona con diferentes intereses y preocupaciones, y, por tanto, tiene derecho a elegir dentro de un amplio abanico de posibilidades; para eso se requiere la comprensión de los mecanismos psicológicos tanto de las organizaciones como sus públicos (telespectadores).

Como bien señala Gutiérrez (2010) la calidad de los programas de televisión se mide por la importancia de las orientaciones que ofrecen; el contenido debe ser original y relevante; los criterios técnicos optimizan el sonido, la iluminación y la realización sin convertirse en fines; la interrelación entre forma y contenido debe priorizar la calidad artística y la creatividad; la escenografía, el montaje, los actores, las luces, la fotografía, el sonido son importantes, pero lo es más la relevancia ética, social y cultural, presentada como novedad.

La diversidad de contenidos se basa en una variada realidad: pluralidad de opiniones, de información, de necesidades de los telespectadores, el punto de vista de estos y el de la organización, estableciendo un equilibrio entre los fines empresariales y los fines del público; es decir, entre los fines económicos y el *rating* en balance con la responsabilidad social, la ética y el profesionalismo. La diversidad de contenidos implica que los programas accedan a una serie de temas, géneros, perspectivas y grupos de referencia, definidos en función de características demográficas, socioeconómicas, étnicas y geográficas; gustos, intereses, necesidades y predisposiciones del televidente (Blanco, 2005, como se citó en Montenegro, 2021).

Al respecto, Ferrer (2017) analiza la calidad de la información basada en la diversidad de contenidos a la luz de la variedad de eventos o fenómenos que intervienen en cada programa, y sostiene que la densidad (que calcula el número de temas por el intervalo de tiempo), la amplitud (que evalúa los diferentes argumentos ofrecidos) y la cantidad de instrumentos utilizados para explicar el significado de un argumento sustentan dicha calidad. Es el público el que analiza y califica la cantidad de sexo, violencia, morbo o entretenimiento que proyectan los programas de televisión. Otro factor de evaluación es la inclusión de grupos lingüísticos, étnicos y aborígenes minoritarios.

Cabe destacar que la Academy of Television Arts & Sciences, los Emmy Awards, los Globos de Oro de la Hollywood Foreign Press Association, entre otros, otorgan reconocimientos a los programas que cumplen los más altos estándares de calidad. En España, los más sobresalientes son los Premios Ondas (Cadena SER), la Antena de Oro (Federación de Asociaciones de Radio y Televisión), los TP de Oro (lectores de la revista homónima) y los galardones de la Unión de Actores. En el Perú, los premios más importantes son los entregados por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANDA), en mérito a la contribución de los canales de televisión en el desarrollo de la cultura. En todos estos reconocimientos la diversidad de contenidos es una condición indispensable (Ferrer, 2017).

Enfoque de la calidad basada en la interculturalidad

Este enfoque prioriza la interacción de las diversas culturas que conviven e interactúan en una sociedad. La aculturación (imposición de criterios del grupo cultural dominante) que seguimos arrastrando desde hace siglos es un problema para el desarrollo de la interculturalidad o inculturación. La aculturación no es exclusiva de la época de la conquista, todavía se puede observar su vigencia en la verticalidad de los programas de televisión, que expresan cabalmente a la cultura dominante. Más pesan los intereses de quienes invierten en publicidad que el progreso humano y social de un pueblo.

La interculturalidad es un valor que contribuye al desarrollo interactivo de las tradiciones y costumbres en un clima de paz y respeto, sin destruir el sistema de valores especialmente de las minorías (Berti, 2000). El Perú es un país multicultural, y cada grupo humano, cada región, cada pueblo –locales o migrantes– tiene sus propios valores culturales. La discriminación y el racismo son prejuicios que crean barreras entre los distintos grupos sociales y son más peligrosos cuando se promueven mediante los programas de televisión. Cuando las actitudes discriminatorias son aceptadas como normales por el sistema cultural y por el gobierno ponen en riesgo no solo la interculturalidad de un programa, sino la paz y el desarrollo de un pueblo (Ferrer, 2017).

En relación con este enfoque, Ishikawa (1996) sostiene que la interculturalidad es fundamental para el desarrollo de programas de televisión de calidad. En virtud de ello es importante:

- Una diversidad sustancial en opiniones, tendencias y puntos de vista, pero a la vez la inclusión de diversos grupos (sociales, económicos), variados argumentos y un abanico de valores.
- Una diversidad de programas que considere la originalidad de formatos, evitando la repetición y la estandarización de temas, con el fin de llegar a los diferentes públicos.
- Una diversidad de contenidos que considere la multiplicidad interna (vertical) y la complejidad del sistema (horizontal). En esa perspectiva se comprende la utilización de distintos géneros, la amplitud de espacios televisivos y la determinación de la franja horaria.

- Una diversidad estilística que abarque expresiones específicas y valores diferentes, procurando salir de una programación con patrones estandarizados, repetitivos o determinados por la tendencia o la moda del momento, para dar paso a una programación variada también en estilos.
- Una diversidad de recursos que utilice diversos elementos de carácter económico, técnico y artístico. Estos recursos deben considerar la interculturalidad: toda cultura puede aportar mucho desde su propia perspectiva.
- Una diversidad de la audiencia que comprenda los diversos aspectos del televidente. Algunos buscan programas que no demanden ningún esfuerzo, que los relaje y los entretenga; mientras otros prefieren los programas que exigen una participación atenta. Los intereses de los niños no son los mismos que los de los adultos, los intereses de las familias no son los mismos que los intereses de los empresarios.

Ferrer (2017) resalta el hecho de que la seriedad de los programas de British Broadcasting Corporation (BBC) y Nippon Hoso Kyokai (NHK) es la causa de su unánime reconocimiento en términos de calidad. La BBC elabora y difunde programas estableciendo estrategias en coherencia con las exigencias del entorno. Por eso ameritan ser valorados, por el esfuerzo en la continuidad, la motivación y la perseverancia en el cumplimiento de los objetivos. Ferrer (2017) indica, además, las cuatro líneas interculturales estratégicas que siguen:

- Informar sobre debates nacionales, creando una cobertura informativa completa, exhaustiva e imparcial.
- Favorecer y estimular el desarrollo tanto de las manifestaciones culturales como del entretenimiento.
- Garantizar una oferta de programas y servicios capaces de crear oportunidades para la educación.
- Estimular la comunicación cultural entre los ámbitos local, nacional e internacional.

Asimismo, la Japan Fact Sheet (2021, como se citó en Montenegro, 2021) brinda datos sobre las tres líneas programáticas que sustentan la calidad de sus producciones en la NHK: (1) desarrolla la familiaridad con el punto de vista del público, (2) la profundidad de sus contenidos –capaces de producir impacto y simpatía en el televidente– y (3) la diversidad relacionada con la información original y creativa, basada en recursos culturales, educativos y recreativos.

En síntesis, los programas de televisión pueden apostar por una innovación constante, sin dejar de lado la interculturalidad. De este modo, las diversas idiosincrasias, tradiciones históricas, religiosas, culturales y morales de los distintos grupos sociales que conviven en una sociedad no solo quedan intactas, sino que se renuevan e interactúan con lo que la modernidad nos propone. Esta tarea requiere de equipos de profesionales de excelencia, con una gran motivación y creatividad, así como amplia libertad para ejercitar sus habilidades y desarrollar sus propias ideas, sin dejar de lado la comprensión del mundo globalizado y multicultural (González y Roncallo, 2015; Postigo, 2005).

Enfoque de la calidad basada en el cumplimiento de la norma legal

No se trata solo de una exigencia de calidad, sino de una contribución al desarrollo social, cultural y moral de un pueblo. Postigo (2005) y Ojer (2010) observan que los programas de televisión se basan en la popularidad, el *rating*, la mayor audiencia, la soberanía del consumo y la calificación de las grandes empresas. La calidad es determinada a partir de factores comerciales, en muchos casos al margen de toda ley. Las empresas de televisión deben hacer una autocrítica de sus programas, evaluar y seguir las indicaciones legales sobre el rol de la televisión, considerando que la democracia, la cultura y los valores son un derecho y un deber de todos los entes sociales, incluyendo a los canales televisivos. El Estado debe reconocer y premiar a aquellos que aportan al desarrollo de la sociedad y sancionar con justicia a los que, utilizando estrategias mediáticas, infringen las normas e influyen negativamente en la cultura y la moral colectivas.

La Constitución Política del Perú (1993), en su artículo 14, determina que los medios de comunicación social, especialmente la televisión, deben colaborar

con el Estado en la educación y formación moral y cultural de la comunidad. La televisión, con todas sus ventajas competitivas de ser como un «aula magna», puede muy bien potenciar el trabajo de la escuela. Las imágenes que utiliza permiten un aprendizaje significativo: más se aprende viendo televisión que en la escuela; el problema es que se trata en su mayoría de cosas negativas. Las imágenes son más atractivas, tienen el poder de plasmarse de modo más profundo en la mente del televidente. Si ilustran mensajes de violencia, morbo, hiperrealismo, esto nada tiene que ver con el mundo de la cultura, el cultivo de valores y las sanas costumbres. La televisión coopera con la formación del hombre hedonista, que solo busca diversión. El esfuerzo, la virtud, los valores, el trabajo y el compromiso pasan a un segundo plano.

La televisión es una empresa cuya función es proporcionar bienes y servicios relacionados con la información veraz y con la libertad de expresión. Como tal, el artículo 61 de la Constitución Política del Perú (1993) señala que no puede «ser objeto de exclusividad, monopolio ni acaparamiento, directo ni indirectamente, por parte del Estado ni particulares». La libertad de expresión no es justificación para la difamación, la difusión de la obscenidad, la violencia y la manipulación. La calidad de un programa de televisión está más relacionada con la comunicación de la verdad y el mensaje constructivo. Los programas sin mensaje (sin sentido) son alienantes y destructivos. La televisión pierde calidad y se instrumentaliza cuando se olvida de su rol de servicio al pueblo y se pone en manos del poder dominante y de los intereses económicos (Perla, 2017).

Los medios de comunicación, especialmente la televisión, deben contribuir a la formación ética, cívica y democrática de la población mediante la difusión de contenidos que respeten la dignidad de la persona humana. La televisión debe promover el desarrollo cultural y, de ese modo, enriquecer la formación humana. El Estado puede auspiciar programas o espacios en cualquier medio de comunicación, siempre que aporten a la elevación del nivel educativo, cultural, artístico y científico de las personas (Ley N° 28044, Ley General de Educación, 2003, Art. 23).

La Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión (2004), indica que la programación televisiva que se transmita en el horario familiar (de 6:00 a 22:00 horas) debe evitar los contenidos violentos, obscenos o de otra índole,

que puedan afectar los valores inherentes a la familia. En estos horarios se debe evitar difundir contenidos que atenten contra la dignidad, el honor, la intimidad, la imagen y la voz de personas e instituciones (Art. 40). No es aceptable la difusión de programas con contenido pornográfico o que promuevan el comercio sexual (Art. 43). Los programas emitidos fuera del horario de protección al menor deben incluir una advertencia previa, escrita y verbal, con la clasificación asignada libremente por el titular del servicio: aptos para mayores de catorce (14) años, con orientación de adultos o aptos solo para adultos (Perla, 2017).

En el Código de Ética para la Prestación de los Servicios de Radiodifusión, aprobado mediante Resolución Ministerial N° 586-2021-MTC/01, se establecen los siguientes principios para dicha prestación:

- La defensa de la persona y el respeto a su dignidad, en especial la defensa de los derechos, la libertad y dignidad de las personas víctimas de violencia o discriminación.
- La libertad de expresión, de pensamiento y de opinión.
- El respeto al pluralismo informativo, político, religioso, social y cultural.
- La defensa del orden jurídico democrático, de los derechos humanos fundamentales y de las libertades consagradas en los tratados internacionales y en la Constitución Política del Perú.
- La libertad de información veraz e imparcial.
- El fomento de la educación, cultura y moral de la Nación.
- La protección y formación integral de los niños y adolescentes, así como el respeto de la institución familiar.
- La promoción de los valores y la identidad nacional.
- La responsabilidad social de los medios de comunicación.
- El respeto al Código de Normas Éticas.
- El respeto al honor, la buena reputación y la intimidad personal y familiar.

- El respeto al derecho de rectificación.
- La valoración positiva de la diversidad cultural y la no discriminación.

El artículo 5 del Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión (como se citó en Perla, 2017), señala que la autorregulación consiste en vigilar la calidad de la información que se brinda por medio de la comunicación comercial, además de preservar y acrecentar la credibilidad de la misma. De igual forma, es tarea de la autorregulación el mantener vigentes y actuales los valores, principios fundamentales y reglas de acción de cada organización. La veracidad, el respeto a la dignidad de la persona humana y la responsabilidad social son fundamentales. Asimismo, en el artículo 11 se lee: «En la programación que se transmita dentro del horario comprendido entre las 05:00 y 24.00 horas, deberá incluirse programas de producción nacional en un porcentaje no menor al 30% de dicha programación en promedio semanal» (Código de Ética de la Sociedad Nacional de Radio y Televisión, como se citó en Perla, 2017).

Es la AD de las empresas de televisión la responsable de clasificar la programación, de su difusión y de sus consecuencias. La emisión de publicidad comercial debe tener en cuenta la franja horaria establecida y las advertencias sobre el tipo de programa en relación con el público televidente. Debe quedar claro qué programas son de interés general, qué programas están dirigidos al público de 14 años y qué programas al público adulto.

Metodología

Es una investigación básica con enfoque mixto (cuantitativo-cualitativo), documental y de campo; nivel descriptivo-explicativo. El diseño es no experimental, transversal, analítico descriptivo correlacional, con una sola prueba aplicada a una muestra proporcional de 34 relacionistas públicos, seleccionados mediante el muestreo no probabilístico intencional de una población infinita de estos profesionales (Hernández, 2014). Como criterios de inclusión y exclusión se consideró profesionales que contaban con licenciatura o grados de maestría o doctorado, que trabajaban o trabajaron en canales de televisión de Lima Metropolitana durante los últimos cinco años previos al estudio. Se optó por el método general de las ciencias

sociales: deductivo-inductivo, analítico-sintético, exegético-hermenéutico y tecnológico. La técnica empleada es una encuesta estructurada y el instrumento es un cuestionario de 116 preguntas con alternativas de respuesta múltiple, basado en la escala de Likert (Briones, 1995). La validez y confiabilidad del instrumento se sometió a juicio de expertos, participando destacados estudiosos de las RR. PP. y la investigación científica, con el resultado de 95% para la alternativa «Totalmente aceptable». El índice de confiabilidad del instrumento fue de .9 a .95. El análisis e interpretación de los resultados se realizó mediante el programa estadístico SPSS-21, la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov – Lilliefors y Shapiro-Wilk, la prueba de correlación de Spearman y el coeficiente de correlación de corte de Cohen.

Resultados

Se encuentra relación altamente significativa entre el rol del departamento de RR. PP. en las organizaciones y la calidad de los programas de TV; elevados promedios, tanto para la primera variable (196 puntos) como para la segunda (181 puntos). La correlación entre ambas es también determinante, según el coeficiente de Spearman (.607**, con valor $p = .000 < .01$), y el coeficiente de Cohen.

Conclusiones

Los hallazgos de este estudio tienen similitud con los resultados de investigaciones y experiencias de RR. PP. desarrolladas en otros contextos. El rol del departamento de RR. PP. en la calidad de los programas de TV es decisivo. Sus funciones, en relación con la AD, los departamentos de prensa y *marketing*, los públicos externos e internos e investigación influyen en la calidad basada en la diversidad del producto y de los contenidos, en la interculturalidad y en el cumplimiento de la norma legal.

Cabe mencionar que estas conclusiones, derivadas de la información de los participantes, se ubican dentro del contexto de las organizaciones, cuyas características se explican ampliamente en el problema de investigación. Es preciso dejar en claro que la muestra trabaja en el ámbito de las organizaciones televisivas, marcadas no solo por un sistema de gestión tradicional, sino sobre todo por el espíritu de la globalización y en un

contexto de comunicación vertical. A pesar de la imparcialidad y objetividad con la que se recogió la información, es probable la influencia de los sistemas de las organizaciones; sobre todo, si se considera la evidente crisis en la calidad de los programas de televisión observada actualmente.

Referencias

- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). (2010). *Las Relaciones Públicas en la sociedad del conocimiento*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP). (2012). *Relaciones Públicas: el diálogo de las organizaciones*. VII Congreso Internacional de Investigación en Relaciones Públicas. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas.
- Barquero, D. y Barquero, M. (2005). *Manual de Relaciones Públicas*. Comunicación y Publicidad.
- Berti, H. (2000). *La calidad de los programas de televisión. Una revisión de los estudios de apreciación impulsados por instituciones televisivas en Gran Bretaña y Japón*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- Blanco, L. (2005). Estándares de calidad en televisión y su valoración. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 25(2). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2926238>
- Bonilla, C. (2013). Evolución de las Relaciones Públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra. Primera Revista Electrónica en América Latina*, 83(junio-agosto). http://www.razonypalabra.org.mx/N/N83/M83/06_Bonilla_M83.pdf
- Briones, G. (1995). *Métodos y técnicas de investigación para las Ciencias Sociales* (2ª. Reimp). Trillas.
- Carretón, C. y Ramos, I. (2009). *Las Relaciones Públicas en la gestión de la comunicación interna*. Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).
- Constitución Política del Perú, art. 14, art. 61. (1993). <https://www.gob.pe/institucion/presidencia/informes-publicaciones/196158-constitucion-politica-del-peru>
- Denegri, M. A. (2014, 19 de noviembre). *No siempre hubo TV basura* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=wkzLJRHylSk>
- Denegri, M. A. (2015, 18 de diciembre). *La función de la palabra* (TV Perú) [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=WlLjgqnPDY>
- Ferrer, R. M. (2017). Criterios para el análisis de la calidad televisiva y el sensacionalismo en los programas de entretenimiento. *Estud. mensaje period.*, 24(1), 535-550. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/59965/4564456547013>
- González, M. y Roncallo-Dow, S. (2015). Hacia la comprensión de la naturaleza transnacional de las audiencias televisivas. Imaginarios, desterritorialización, hibridación, globalización [Towards a comprehension of television audiences: Transnational nature, imaginaries, desterritorialization, hybridation, globalization]. *Anagramas*, 14(26), 137-158.
- Goeppe, S., Grunig, J., Noguero, A. y Solórzano, E. (2010). *Las nuevas Relaciones Públicas*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000.
- Gutiérrez, C. (2010). Televisión y calidad. Perspectivas de investigación y criterios de evaluación. *Revista de estudios de comunicación*, 9. <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer09-06-gutierrez.pdf>

- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación científica, sexta edición*. McGrawHill. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ishikawa, S. (1996). *Quality assessment of television*. John Libbey Media.
- Japan Fact Sheet. (2021). *Medios de comunicación. Los pilares de la «sociedad de la información»*. https://web-japan.org/factsheet/es/pdf/es41_mass.pdf
- Ley N° 28044, Ley General de Educación. (2003, 29 de julio). <https://www.gob.pe/institucion/congreso-de-la-republica/normas-legales/118378-28044>
- Ley N° 28278, Ley de Radio y Televisión. (2004, 16 de julio). <https://www.gob.pe/institucion/mtc/normas-legales/9865-28278>
- Luna, M. (2009). *Proyecto: Creación del Departamento de Relaciones Públicas en el Broker de Medios Ediasa* [Tesis de titulación, Universidad de Especialidades Turísticas]. Ecuador.
- Míguez, M. I. y Baamonde, X. M. (2011). La evolución de las Relaciones Públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y palabra*, 75. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199518706050>
- Montenegro, W. (2021). *Rol del departamento de relaciones públicas y la calidad de programas de televisión, en canales de Lima Metropolitana, 2021* [Tesis doctoral, Universidad de San Martín de Porres]. Perú.
- Ojer, T. (2010). Televisión de calidad: una realidad posible. *Nueva Revista de Política, cultura y arte*, 130.
- Pérez, R. y Solórzano, E. (1999). *Relaciones Públicas superiores. Una nueva pedagogía*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Perla, J. (2017). *Ética de la comunicación televisiva*. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.
- Postigo, I. (2005). Calidad y televisión digital terrestre. *Comunicar*, 25, 115-120.
- Ramos, M. J. (2012). Relaciones Públicas. 2.0: El uso de los medios sociales en la estrategia de comunicación online de marcas ciudad españolas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 2(3), 71-90. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3966604>
- Reig, R. (2005). Televisión de calidad y autorregulación de los mensajes para niños y jóvenes. *Comunicar* 25, 63-70.
- Sánchez, A. (2009). Una aproximación a las Relaciones Públicas en el Perú: Evolución teórica y aplicaciones profesionales. *Cultura*, 23, 102-122.
- Solórzano, E. y Pirote, A. (2006). *Diccionario de uso para Relaciones Públicas*. Fondo Editorial de la Universidad de San Martín de Porres.
- Stortini, G. (2011). La ética en las Relaciones Públicas. *Cuaderno*, 35, 117-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5279967>
- Stortini, G. (2020). Las Relaciones Públicas y la formación en valores. *ComHumanitas*, 11(2), 1-130. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7666288>
- Torres, R. M. (2021). Papel confiable de las Relaciones Públicas en procesos de innovación social. *Correspondencias & Análisis*, (14), 163-202. <https://doi.org/10.24265/cian.2021.n14.08>
- Valdez, M. (2015). Aproximaciones al enfoque relacional de las Relaciones Públicas. *Cultura*, 29, 293-316. http://www.revistacultura.com.pe/wp-content/uploads/2015/12/RCU_29_aproximaciones-al-enfoque-relacional-de-las-relaciones-publicas.pdf
- Wilcox, D., Cameron, G. T. y Xifra, J. (2014). *Relaciones Públicas: estrategias y tácticas* (10.ª ed.). Pearson Educación.
- Yáñez, E. (2010). *Manual de ética de las Relaciones Públicas*. Universidad Científica del Sur.