

REVISTA DE SERVICIO CIVIL

N.24

www.sercivil.go.cr

Junio 2009



DIRECCIÓN GENERAL
DE SERVICIO CIVIL

San José, Costa Rica



REVISTA DE SERVICIO CIVIL

REVISTA DE SERVICIO CIVIL
ISSN 1409-2123

Dirección General de Servicio Civil (DGSC)

Apartado Postal 3371-1000, teléfono 2227-2133, fax 2227-0231
San José, Costa Rica. www.sercivil.go.cr

DIRECTOR GENERAL DE SERVICIO CIVIL
José Joaquín Arguedas Herrera

SUBDIRECTOR GENERAL DE SERVICIO CIVIL
Omar Rodríguez Rodríguez

DIRECTORA DE LA REVISTA
Ruth Piedra Marín
rpiedram@sercivil.go.cr

EDITOR

Juvenal Ramírez Artavia
jramirez@sercivil.go.cr

CONSEJO EDITORIAL
José Joaquín Arguedas Herrera
Ruth Piedra Marín
Ferdinando Goñi Ortiz
Róger Umaña Chacón
Juvenal Ramírez Artavia
Mauricio Álvarez Rosales
Sergio Ulloa Matthey
Flory Cordero Meléndez

LEVANTADO DE TEXTO Y
CORRECCIÓN DE ESTILO
Juvenal Ramírez Artavia

IMPRESIÓN Y ARTES FINALES

Imprenta Nacional
La Uruca, San José, Costa Rica
Tel. 2296-9570. Dirección Electrónica: www.lagaceta.go.cr

REVISTA DE SERVICIO CIVIL es una publicación semestral sobre temas alusivos al Régimen de Servicio Civil, la administración del Estado y la administración de recursos humanos. Admite una amplia gama de ideas que no coinciden necesariamente con las de la Dirección General de Servicio Civil, por lo que las opiniones contenidas en los ensayos y artículos son responsabilidad de sus autores y no de la institución.

Esta edición consta de 1000 ejemplares.

LA RESPONSABILIDAD ÉTICA Y SOCIAL DEL RELACIONISTA EN LA FORMACIÓN DE OPINIÓN PÚBLICA

HAROLD HÜTT HERRERA. COSTA RICA

Licenciado en Relaciones Públicas
y MBA en Administración de Empresas.
Asesor de la Dirección de Apoyo al Consumidor,
Ministerio de Economía, Industria y Comercio

Los medios de comunicación, hoy en día, forman parte de todas las sociedades, caracterizándose en esencia por ser una herramienta informativa que nos permite estar al día con los diversos fenómenos políticos, económicos y sociales.

Aspectos como la inmediatez y la universalidad de la información, nos han permitido encantarnos bajo un deleite poco crítico y analítico de noticias e informaciones que, de muchas maneras, motivan a la reflexión y a la formación de puntos de vista determinados, en función de la mucha o poca información suministrada.

De hecho, “los medios de comunicación de masas ocupan un papel central en el proceso de globalización cultural. Estos contribuyen tanto a la formación de una cultura global, como a la construcción, invención o redescubrimiento de las culturas locales en sus diferentes manifestaciones” (1), según menciona Rolando Pérez en su libro “Psicología de la Comunicación de Masas”.

Así las cosas, los medios de comunicación se han convertido en elementos de influencia en el desarrollo social, generando un impacto directo en ese sentido, desde diferentes puntos de vista y en diferentes intensidades.

Este fenómeno ha sido tan fuerte, que incluso, estudios del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos han demostrado que en las familias que viven con altos índices de pobreza, tienen con un mayor índice de frecuencia, un televisor en sus casas, que una refrigeradora. Esto por cuanto el televisor es una fuente primaria de diversión, entretenimiento e información para muchos ciudadanos.

El alcance social de los medios de comunicación

Históricamente se ha reconocido la influencia que ejercen los medios de comunicación, desde diversas ópticas y perspectivas, en una sociedad.

De muchas maneras y en muchos sentidos, los medios de comunicación masiva han impactado en la sociedad, motivando, por ejemplo, cambios de conducta, adopción de nuevos estilos y formas de vida, cambios de hábitos y costumbres, incluso, definiendo tendencias de consumo de manera estacional o sistemática.

En este sentido, uno de los aspectos sobre el cual se ha polemizado más históricamente es el de la “explotación de la mujer”. Algunos, partiendo del criterio que el uso de la imagen femenina con fines promocionales o publicitarios era un síntoma inequívoco de una cultura machista y abusiva. Entre tanto, otras personas eran partícipes de que este fenómeno simplemente respondía a un giro de negocio en el ámbito de la publicidad, en el cual cada parte obtiene su ganancia.

Sin embargo, y profundizando en el ejemplo, esta discusión ya ha sido superada, al quedar en un claro segundo plano, después de haber iniciado un fenómeno aún más complejo: la distorsión del concepto de belleza femenina.

La tecnología digital y los avances modernos, han permitido llevar la proyección del cuerpo humano a niveles surrealistas, desarrollando un voraz apetito por la estética, en procura de lograr una destacada gestión en la promoción de bienes y servicios, a través de la magia del mercadeo y la publicidad. Sin lugar a dudas, esto ha impactado de una manera profunda en la sociedad, por cuanto hoy más que nunca, la mujer se ve presionada por estándares de belleza inalcanzables, volubles y cambiantes.

Implantes de silicona, pacientes anoréxicas, inversiones millonarias en vestuario y maquillaje, así como el desarrollo de esquemas superficiales de vida con decadentes escalas de valores, han marcado sin lugar a dudas a la sociedad moderna.

Por otra parte, se han desarrollado estructuras de pensamiento, estilos de vida, anhelos, deseos y un sinnúmero de afectaciones psicológicas y emocionales, a partir de las “series televisivas”, los “espacios publicitarios”, las “telenovelas” y demás formatos incluidos en los diversos medios de comunicación. Esto nos lleva a reflexionar sobre el nivel de responsabilidad que tenemos, sin lugar a dudas, todos los profesionales en esta área, desde nuestras diversas perspectivas y nuestras diversas funciones, así como también, en relación con el impacto social que estamos generando a través de la publicidad, la programación, y desde luego, las noticias.

Más allá de las noticias...

La UNESCO define la acción de informar como: “acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes”.

Desde este punto de vista, y en concordancia con el planteamiento de José Zamora, la información “presupone desconocimiento. Se llama información a lo que es reductible, a lo que puede remitirse a cierto nivel de conocimiento. Se supone que la información mejora, amplía, este nivel de conocimiento, que reduce la ignorancia” (2).

Esto concuerda sin lugar a dudas con la teoría de Kant, la cual puntualiza que el fenómeno natural de percepción va de la interpretación a la experimentación. Es decir, que tenemos una marcada tendencia a interpretar, sin necesidad de haber tenido una experiencia vivencial que nos permitiera comprobar los hechos descritos, pero por defecto, tomamos partido de ellos.

Bajo este enfoque, podemos interpretar que el perceptor atribuye absoluta credibilidad a lo que percibe a través de los medios de comunicación colectiva, dando por ciertos los elementos expuestos, e incluso, desarrollando una conciencia crítica sobre un tema en particular.

Asimismo, y según expone Zamora (3) “Las opiniones son producto de las informaciones y experiencias recibidas a través de otros y las adquiridas directamente por nosotros mismos. Hoy día, la inmensa mayoría de estos conocimientos y experiencias son mediados, es decir, han pasado por una o varias manos antes de llegar a nosotros. Lo característico de las opiniones es que, una vez formadas, es muy difícil cambiarlas” (4).

De hecho, en la actualidad existen muchos factores y “formatos” que han incidido en que “las noticias” ya no sean tan transparentes y objetivas, como todos deseáramos. Por ejemplo, las diversas gestiones de medios relacionadas con el lanzamiento de productos, generalmente involucran promesas básicas que, en muchos de los casos, resultan exageradas o engañosas, promoviendo o facilitando la confusión del consumidor. Entre muchos de estos productos figuran, soluciones para adelgazar rápidamente y sin esfuerzo, o bien para lograr un efecto revertido en la caída del cabello, con notorios y rápidos resultados.

Periodistas siendo partícipes de una gestión mercadológica, empresas transmitiendo mensajes distorsionados, y productos con propiedades milagrosas que envuelven cada vez más a la audiencia, a través de diversas estrategias, incluidas entre ellas, los “infomerciales” o “publireportajes”.

Cabe señalar, entonces, que hay ciertas fronteras entre la perspectiva comercial y la perspectiva informativa que no debieran confundirse, o bien considerarse difusas, al calor de los intereses personales.

Recordemos que el consumidor confía en el profesional, en el periodista, en el comunicador. El espectador parte de que lo que se está exponiendo es cierto, porque se ha realizado un proceso previo de investigación y de análisis, propio de quien está comprometido con la objetividad.

Según anota Róger Silverstone, en su libro *¿Por qué estudiar los medios de comunicación?*, “todo es cuestión de poder, desde luego. En definitiva el poder que tienen los medios para fijar una agenda. Su poder para destruirla. Su poder para influir en el sistema político y cambiarlo. El poder de facilitar, de informar. El poder de engañar. El poder de modificar el equilibrio de poder: entre el estado y el ciudadano; entre país y país, entre productor y consumidor, etcétera. El poder de incitar y guiar la reflexión y la reflexividad. El poder contar cuentos y de articular recuerdos” (5).

El rol del relacionista en la definición de la agenda pública

Según expone Mario Solano en su libro *Procesos de influencia en los medios de difusión de masas*, “En las sociedades con un régimen de libertades públicas, la formación de la llamada “opinión pública” es fuertemente permeada por la acción de los medios; mientras que en los sistemas autoritarios el control de los grupos dominantes sobre los medios, determina prácticamente el tipo de discursos que circulan en la sociedad.

No obstante, en ambos casos, el poder ejercido por los medios es amplio, siendo determinante el contenido y la interpretación de lo difundido, para la opinión que de ellos se forman los “receptores” de tales mensajes.”

Desde esta perspectiva, es claro que los Relacionistas Públicos tienen un alto nivel de influencia en la definición de la agenda pública, por cuanto una de sus principales funciones, justamente consiste en lograr la exposición pública de instituciones, empresas u organizaciones determinadas, con muy diversos propósitos, destacando entre éstos: informar, comunicar, persuadir, o bien promover cambios a nivel de hábitos y comportamientos.

Pero ¿Cuál es la responsabilidad del Relacionista? ¿Es únicamente un interlocutor, o es un profesional con ética y conciencia social?

Desde este punto de vista, se vuelve esencial la investigación y la confrontación de datos antes de iniciar una gestión de medios, orientada al posicionamiento de un tema específico en la

agenda mediática. Por ejemplo, no es justo decir que un producto tiene el respaldo de estudios científicos o clínicos, cuando en realidad, se ha sometido únicamente a sondeos informales, los cuales están muy lejos de ser aceptados por la comunidad médica o científica.

Es injusto incluir información sesgada o engañosa, cuando el consumidor o el usuario se encuentra en incapacidad de comprobación, por tratarse de elementos de alto contenido técnico. Por ejemplo, afirmar que un producto es 100% natural, cuando en realidad no lo es.

En muchos de estos casos, se puede estar jugando con la vida de las personas, incluso con el solo hecho de ocultar información parcial.

Es decir, puede ser que un interlocutor corporativo tenga interés en hacer un uso estratégico, pero poco ético, de una información en particular. No obstante, esta responsabilidad será compartida con el Relacionista, si el mismo se convierte en un interlocutor pasivo. Es decir, pierde de vista su función crítica y analítica, respecto del material que se está procurando difundir.

En este sentido, es imperativo procurar una valoración de los datos y la confrontación de la información disponible, para efectos de actuar de manera seria y responsable.

“Vestir” la información de “noticia”, no siempre es un trabajo fácil. Se requiere de experiencia, conocimiento y, sobretodo, de investigación, para trabajar en el desarrollo de un ángulo noticioso de interés, sin incurrir en sesgos informativos, o en distorsiones intencionales que puedan inducir a engaño o error.

El enfoque informativo

Históricamente se ha cuestionado si el procesamiento de la información puede implicar procesos de manipulación tendenciosa en beneficio de intereses privados. Al respecto, es importante destacar que ciertamente, en ocasiones, se teje una delgada frontera que nunca debemos cruzar.

La ética y la responsabilidad, sin lugar a dudas, marcan el camino, y la negligencia de manera inequívoca es un mezuquino escudo para quienes quieran afanarse en defender intereses difusos.

La misión es clara, pero también el compromiso para efectos de cumplir la tarea, con nuestros públicos, sin descuidar la responsabilidad con la sociedad, que tiene el derecho inherente de recibir información veraz, efectiva y oportuna.

Por otra parte, tenemos el deber con los medios de comunicación de ofrecer información noticiosa, oportuna y pertinente, así como de contribuir a constituirnos en un “filtro” de aquellos

intereses particulares que no sean concordantes con el interés colectivo.

La noticia “es noticia” por su impacto, sus alcances e innovación. Debemos estar claros en que no es cualquier historia o información la que puede llegar a tener la “investidura” de noticia.

Finalmente, destaca el compromiso con la institución o empresa a la cual se está brindando el servicio de comunicación, ya que se debe ser asertivo y transparente en las recomendaciones.

En relación con este último punto, es probable que se tenga que librar muchas “batallas”. La lucha contra los intereses económicos particulares, contra el afán de protagonismo, y con el interés de la manipulación o distorsión de la información, de cualquiera de los bandos que estos puedan surgir.

La información de referencia

Debido a lo anterior, es de vital importancia garantizar la coherencia semántica y la sustentación inherente del mensaje.

No es válido dejarse llevar por la “Ley del mínimo esfuerzo”, promoviendo contenidos referidos por terceros, o bien, alegando desconocimiento de aspectos esenciales vinculados a lo expuesto y, peor aún, desconocer las consecuencias que puedan ser derivadas de esta gestión, por haber realizado un proceso poco analítico y reflexivo, previo a la práctica de la difusión.

Recordemos que no en vano, la influencia generada por los medios de comunicación es reconocida como el “IV Poder”, y las consecuencias de haber realizado una labor poco ética y profesional, pueden llegar a ser devastadoras.

Despidos, cierre de empresas, lapidaciones personales, negocios fallidos, entre otros, pueden ser las consecuencias directas del escrutinio público y, por lo tanto, debemos ser conscientes de que no hay réplicas, ni derechos de respuesta que puedan restituir el impacto de un error. Una vez que el daño está hecho, hecho está.

Por esta razón, debemos ser muy diligentes en el momento de documentar o fundamentar cada palabra que se pretenda hacer del conocimiento público.

Asimismo, tenemos una responsabilidad inherente con los voceros corporativos, para efectos de garantizar que éstos comprenden los alcances y consecuencias de la exposición a los medios, así como de su compromiso ético, moral y legal con la sociedad.

El plan de medios

Por otra parte, es importante lograr una estructuración asertiva del “Plan de Medios”, con el fin de identificar los espacios idóneos para transmitir los mensajes que deseamos proyectar.

Para esto, hay que identificar no solo los medios, sino las secciones, segmentos y periodistas idóneos en términos de atención para el material que debemos promover, con el fin de garantizar la “pertinencia informativa”. Esto por cuanto, difundir información de manera “indiscriminada” puede generar efectos devastadores en la credibilidad y proyección del Relacionista.

Asimismo, se debe poner especial atención en el uso de tecnicismos o lenguaje especializado que pueda comprometer la adecuada decodificación del mensaje.

No se debe perder la perspectiva de que el público inmediato es el periodista, y como interlocutor entre el público interno y la audiencia, debe comprender adecuadamente el mensaje.

La responsabilidad de las partes en la transmisión del mensaje

Es importante anotar que cada uno de los eslabones del proceso informativo debe hacer su trabajo y enfrentar de manera parcial o total las implicaciones que se deriven de esto:

1. **La fuente (el vocero):** tiene el deber de cumplir los principios fundamentales de la ética y la moral, en el momento de transmitir mensajes corporativos.

Asimismo, en calidad de vocero, deberá asumir las consecuencias de los alcances de sus declaraciones. Esto incluye, desde luego, la responsabilidad y posibilidad de realizar “aclaraciones” cuando se estime pertinente.

Indistintamente de que el medio las difunda, contará con un elemento de carácter probatorio en caso de que enfrente un proceso legal posterior como producto de la información difundida.

Si un vocero es víctima de una recapitulación incorrecta por parte de un periodista, está en la obligación de hacer la corrección pertinente.

- 2. El relacionista:** deberá asesorar de manera oportuna, objetiva y responsable a su “cliente”, para efectos de garantizar que las acciones o actividades que se lleven a cabo en el proceso de acercamiento con los medios, cumplan con los principios descritos anteriormente.

Una gestión profesional no requiere de compadrazgos, favoritismos ni presiones hacia la prensa para lograr un óptimo resultado.

- 3. El reportero:** como responsable de la información difundida, tanto semántica como semióticamente, deberá tomar las previsiones pertinentes para efectos de garantizar la imparcialidad y sustentabilidad de lo expuesto. Contrastar fuentes, confrontar datos y verificar la información, son actividades que irán en resguardo de la gestión profesional del periodista, dado que cada una de las partes deberá asumir las responsabilidades legales, morales y sociales que sean pertinentes.

Pero más importante aún, ha de pensarse en las dimensiones de influencia que tienen los medios de comunicación en una sociedad. Recuérdese que los medios se constituyen en formadores de opinión, debido a su alto nivel de credibilidad.

No se trata de pretender ser dueños de “la verdad”, pero sí de ser consecuentes, responsables y prudentes, a la hora de colocar mensajes, difundir informaciones, o promover la cobertura informativa de cualquier aspecto que implique el interés de la colectividad.

Notas:

(1) Pérez, Rolando. Psicología social de la comunicación de masas: introducción a las teorías psicosociales de la recepción mediática, San José, Costa Rica, Sección de impresión SIEDIN, 2003, pág. vii.

(2) Zamora, José. Medios de Comunicación: información, espectáculo, manipulación, España, Editorial Verbo Divino, 2004, Pág. 59.

(3) Idem, pág. 65.

(4) Silverstone, Róger. ¿Por qué estudiar los medios de comunicación?, España, Amorrortu Editores, 2004.

(5) Solano, Mario. Procesos de influencia de los medios de difusión de masas, San José, Costa Rica, Universidad para la Paz, 1996.