

LAS INFORMACIONES Y LAS OPINIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Carlos Prado

1. INTRODUCCIÓN

Es indiscutible, la información constituye en nuestros tiempos, el más preciado valor que posee el hombre para su desarrollo. Vivimos en la era del conocimiento, de la transmisión de saberse en contados segundos, sin límites de tiempo, ni distancias, pues el avance tecnológico permita la comunicación interpersonal, aun cuando los protagonistas estén en lados opuestos del orbe.

Cuando Gutenberg descubrió la imprenta apenas se conocían 11 elementos químicos. En los 3450 años siguientes se han encontrado 70 elementos más; pero en lo que va del presente siglo, el descubrimiento de nuevos elementos ocurre cada tres años, en vez de cada dos siglos. Esto es posible por la posibilidad de acumular y transmitir información.

Paradójicamente, en medio de esta vorágine de científica y tecnocrática, el hombre cada vez encuentra mayores dificultades para hacer prevalecer su humanismo. Las Relaciones Públicas como disciplina de la integración humana no halla su derrotero para imponerse y desarrollarse a plenitud en el mercado laboral. Pareciera que sólo importa la ganancia y no la responsabilidad social.

Relaciones Públicas trabaja con la información, pero muchas veces ésta se encuentra al servicio de los creadores de "imagen" para difundir un conjunto de rasgos que caracterizan ante la sociedad a una persona o entidad, o la información respecto a una figura, representación o semejanza y apariencia de una cosa, aun cuando el contenido no respete ningún principio axiológico.

Aun no se percibe en su real dimensión que Relaciones Públicas es un proceso que trata científica e interdisciplinariamente al sistema complejo de relaciones, objetivas y subjetivas, de los hombres en particular y de los grupos humanos, llámense entidades corporativas y pueblos o naciones.

Mediante el uso adecuado de la información, Relaciones Públicas busca integrar los intereses comunes del hombre, la entidad corporativa y la sociedad, en un marco de solidaridad y responsabilidad social, puesto que el hombre es un ser ético y solidario por naturaleza.

2. INFORMACIÓN Y SOCIEDAD

La sociedad moderna se caracteriza por la circulación, a un ritmo vertiginoso, de la información requerida para el funcionamiento del sistema económico, político y cultural.

La información se ha convertido quizá en el asunto más importante y de crecimiento más rápido en el mundo, a tal punto que muchos investigadores sostienen que hemos ingresado a la sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

Alvin Toffler al hacer una interpretación evolutiva del desarrollo de las civilizaciones, sostiene que éstas se han desarrollado en tres etapas que él llama "olas". La primer ola viene a ser la civilización agrícola surgida hace aproximadamente diez mil años y dura hasta 1660. Abarca todo lo que es la etapa primitiva, antigua y medieval de la humanidad. La segunda ola comprende la civilización industrial; que surge con las revoluciones industriales europeas, entre 1660 y 1760 y se prolonga hasta mediados del siglo XIX (1950).

A partir de los años 50, con la civilización post-industrial, aparece la tercera ola, cuya característica fundamental es el manejo de la información.

Es la era del conocimiento. Se inicia un nuevo poder en la sociedad: el de la información. Quien tiene información puede alcanzar metas, doblegar enemigos y ejercitar un mando sobre los desposeídos de esta información. (Lazo, 1995)

La necesidad de información tiene indudablemente sus orígenes en los albores mismos de la humanidad, hace diez millones de años en algún lugar del África. La información surge como el elemento distintivo entre la vida animal y la creación de cultura en el hombre. La invención del habla y el lenguaje posibilitó al género humano su evolución hasta nuestros días. El habla y el lenguaje son de una trascendental importancia para la creación y transmisión de información y ésta a su vez es vital en el establecimiento de las relaciones sociales.

Es fácil apreciar como un pequeño cambio en el sistema nervioso y el aparato fonador de los protohombres, pero que afecta la capacidad de hablar, pudo producir un gran cambio en su conducta. Contando con el lenguaje, sólo llevó unos pocos segundos al hombre de las cavernas transmitir la siguiente información a sus congéneres: "Vete por detrás del árbol y espanta el antílope hacia la roca, donde yo estaré escondido para lanzarle". Sin lenguaje es completamente imposible transmitir ese mensaje. Fue el lenguaje y el manejo de la información lo que nos hizo superiores.

Gracias a estos elementos el hombre alcanzó el estadio del pensamiento lógico reflexivo que habrían de permitir la separación total del hombre y del animal, el nacimiento de la verdadera cultura humana. Las sociedades humanas aparecen entonces como agrupaciones de seres inteligentes que han aprendido a perfeccionar su comportamiento e inventando una manera colectiva de pensar individualmente. Se idearon entonces los medios de comunicación como mecanismo colectivo de pensar individualmente, a través de la transmisión de mensajes, un almacén de imágenes visuales, auditivas y táctiles que configuran nuestra representación del mundo, y red de relaciones personales que nos rodean.

3. LA INFORMACIÓN Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.

Los medios de comunicación de masas tienen una enorme gravitación en la vida social de todas las personas, a tal punto que en nuestros días nadie puede vivir sin información. En las postrimerías del presente siglo, nadie puede dudar de la importancia e influencia de los medios de comunicación de masas; es más, nadie puede prescindir de ellos, aún en los poblados más apartados. Ya no es posible imaginar, por ejemplo, al "Emilio" de Rousseau, viviendo entre nosotros, aislado de la sociedad, sin información, ni al ermitaño, porque éste, seguramente, poseería una radio.

El mundo moderno depende de un continuo flujo de información que posibilite la interacción entre las personas, aun cuando estas se hallen muy separadas entre sí. El poder de los medios de comunicación de masas es decisivo, porque son ellos los que impulsan el comercio, dado que los productos no tendrían mercado si no fuera por la medicación de la publicidad que transmiten. La exaltación de un político, artista, deportista, escritor, etc. es resultado de su obra, que surge en la obra de un ente emisor que transmite datos y un receptor ávido de información.

Con la impresión de la Biblia de Gutenberg, en 1455, se inició ciertamente en el mundo, una revolución en las comunicaciones que hoy nos llevan por caminos imprevisibles. La comunicación se industrializó a través de los periódicos, los cuales sirvieron como difusores de ideas para movimientos independentistas y revolucionarios, que acabaron con el oscurantismo medieval.

Hasta ese entonces, la mayor parte del conocimiento consistía en el conocimiento local. Las tradiciones se transmitían a través de la comunidad local, y aunque ciertas ideas culturales generales se difundían gradualmente a través de áreas extensas, los procesos de difusión cultural eran lentísimos y discontinuos.

Pero de la transmisión de la información, los medios de comunicación pasaron a ejercer nuevas influencias en la sociedad. Las revoluciones habían descubierto el poder orientador de la prensa. Unos cuantos hombres, poseedores de imprenta, podían manipular la conciencia ciudadana a través de sus escritos en periódicos y panfletos.

Incluso en nuestro medio, cuando Simón Bolívar desarrolla sus campañas libertarias, lo hace acompañado de un impresor, y una vez instalado en el poder de la nación, funda el diario oficial "El Peruano". La influencia orientadora de los primeros diarios sería canalizada luego en la década de los 50, en la denominada página editorial.

Durante medio siglo los periódicos fueron el modo principal de transmitir la información de forma rápida y extensa a un público de masas, y luego tuvo un valioso aliado, que incluso cambiaría su concepción inicial del diario como transmisor de información. Este aliado es la publicidad, que a inicios del siglo, con el apoyo de la psicología, emerge como fuerza persuasiva para incrementar la venta de bienes y servicios.

La influencia del periódico se fue debilitando a medida que aparecieron los medios electrónicos como la radio, el cine y la televisión, pero aún así mantiene una marcada influencia en lo económico, político, social y hasta educativo. Por ejemplo, en Lima se publican diariamente veintidós diarios, algunos para cobertura nacional y otros especializados para grupos minoritarios, como los hinchas de determinado club deportivo.

El surgimiento de la televisión ha influido mucho en las pautas de la vida cotidiana, pues muchas personas organizan el horario de sus actividades en torno a ciertos programas. En nuestro medio, en promedio, dentro de las ciudades más importantes del país, un escolar ve televisión unas 1,400 horas al año, en tanto concurre a la escuela sólo 900. Si las tendencias continúan como hasta ahora, a los 18 años el niño medio nacido hoy habrá pasado más tiempo viendo la televisión que desarrollando cualquier otra actividad a excepción del sueño. (Lazo 1995)

La sociedad industrial multiplicó el número de canales por los que el individuo obtenía una imagen de la realidad. Antes las obtenía solamente de la percepción de la naturaleza o de las personas de su entorno, ahora las obtiene simultáneamente de periódicos, revistas, radio, televisión y mediante las nuevas tecnologías electrónicas.

El problema surge cuando el sistema convierte al dinero en una categoría central de las relaciones contractuales, mercantiliza todos los bienes, inclusive el conocimiento y la información. La producción de cultura se subordina entonces a intereses económicos que trae consigo el empobrecimiento cultural, la trivialización de las mentes por el consumo de mensajes que propalan determinados medios de comunicación con la consiguiente pérdida de la identidad de cada sujeto, la erosión sistemática de la identidad cultural de las naciones subdesarrolladas de la periferia del sistema globalizado de economía de mercado.

Hay que reconocer que los espectaculares avances tecnológicos, que se han dado como nunca sólo en el último tercio del presente siglo, brindan enormes posibilidades de integración y un conocimiento inmediato de lo que ocurre en otras latitudes; posibilitan el intercambio de información de uno al otro lado del mundo, pero al mismo tiempo esa globalización o mundialización de la sociedad despierta justificados temores, principalmente en materia de la persona humana, cuando la información puede ser utilizada para coactar la libertad o manipular a la audiencia.

4. INFORMACIÓN Y OPINIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas son también un fenómeno de nuestros tiempos, aun cuando su significado en nuestra vida económica, social y política no es entendido universalmente por el público, o en muchos casos por la gerencia. (Moore, 1982)

Descritas diversamente como la venta invisible, la ingeniería del consentimiento y la protección de la imagen de una asociación, también se piensa con frecuencia que quienes la practican son periodistas, comerciantes en imágenes, publicistas y hasta aficionados.

A pesar de su rápido crecimiento, las Relaciones Públicas se enfrentan con serios problemas. Los que la practican y la administración frecuentemente está en desacuerdo en lo relativo a sus funciones o objetivos. En muchas empresas, sus relaciones públicas son principalmente publicidad del producto y comunicaciones.

En otras, cubren una multitud de diversas actividades tales como atenciones a instantes, contribuciones de caridad, llevar a cabo eventos sociables de empleados y conducir las celebraciones de aniversario. Algunas gerencias suponen que las Relaciones Públicas tienen vagamente que ver con la creación de una imagen de la empresa.

De un lado hay quejas de que la gerencia no informa de asuntos importantes ni consulta a los Relacionistas sobre planes, políticas y decisiones con aspectos públicos significativos. La administración por otro lado aduce que muchos practicantes de Relaciones Públicas saben muy poco sobre las operaciones corporativas o de problemas y tiene una opinión exagerada de la importancia de esta disciplina.

Lo cierto es que el trabajo de las Relaciones Públicas, vinculado con el trato al público y la administración de actividades sociales, ha atraído a muchos practicantes inexpertos, faltos de ética, quienes han creado una falsa imagen de la actividad y han denigrado los esfuerzos honestos de la gran mayoría de Relacionistas competentes y con valores éticos.

Este ejercicio informal y hasta deshonesto, ha generado críticas y opiniones distorsionadas en el público al presentar a los relacionistas como manipuladores de la opinión pública o "persuasores ocultos" quienes subrepticamente buscan influir en la gente a favor de causas de dudoso mérito.

Lo cierto es que la misión de las Relaciones Públicas consiste en lograr que los entes colectivos formales, lucrativos o no lucrativos, desarrollen una conducta social correcta, de la que se desprenderá, como su más importante consecuencia, la aceptación pública de los mismos. (Solano,1991)

El interés, el sentido y el propósito de las Relaciones Públicas, es entonces la búsqueda de una convergencia social, percibiendo los datos ínter vinculados de cada ciencia y comprendiendo los valores humanos esenciales, en un contexto cada vez más amplio e intenso.

Cuando hoy se habla de comunicación social con referencia a los problemas del manejo de la información, se tiende a pensar casi exclusivamente en la comunicación de masas y en los "mass media".

Pero este no es sino uno de los diversos niveles de estudio de la cuestión, que además se caracteriza por depender de las interacciones que se llevan a cabo en el ámbito interpersonal, grupal e institucional.

La persona humana sigue siendo el eje de la comunicación y del conocimiento y no la técnica. En tal sentido las Relaciones Públicas se yerguen como una disciplina del hombre y para el hombre. No tiene sentido hablar de Relaciones Públicas sin humanismo. Las informaciones que nutren su accionar salen del hombre y retornan a él para promover su desarrollo y el de la comunidad a la cual pertenece.

Las Relaciones Públicas trabajan con la verdad. El principio axiológico de respeto a la verdad y a los intereses del público debe estar por encima de cualquier necesidad coyuntural de información "arreglada" para "limpiar la imagen" ante un desatino administrativo.

El público, tarde o temprano, se da cuenta cuando tratan de engañarlo con una imagen falsa. Nada es mejor, por tanto que informar con la verdad, de manera oportuna y clara. Las personas entienden las dificultades, soportan colas y trámites engorrosos cuando se justifica por la necesidad del servicio. Pero igualmente expresará su rechazo ante informaciones falsas, trucadas que sólo buscan la manipulación de la conciencia ciudadana.

En tal sentido, las Relaciones Públicas no pueden ser utilizadas como una actividad defensiva para compensar los errores de la gerencia en sus tratos con el público.

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas establecido en México en 1978, exige una acción planeada con apoyo de la investigación, la comunicación sistemática y la participación programada para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad y sus públicos.

Así las relaciones Públicas hasta donde sea posible debe esforzarse para anticipar puntos problemáticos, y por medio de la planeación, hacer énfasis de las prácticas preventivas de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas efectivas no son una actividad emergente o transitoria, sino un esfuerzo continuo de transmitir información en doble vía de una institución hacia el público y viceversa; de asegurar el entendimiento del público y su buena voluntad.

Las Relaciones Públicas no son por tanto, un sustituto de la buena gerencia o una cura milagrosa para malas políticas, o productos y servicios deficientes. Una organización mal administrada se encontrará con que es en vano tratar de lograr buena reputación por medio de un programa de Relaciones Públicas, ya que el gasto de fuertes cantidades en atenciones, nunca puede sustituir con éxito a la información adecuada y oportuna que propicie el entendimiento mutuo entre el público y la empresa.

En su aplicación las Relaciones Públicas se componen de cuatro elementos básicos (Moore 1982):

a) Es una filosofía social de la gerencia.

Sitúa en primer plano los intereses de las personas en todos los asuntos pertenecientes a la conducta de la organización. Presupone que el derecho operativo de una organización lo confiere el público, y que este prestigio le puede ser retirado; que una institución funciona para servir las necesidades primarias de las personas que dependen de ésta en lo relativo a su empleo, salario, ingresos mercancías y servicios así como satisfacciones sociales o espirituales.

En tal sentido, se admite que es revolucionaria tal filosofía gerencial, cuando, en el caso de una organización de negocios, el objetivo primordial de la compañía no sea beneficiar solamente a los accionistas; si no también a consumidores, proveedores, comerciantes, vecinos de la comunidad y empleados.

El pionero de Relaciones Públicas Paúl W. Garret, manifiesta que "Relaciones Públicas es una actitud fundamental de mente, una filosofía gerencial, que deliberadamente y con resplandeciente egoísmo sitúa en primer plano los diversos intereses del público en cada decisión que afecte la operación de un negocio.

Es decir, al asumir sus responsabilidades sociales, las empresas, sirven en primer lugar a los intereses de sus diversos públicos cuyas necesidades, deseos e intereses difieren y en ocasiones son conflictivas entre sí.

Los empleados, por ejemplo, están interesados en un trabajo estable, salarios razonables, buenas condiciones de trabajo, reconocimiento, oportunidad de ascenso, etc. Los clientes se interesan primordialmente en la calidad de productos y servicios, razonables precios y de continua disponibilidad. Un productor que satisface estos intereses, puede esperar el disfrute de una buena relación con los clientes, y a la larga, una posición favorable en sus rentas.

b) Filosofía Social expresada en decisiones de política:

Cada institución tiene políticas que disponen un curso de acción a seguirse en la conducta de una empresa. Las decisiones de políticas deben reflejar los intereses de la organización en la prioridad de atención al público. Las políticas de decisión sobre Relaciones Públicas deben estar dentro de las más importantes.

La política en este campo no debe ceñirse a las ventajas que la empresa puede obtener en el mercado, sino a los intereses de sus diferentes públicos, a su responsabilidad con los consumidores, con el medio ambiente, con la comunidad para velar por su constante desarrollo.

c) Es la acción resultante de la administración de política adecuadas:

No son suficientes los anunciados de las políticas, aun cuando expresen la intención de la gerencia de servir al interés público. Para que signifiquen algo, las políticas deben ser

expresadas en acción adecuada. Las instituciones son juzgadas por lo que hacen, no por lo que dicen en sus enunciados de políticas.

Así, la política de buenas relaciones laborales se expresa por medio de proporcionar empleo regularmente con buenos sueldos y buen ambiente de trabajo. La política de buenas relaciones con el consumidor comprende el producir buenos productos a precios razonables, con servicio adecuado de post venta o garantía para los consumidores, y contribuir al bienestar social cultural y económico de la comunidad en lo que opera la organización.

Llevar a cabo estas políticas es responsabilidad de cada elemento de la organización quien, en el desempeño de sus tareas, tiene contacto con el público. Este punto es uno de los más críticos, pues muchos empresarios suelen pensar que basta con tener una dependencia de Relaciones Públicas para que todo el sistema de información en la empresa funcione bien, cuando lo correcto es que todos los trabajadores de la empresa, cualquiera sea su nivel estén involucrados en la creación de la cultura empresarial.

d) Relaciones Públicas es Comunicación:

Por medio de escuchar cuidadosamente a sus públicos y de la interpretación sensitiva de las señales que recibe, la gerencia puede detectar cualquier posible caída en comunicación y evaluar y considerar la posibilidad de alterar la naturaleza, enfoque, o énfasis de cualquier faceta de sus políticas.

A través de comunicarse con sus públicos, la gerencia revela, explica, defiende o promueve sus políticas para asegurarse entendimiento y aceptación. Tal comunicación es esencial para el entendimiento mutuo. Lo más importante, esto no debe interpretarse como jactancia o alabanza personal, sino como el intercambio vertical de ideas y conceptos, en una vía de ida y vuelta.

5. COMENTARIOS FINALES:

- La información es vital para la supervivencia del ser humano. No existe posibilidad de desarrollo personal y social sin información.
- La relación existente entre información, la integración y el desarrollo de los pueblos es cada vez más estrecha.
- El sentimiento actual de habitar en un mundo integrado es, en buena medida, el resultado del alcance internacional de las técnicas (Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas) y de los medios de comunicación (prensa, radio, televisión, cine) , que han hecho realidad la "aldea global" de Marshall Macluhan.
- La universalización de la economía de mercado, basado en la competencia, la productividad, la racionalidad individualista, la calidad total y la reingeniería de las empresas, plantean nuevos desafíos a los profesionales de las Relaciones Públicas; quienes deberán adquirir competencias propias de la especialidad para desempeñarse en un mercado laboral altamente competitivo, poseer una sólida cultura empresarial, científica y humanística, dominar los lenguajes de la modernidad para ser competitivos a saber; el lenguaje de máquinas, el lenguaje materno y una lengua moderna extranjera.
- Existe el imperativo categórico de luchar por la humanización de la persona. Ello supone la tarea colectiva de trabajar en bien de la sociedad; en la afirmación de la autonomía y libertad individual; la independencia de la cultura y la transparencia en el manejo de la información.
- La información es un patrimonio del hombre y aun cuando puede ser usada para integrar o dividir, para amar o para odiar, corresponde a los profesionales de la comunicación elevar científicamente su empleo en la búsqueda de nobles ideales.
- Las Relaciones Públicas cumplen una función gravitante para inducir en las empresas su responsabilidad social. No son creadoras de imagen, y menos cuando la información que se transmite para ello no se ajusta a la verdad y sólo obedece a razones económicas.

- Las informaciones de Relaciones Públicas deben atenerse a los hechos; respetar la necesidad de información oportuna y veraz que tiene el público; y cumplir con principios éticos que ayuden a gestar en la empresa una cultura corporativa, que como tal no puede ni debe olvidarse de su responsabilidad social con sus públicos (interno y externo) en particular y con la sociedad en general.
- La línea axiológica de los profesionales de las Relaciones Públicas debe basarse en la firme convicción de una relación armónica del hombre con el sistema empresarial y social, mediante la acción comunicativa que utilice los medios de comunicación al servicio del desarrollo autónomo de la persona, una acción comunicativa ajena al cálculo y al dominio.
- El uso de la información nos debe habilitar para el control de nuestra propia historia basada en la comunicación dialógica ínter subjetiva orientada al mutuo entendimiento y la tolerancia de las ideas discrepantes, que conduzcan a generar el consenso y la coordinación de acciones para construir un mundo más feliz, una sociedad, justa, moderna, democrática y solidaria.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- GIDDENS, Anthony: Sociología. Madrid. Alianza Editorial, 1992
- LAZO, Jorge: Las dos piedras. Lima. Edith. Universidad Inca Garcilaso de la Vega.1995
- MOORE, Frazier y Bertrand CANFIELD: Relaciones Públicas. México. Cía. Editorial Continental. 1982
- SIMON, Raymond y Víctor SORIA: Relaciones Públicas. México: Grupo Noriega Editores. 1991.