

Las relaciones públicas y la mentira: ¿inseparables?

Gustavo Adrián Pedace (*)

Resumen: Este artículo retoma y recrea el debate instalado hace algunos años en la industria de las relaciones públicas, tanto a nivel local como internacional, acerca de la necesidad de incorporar a la mentira como recurso en el ejercicio profesional. Para ello, reflexiona en torno a las bases de la profesión y repasa diversos postulados en relación a la mentira desde distintas perspectivas como sociológica, filosófica y teológica; vinculando éstos con los elementos básicos del esquema comunicacional y con la figura del vocero.

Palabras claves: Comunicación Corporativa - Comunicación Empresaria - Comunicación Institucional - comunicadores - Dircom - Relaciones Públicas - Reputación Corporativa - vocero.

[Resúmenes en inglés y portugués y curriculum en la página 116]

“...yo le quería decir la verdad por amarga que fuera, contarle que el universo era más ancho que sus caderas, le dibujaba un mundo ideal no uno color de rosas, pero ella prefería escuchar mentiras piadosas...”
(Sabina, Mentiras piadosas, 1990)

Si por un instante fuera posible apartarme de la reflexión relativa a la mentira en la profesión y pudiera simplemente volver a las bases, a los fundamentos de mi formación, seguro que no me estaría preguntando si está bien mentir. Mentir está mal y punto.

En su edición número 76 del año 2007, la Revista Imagen publicó, con el título de *¿vale mentir?* una votación hecha en la Universidad de Westminster en Inglaterra a profesionales de la comunicación de allí en la cual el 56% de los consultados afirmó que es inevitable mentir en Relaciones Públicas. Y uno de ellos, Max Clifford -a cargo de la conferencia en la que se presentaron los resultados- afirmó que se pasó buena parte de su carrera mintiendo. Y no solo eso, ganó plata haciéndolo!! Le pedían que mintiera!! La reflexión es, ¿me equivoqué yo al elegir entre tantas una profesión de mentirosos?

Clifford dijo en esa conferencia tan provocativa: “...mentir no debería ser necesario, pero lo es. Preferiría ser honesto, pero la verdad es que no puedo serlo todo el tiempo. Mi deber es para con mi cliente. Por eso, si no me siento cómodo mintiendo, no lo hago, pero con seguridad va a haber una fila de agencias esperando conseguir al cliente que yo rechacé” (Rodríguez Baró, 2007, p. 7).

Después de la publicación de ese artículo se organizaron debates y encuestas en el mercado que

generaron un interesante intercambio en el sector. Debates que siempre son enriquecedores y que se nutrieron también de los aportes de periodistas, sacerdotes y académicos.

Mentir es ocultar deliberadamente, sea una falsedad genuina o una verdad selectiva, es exagerar. También fingir o simular configuran una mentira, es decir, se puede mentir sin decir palabra alguna.

Es cierto que se pueden catalogar las mentiras y no todas tienen el mismo peso. Si bien es aceptado que la mentira está prohibida en varias religiones, hay quienes la consideran viable en algunas ocasiones. Por citar sólo algunos nombres emblemáticos de cada lado. Para Platón no había problemas en mentir ocasionalmente, mientras que para San Agustín, Aristóteles y Kant estaba vedado siempre.

Hay distintos tipos de mentiras y no han sido pocos los filósofos y teólogos que han hecho el esfuerzo de catalogarlas. Quizá quién más aportó es San Agustín, que identificó en su libro *Contra mendacium* (hacia 420, página 338), 8 clases de mentiras:

- Las de enseñanza religiosa
- Las que hacen daño y no ayudan a nadie
- Las que hacen daño y sí ayudan a alguien
- Las que son producto del mero placer por mentir
- Las dichas para complacer a los demás en un discurso
- Las que no hacen daño y ayudan a alguien
- Las que no hacen daño y pueden salvar una vida
- Las mentiras que no hacen daño y protegen la pureza de alguien

Santo Tomás de Aquino, por su parte, distingue tres tipos de mentira: la útil, la humorística y la maliciosa, pero las tres son pecado. Las dos primeras serán pecados veniales y la tercera será pecado mortal (Aquino citado en Jonses, 1993, p. 179).

Dentro de este espectro, la mentira de peor rango es la calumnia, ya que con esta mentira se imputa siempre a un inocente con una falta que no cometió.

En estos conceptos y sus raíces, se encuentran postulados novedosos y asombrosamente actuales para evaluar la mentira en esta profesión. Así, repasando a San Agustín en la introducción de su texto *De Mendacio* (año 420) señala una distinción entre la creencia y la opinión a la hora de armar los argumentos. Mentir es querer engañar al otro y a veces, diciendo la verdad. Es decir, se puede decir lo falso sin mentir pero también se puede decir la verdad con la intención de engañar. Pero lo importante y tan actual para esta profesión, en San Agustín, es que no se miente si de verdad se cree en lo que se dice, aunque sea falso.

No hay mentira, nunca hay mentira al enunciar una aseveración falsa que uno cree verdadera, es decir sin la intención o la voluntad explícita de engañar (*fallendi cupiditas, voluntas fallendi*).

Este postulado es independiente de los hechos, es decir la mentira tiene que ver con el decir y con el querer decir, no con lo dicho. No se miente al enunciar algo falso que uno cree verdadero, se miente enunciando algo verdadero que uno cree falso, pues es la intención (*ex animi sui*) lo que permite juzgar la moralidad de este acto.

También dice San Agustín en *II Doctrina Christiana* (entre 396 y 426) que las palabras ocupan el puesto principal entre los signos, por lo tanto, cuando se afirma que la mentira es la falsa significación de las palabras se entiende que todo signo es palabra. Por ello, el que se vale de

gestos para expresar algo falso también miente.

Saliendo de la esfera de la filosofía cristiana la mentira es abordada por distintas disciplinas, desde la antropología a la psicología, desentrañando los valores constitutivos del mentiroso, sus pulsiones, sus valoraciones.

En estos abordajes se pueden considerar cuestiones centrales a las relaciones públicas, por ejemplo en el proceso mismo de la mentira. La mentira siempre es, ante todo, para el emisor mismo. Es decir, quien miente deliberadamente primero se miente a sí mismo, según un complejo proceso de acomodación de cuestiones que cualquier hombre nunca es capaz de confesarse a sí mismo. Por esto, toda mentira es siempre un autoengaño.

La mentira también afecta de manera contundente a la palabra como herramienta de manifestación de algún proceso de significación del pensamiento interior. Es cierto que ninguna interioridad es transparente por sí misma, sino que lo es por la mediación simbólica del lenguaje y éste tiene por finalidad ser vehículo del pensamiento. La mentira se mete en esta relación como un ruido, sacándole al lenguaje su propia función de signo y haciéndolo instrumento de un fin que le es extraño. La palabra, entonces, no está al servicio de la verdad, sino del interés.

Como concepto más significativo en comunicación, la mentira finalmente traiciona la confianza y la promesa que toda palabra-signo significa para el otro, con efectos socialmente destructivos. Rompe los lazos de mutua confianza, constitutivos de cualquier relación.

Por último, la mentira, aún la expresada por un individuo, posee también una dimensión pública y colectiva, que hoy se ve ampliada hasta los límites con las redes sociales y los medios masivos de comunicación. Esta dimensión está ligada con el poder en todas sus formas.

La comunicación, en su estado puro, se ejerce como servicio a la verdad y en beneficio de la sociedad, pero existen las visiones interesadas, por lo tanto adulteradas de la verdad, lo que en sí mismo constituye una mentira.

Una perspectiva para ver esta adulteración de la verdad es la preocupación por crear consensos mediante la persuasión. En estos casos, que son los nuestros, se puede caer en trabajar sólo sobre lo verosímil más que por lo verdadero, en cuyo caso las técnicas que se empleen (oratoria, publicidad) tienen el riesgo cierto de no apoyarse en la verdad. “Son ficciones, que disponen de las palabras al margen de las cosas” (Picono Novales, 2005). No se discute nada y la tentación de manipular la verdad es más fuerte y rentable.

Después de la confesión de Max Clifford (que también puede ser una mentira), se hizo la mencionada investigación entre colegas de UK en la que más de la mitad de los encuestados admiten que mintieron, que usaron la mentira como herramienta en sus estrategias.

La consultora CIO de Cecilia y Ariel Mosto, hizo por esos días la misma encuesta entre los profesionales del mercado local y comprobaron lo que seguramente quien lee estas líneas está pensando: la encuesta en Argentina arroja resultados más bajos!!! Sólo el 14,97% de los comunicadores gauchos admitió haber mentido (2007).

Ante el debate académico que se organizó a partir de estas afirmaciones surgió esta postura sobre el tema que ahora comparto, ampliada y corregida.

Antes de empezar a desarrollar estas ideas, es necesario hacer aquí una manifestación del deber ser, propia y salida del seno del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina que presido: mentir es decir algo que no es cierto, o algo que es parcialmente cierto de acuerdo a una porción muy pequeña de realidad que se elige para argumentar. Cuando deliberadamente una estrategia de comunicación se basa en este tipo de argumentos para ver la luz,

para construir relaciones, se está faltando a la verdad a través de la manipulación, y constituye una falta grave a la ética en la labor del relacionista público.

Erving Goffman es un sociólogo canadiense muy leído en los Estados Unidos, y cuya lectura permite el abordaje de este tema partiendo los efectos en los cuatro segmentos del esquema de comunicación más elemental: la descripción del contexto, qué pasa con el emisor (es decir los relacionistas públicos), qué con el receptor y qué con el canal. Su obra está dedicada casi enteramente al estudio de las interacciones.

Goffman (1953) reflexiona acerca del contexto y su teoría del juego y de los roles. Para ser muy sintéticos (con el riesgo enorme que esto implica al intentar explicar teorías larguísimas en pocas líneas) él sostiene que los discursos, y ese es nuestro ámbito, son esencialmente prácticas. Esto sí resulta clave. Cuando se argumenta no se están sólo creando palabras, se está también haciendo cosas. Desde esta mirada, cada movimiento discursivo es una jugada en el juego amplio de la interacción de los actores, que mediante estos movimientos discursivos van delineando su propia imagen ante los demás. En esta interacción, dice Goffman, se negocia permanentemente la identidad de cada participante.

Esto con relación al contexto. Y con relación a los actores, sostiene que no son el centro del juego, ya que los discursos y prácticas de cada uno de ellos irá variando en función de circunstancias de la vida, pero sí los describe como sujetos cínicos, que siempre estarán desarrollando estrategias para ganar en el intercambio.

Revisando otras perspectivas además de la sociología para hablar del contexto, y resulta importante resaltar, desde la anécdota que da origen a esta investigación y debate, que el contexto anglosajón impone determinadas características a la hora de su evaluación. Así, se considera que es indispensable ponderar la tan apreciada sinceridad anglosajona, esa que los hace decir las verdades más crueles con una sonrisa o haber sido los inventores del cinismo.

Por contrapartida, en Argentina, aunque la verdad es que faltan datos para esta afirmación, parecería imperar una hipocresía más cultural que propia de los profesionales solamente. En toda la sociedad todos los días se encuentran cosas que no se dicen, verdades que todos suponen, y cuestiones que no se nombran.

Y es que la mentira también tiene lugar en un contexto social, en un momento de la historia, que puede o no juzgar con mayor rigor al acto mismo. Está aceptado que se trata de una manera de evadir la realidad, y que la mentira ha tenido y tiene un papel importante en el mundo moderno. Puede evitar conflictos, mantener en secreto verdades que no deben revelarse.

Sin intención de entrar en un análisis de la historia de la mentira, pero a los efectos de ver esta diferencia entre los mundos anglosajón y latino, quizá se ejemplifique el tratamiento de ciertas cuestiones ligadas a los comportamientos. La actitud de Lutero, quien en 1520 al alejarse definitivamente de la Iglesia condena las indulgencias papales (los perdones que la Iglesia canjeaba por cuantiosas limosnas para financiar sus obras) y algunas prácticas de la época. Entre las cuales está el hábito de mentir. Si bien con los años estos preceptos se van modificando, no es menos cierto que muchas de esas bases se encuentran en los fundamentos morales de una república.

Lo mismo pasa con la honestidad brutal (y la confesión del colega británico, otra vez, si es verdad, es un buen ejemplo) que resulta lastimosa de sólo pensarla y es tan común en sociedades como la norteamericana, por ejemplo. Para poner un ejemplo de la vida de la comunicación, aunque en este caso es de la comunicación comercial, la publicidad comparativa, tan divertida, tan sana para algunas culturas, es totalmente insoportable en la cultura local. Simplemente se

la rechaza, no se quiere saber nada con ella y, por lo general, termina en pleitos en la justicia. Claro, porque está prohibida para la legislación argentina.

Para terminar este cuadro, o por lo menos desde algunas categorías de análisis y sin adentrarse en un terreno peligroso desde el punto de vista de los sentimientos y las creencias, y partiendo de la base fundamental de que mentir es un pecado, hay también algo para evaluar desde el costado religioso, que también tiene que ver con las diferencias entre culturas. Es la manera de ver y considerar la mentira en el catolicismo o en el sistema protestante, como se ejemplificó más arriba. En nuestro medio mentir es un pecado. Pero como todo pecado, con el debido y profundo proceso de arrepentimiento, el pecado se perdona no matter what. Es posible perdonarlo, es posible hacerlo.

¿Será posible hablar de estilos de hipocresía? Seguramente no, pero sí se está ante la seguridad de poder hablar de diferencias fuertes entre uno y otro sistema de valores.

¿Se han preguntado, si viajaron alguna vez a los Estados Unidos, cuál es el sentido de poner en el formulario de la Aduana que uno no está llevando drogas ilegales que pretende entrar al país? ¿Quién lo pondría por escrito? ¿Por qué lo hacen entonces? Esa es una mentira que no perdonarán, si son atrapados.

Esos sistemas de valores, esas creencias hechas códigos y costumbres, son también trasladadas de un lugar a otro en el mundo empresario. Cuando uno entra a trabajar a una empresa con intereses de los Estados Unidos, por caso, tiene que notificarse del código de ética de la empresa y además suscribir, de acuerdo a su posición en el organigrama, un formulario de FCPA (*Foreign Corruption Policy Act*) que está diseñado para que todas las empresas de ese país tengan los mismos impedimentos para violar leyes en todos los países en los que actúan. Y hay ejemplos de casos, aún en este medio, de despidos de nombres encumbrados invocando estos preceptos.

Nuestras zonas grises

Dejando este abordaje del contexto y más cerca a la profesión y al ejercicio profesional, parecería que está ligada a la mentira, a la chantada, a la cosa poco elaborada, a la falta de seriedad. Esta es una percepción bastante generalizada (y también abonada por aquellas portadas de las revistas que exhiben a relacionistas públicos exitosos, pelados, vestidos de blanco y llenando fiestas ajenas con sus contactos) pero que no es sólo aplicable a esta profesión. Pensando por un momento en los chistes de abogados, que son una expresión de lo mismo. O en el tratamiento que se les prodiga a los profesionales de la publicidad o el marketing.

Una explicación para este fenómeno, no exclusiva, puede estar en la pérdida de valor que tiene la palabra para esta sociedad. Y esto tiene una raíz muy profunda en el descrédito de los discursos que genera fundamentalmente la política.

Todo el despliegue de discursos (generalmente vacíos de contenido) que se percibe en los años electorales, el poco correlato con realidades tangibles, las promesas de campaña y todos los artilugios que se usan en los intentos de persuasión y manipulación, son en definitiva un agresivo corrosivo para los discursos y la palabra en general. Políticos que cambian de partido al hacerse las elecciones, acciones contradictorias con lo que se dice públicamente, son algunos ejemplos de esto. En ese contexto, más allá de la consideración que tenga cada una de las instituciones en la valoración de la gente, se hace un daño fuerte a la palabra y a los discursos en general, más a los

persuasivos, que son la savia que recorre todo el organismo de la comunicación corporativa. Otro problema que se encuentra en este abordaje es que, en el ánimo de juzgar desempeños, se privilegia la relación con los medios de comunicación, las acciones de prensa (esto es, la estrategia de una corporación relativa a la relación y el perfil que quiere desarrollar en los medios masivos de comunicación), por sobre todo el resto de actividades que se desarrollan, como si fuera lo único, por ser quizá lo que más se ve. En esto también hay diferencias entre los países. Cuestiones centrales de este trabajo como la relación con los gobiernos, el *lobby*, los *public affairs*, no sólo son actividades más desarrolladas, sino que tienen regulación y leyes que amparan su accionar.

Quedan afuera del análisis cuestiones que, si bien son menos glamorosas y visibles, son elementos vitales en la estrategia de comunicación de una empresa. Como el perfil y desarrollo de sus relaciones comunitarias, su vínculo con los gobiernos locales, provinciales y nacional, con los entes reguladores, con los sindicatos, con las cámaras que agrupan a otras empresas colegas, con las asociaciones de la sociedad civil, entre otros públicos.

En definitiva, hacer foco solamente en las relaciones con los medios para evaluar este ejercicio profesional se queda con una parte muy pequeña de la verdad. Y además le quita riqueza a cualquier análisis.

Mensurar solamente el trabajo del comunicador significa evaluar una estrategia con una nota mal escrita o que falta a la verdad o que fue preparada especialmente para hacer daño. Con la maduración de la profesión también está llegando el tiempo de relativizar el impacto de estas coberturas. Ya no parece ser tan grave que en una nota en un diario de gran circulación se haya escrito mal el nombre de un ejecutivo de la empresa. Se aprende a leer mejor las notas en un contexto.

Ahora bien, desde esta perspectiva, juzgar el trabajo de un colega sólo por esta figuración pública es de gran miopía y peligrosidad. Imaginando que una carrera de años, sólida, se derrumbaría por estar atrapados en un juego de intereses contrapuestos con el discurso del gobierno central, por ejemplo, en una relación de fuerzas que nunca va a ser equiparable.

O peor aún, una campaña de desprestigio, de cámaras ocultas por ejemplo, en la cual se vea envuelto un colega, ¿es suficiente para denostarlo? Claro que no, que se tiene la obligación de no quedarnos sólo en la anécdota que presenta la historia escrita en los medios. En definitiva, son palabras escritas, y ya está visto en este mismo artículo que las palabras son el vehículo de la mentira.

El vocero doble 00

Ahora sería bueno pensar qué pasa con uno mismo como vocero. El vocero 'es' la empresa en verbo. No habla por la empresa, la encarna. En ese momento en el que habla lo hace en representación de la organización que representa, la corporiza y la hace vivir a partir de sus palabras. No es un rol fácil. Requiere de cualidades individuales y profesionales muy específicas, que se adquieren y se entrenan, pero que deben estar basadas en una cualidad fundamental, que tiene muchísimo que ver con esto de la mentira en la profesión: el vocero es siempre creíble. Con una sola vez que haya mentido y haya sido descubierto le será muy difícil recuperar su espacio de confianza.

La credibilidad para el vocero es su activo fundamental e intransferible.

Siempre intentando pensar en los desafíos que la comunicación pone adelante, por más com-

plejos e intrincados que parezcan, como cuestiones que pueden asimilarse a las más básicas relaciones interpersonales. A las cuestiones fundamentales de nuestros procesos más básicos de comunicación. Y ésta no es la excepción.

Primero sería bueno hacer una distinción fundamental: cuando se habla de voceros, se habla de voceros 00 (doble cero) o con 'licencia para hablar', o más correctamente con permiso para hablar. ¿Qué se quiere decir con esto que parece tan simple pero que lleva años forjarlo? Que uno es vocero todo el día. Cuando se encuentra por casualidad con un referente, sea un periodista, un político o un formador de opinión que le pregunta algo de su empresa o de su segmento industrial uno está en libertad de decirle lo que está pasando, de interpretar, si se lo piden, y de dar los datos que sean necesarios, sin tener que preguntarle a nadie. Con la libertad de sentirse fuente confiable todo el tiempo.

La diferencia es importante porque este análisis se concentra en este vocero, no en el que cumple el rol desde la descripción más americana del término (portavoz), el que exclusivamente repite lo que alguien, más arriba que él, diseñó y preparó.

Éste tiene una ventaja con relación al vocero doble cero, puede repetir algo que es mentira, y no tiene problemas de conciencia, todo el mundo sabe que lo que dice es producto de lo que otro pensó o decidió que hay que decir. No hace cambios, no interpreta, no agrega comas ni enfatiza. Ahora bien, es más cómodo, es más tentador mentir, ya que uno no está involucrado, pero el límite lo debe poner el profesional. Si lo mandan a decir algo que está seguro que es mentira o no está conforme, o le parece inmoral por alguna razón, siempre tiene la elección de no decirlo. Aunque, hay que ponerlo en claro, esto puede costar el empleo.

En un libro de reciente aparición, Scott Mc Clellan (2008) ex vocero del presidente de Estados Unidos George Bush, denuncia la mentira y la propaganda desplegada por el gobierno para justificar la guerra de Irak. Es una confesión de parte impresionante que no redime a su autor de haber sido partícipe de ese engranaje. Es un vocero que mintió de manera esquemática, minuciosa y profesional. ¿Quién volvería a contratarlo? Y si alguien lo contrata, ¿quién le creerá la próxima vez?

Además, no se conformó con reconocer públicamente que ayudó a diseñar una política en base a la mentira. Mintió él también y ahora, además, ¿denuncia públicamente a los que le pagaron para hacerlo!

Volviendo al vocero fuente, y volviendo a la analogía con los temas de las personas que tanto interés generan, [u otra opción para reemplazar 'a los que soy tan adicto ¿fanático?']. Si ese vocero está poniendo el cuerpo en la comunicación seguramente cuesta pensar en su trabajo, en la difícil tarea de argumentar, sabiendo que lo está haciendo sobre bases que son mentiras. Sin dudas es mucho más difícil!! Hay que pensar en más cosas, en las consecuencias de cada párrafo si es descubierto. En definitiva, es mucho más laborioso el proceso de argumentación, que de por sí es difícil y espinoso.

De esta forma, la imagen corporativa está íntimamente ligada a la imagen de su vocero. A la construcción de la propia imagen del vocero. Están necesariamente imbricadas.

Un vocero cambiará seguramente a lo largo de su vida de trabajo, seguramente de industria o de producto, y llevará consigo, en todo ese camino, la mochila de su credibilidad personal. Vaya a donde vaya ese será su activo.

También desarrollará relaciones, construirá lazos (que son un activo de gran importancia) que serán un sensacional amortiguador para esos momentos en los cuales, si tuviese que enfrentar-

se con un periodista para hablar *on the record* sería necesario declinar el convite. Ahora, en base a esta relación, podrá plantear *off the record* que no puede contar todo lo que sabe de un tema, y eso no dañará la relación.

La mentira en el proceso de argumentación

En el proceso de construcción de significados no hay que mentir. Hay que estar convencidos de la verdad que se dice. De aquella verdad, o su parte, que se decide que será bueno contar. Estar convencidos al punto de defenderla en el ámbito que se presente. Punto. Desde esta perspectiva, este análisis se acabaría bien acá.

Es cierto, puede que esta verdad sea parcial, puede que nada más se trate de un eufemismo, pero se sabe que se está trabajando con esa materia prima VERDAD, aunque sea parcial o incompleta. Lacan decía que el lenguaje humano es pura metáfora y metonimia. Por un lado, eufemismos y por otro, la magia de describir un todo por sus partes. Así, cuando decimos 'media verdad' o se argumenta con pedazos de realidad, se está en el universo de la metonimia, se describe la verdad por una de sus partes.

Para el límite lingüístico, y se cree trasladable a este plano de análisis, si la parte que se elige para describir el todo no lo describe, no sirve.

En otras palabras, si se dice una parte de la verdad no se está mintiendo, pero sí se va a mentir cuando se elige deliberadamente una parte tan absurda que no representa la verdad que se quiere transmitir.

Por estos días, las oportunidades que una corporación tiene de decir sus cosas, si elige hacerlo, no son muchas. Desperdiciarlas con cuestiones absurdas es una pérdida de oportunidad insalvable. Además, hay una madurez en los discursos empresarios al estar ausentes del debate público, fundamentalmente debido a que están corridas las empresas de ese rol ya que al gobierno central no le agrada esta práctica y lo hace notar. Cada vez que una empresa habla es escuchada, lo que hace más evidente que si elige para expresarse un tema irrelevante o intenta explicar con un ejemplo vano una cuestión más central, con el único fin de eludir o no comprometerse, ese discurso queda de inmediato en evidencia como falaz.

Ya se reflexionó acerca del rol del vocero, ahora desde otro ángulo (ya que se considera que son necesarios muchos ángulos para este análisis) la asociación con la mentira puede tener una vinculación con el hecho de que, al igual que la diplomacia, las relaciones públicas deben sostener un modo de relacionamiento que se mantenga lejos de la confrontación. O al menos eso sería lo más conveniente.

Evitar la confrontación, para lograr entendimiento, no implica mentir. Pero influyen los reparos para no herir, para no dañar y para proteger la relación a largo plazo.

¿Qué mejor ejemplo para el sentido común? Si se quiere mantener una relación a largo plazo con alguien, porque se quiere seducirla/lo, seguramente se buscará que esa relación dure y se transforme, madure, y muy probablemente se irán eligiendo a lo largo del camino las verdades que se van a revelar (¡a nadie se le ocurriría decirle a esa mujer, en la primera cita, que muere por los discos de Leonardo Favio, a menos que se trate de una militante política de los '70!) y en este aspecto no se puede mentir porque quedarían por delante muchas charlas que seguramen-

te expondrán irremediamente esta mentira, y muchas veces, sin vuelta atrás.

Habiendo revisado el contexto, la mentira y el emisor, se cree que sería bueno ahora completar este análisis con los otros actores: ¿qué pasa con la mentira con relación al receptor?

Sin duda, hay muchas aproximaciones posibles, pero una que siempre me gustó es pensar que a veces, muchas veces, la gente no quiere escuchar ciertas cosas. No quiere que le digan algunas verdades, simplemente, prefiere no escuchar, prefiere no enterarse.

Hay un completo trabajo de Miguel Wiñazki, en su libro *La noticia deseada* (2004) que describe este complejo entramado en el cual hay noticias que la sociedad directamente no cree, o prefiere no creer ante la publicación de las pruebas más contundentes que pueda ponerle delante la prensa. Mira para otro lado. ¿Hay más para citar?

Pero también está el que, como me tocó vivir en persona con el portero de una empresa para la que trabajé hace ya muchos años, quién mi primer día de trabajo me contó una historia parecida a esta:

“...yo leo todos los diarios todas las mañanas. Recibo el diario TAL todos los días por debajo de la puerta de casa desde hace 25 años. Pero ¿sabe qué? Lo suspendí! Ya no lo creo más. Después de leer lo que estuvieron escribiendo sobre lo que nos pasó (la empresa en cuestión venía de una crisis muy profunda que dejó heridas que la hicieron cerrar) ya no lo compro más...”

Estaban hablando de algo que él había presenciado en directo, nadie se lo había contado, y todo lo que leía sobre esos acontecimientos le sonaban a novela, a mentira, lisa y llana.

Entonces, el receptor ¿termina percibiendo la mentira? Y si lo hace, ¿le importa? ¿Qué es lo que están dispuestos a escuchar? ¿Hasta dónde?

De esta forma, se puede concluir que a veces, la verdad más cruda y descarnada provoca rechazo y alejamiento.

¿Y el canal? ¿Qué pasa con el canal que se elige como vehículo de lo que se quiere decir?

El canal es parte fundamental del proceso (sin con esto pretender irnos a MacLuhan). Si bien se entiende que hay tantos canales como estrategias y como públicos, y el análisis de sólo mirar lo que se vehiculiza a través de los medios de comunicación ofrece una mirada demasiado parcial, si se mira este aspecto solamente, el de los medios, el medio que se elija para decir algo agregará sentido a lo que se está diciendo.

Y si esto es verdad, si solamente se elige hablar por la radio en la que sé que me tratan bien, o con la que se tiene acuerdos comerciales, o hacer declaraciones a los diarios que también son considerados amigables. Y si esos medios -como seguramente sucederá- son campo fértil para operaciones diversas y otras cuestiones igual de repudiables, el mensaje emitido será entonces menos creíble. O nada creíble según sea el caso. Elegir al medio por su activo de credibilidad, y en consecuencia al periodista creíble, es también parte importante del proceso.

Están esbozadas las ideas centrales: la mentira, el contexto, el rol del comunicador, el rol del receptor y el canal.

Entonces, se terminan estas reflexiones de la misma manera en que se inició este artículo, citando a otro gran pensador español contemporáneo:

“Nunca es triste la verdad, lo que no tiene es remedio” (Serrat, 1986)

Referencias Bibliográficas

- Aquino, T. citado en Jonsen, A. (de.) (1993). The Birth of Bioethics. Special Supplement, *Hastings Center Report* 23, no. 6.
- Goffman, E. (1953). *Communication Conduct in an Island Community*. PhD. (dissertation, University of Chicago)
- Mc Clellan, S. (2008) *¿Qué Pasó? USA: Public Affairs*.
- Piconto Novales, T. (2005) *Hermenéutica, Argumentación y Justicia en Paul Ricoeur*. Madrid: Dyckinson.
- Ricoeur P. (2001). *La metáfora viva*. Madrid: Editorial Trotta
- Rodríguez Baró, M. (2007) ¿No es pecado mentir? *Revista Imagen*, (Número 76). Buenos Aires: Comunicación Empresaria S.A.
- Sabina, J. (1990) *Mentiras piadosas. Mentiras piadosas* [DVD]. España: Sony bmg.
- Serrat, J. (1986). Sinceramente tuyo. *Cada loco con su tema* [Cassette]. Madrid: Ariola.
- Wiñazky M. (2004). *La noticia deseada*. Buenos Aires: Marea Editorial.

Summary: This article retakes and recreates the debate installed for some years in the public relations industry, as much at local level as international, about the necessity to incorporate lying as a resource to professional exercise. For it, it reflects around the bases of the profession and reviews diverse postulates in relation to lying from different perspective like sociological, philosophical and theological; tying these with the basic elements of the communicational scheme and with the figure of the corporate spoke person.

Key words: communication people - Corporate communications - corporate reputation - Dircom - institutional communication - management communication - Public Relations - spokesperson.

Resumo: Este artigo retoma e recreia o debate instalado faz alguns anos na indústria das relações públicas, tanto a nível local como internacional, a respeito da necessidade de incorporar à mentira como recurso no exercício profissional. Para isso, reflexiona em torno das bases da profissão e repassa diversos postulados em relação à mentira desde diferentes perspectivas como sociológica, filosófica e teológica; vinculando estes com os elementos básicos do esquema comunicacional e com a figura do porta-voz.

Palavras chave: Comunicação institucional - comunicação organizacional - Comunicações corporativas - comunicadores - Dircom - porta-voz - Relações Públicas - reputação corporativa.

(*) Licenciado en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora y PMD de la Escuela de Negocios de Harvard University. [Ver CV completo en la página 154]