

En general, se tiende a presentar los estereotipos como malos en sí mismos, cuando en realidad son un mecanismo cognitivo necesario para aprehender el mundo. Los estereotipos no son fijos, son una expresión directa del cambio en el sistema de valores culturales de una sociedad. A modo de ejemplo, la representación estereotípica de las mujeres como amas de casa, es muy reciente y bastante fluctuante. Antes de la Segunda Guerra Mundial, las mujeres trabajaban en el campo, en la casa y en las industrias. La representación típica de la mujer en ese entonces, la mostraba como activa en el trabajo. Las mujeres que podían quedarse en sus casas eran las de clase alta. Fue a fines de los cincuenta y principios de los sesenta, que se empezó a instaurar esta idea de mujer como ama de casa, preocupada por la limpieza. En consecuencia, cabe subrayar que los valores y actitudes cambian y las representaciones también se modifican con ellos.

Como afirma el especialista en medios Len Masterman, “el poder de los medios reside en la aparente naturalidad de sus representaciones, puesto que la potencia ideológica de un producto de los medios radica principalmente en la capacidad que tengan quienes lo controlan y lo elaboran, para hacer pasar por real, verdadero, universal y necesario lo que son construcciones inevitablemente selectivas y cargadas de valores, en las que se inscriben intereses particulares, ideologías y modos de entender” (Masterman: 1993:36). Es en este sentido que se considera esencial desarrollar en los alumnos la capacidad de análisis del funcionamiento de los estereotipos en los medios, ya que su fuerza reside en que son percibidos como una representación válida de la realidad.

### Referencias bibliográficas

- Bazalgette, Cari (1993) “La enseñanza de los medios de comunicación en la enseñanza primaria y secundaria”, en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: Del Torre
- Barbero, J. (2003) “Retos culturales de la comunicación a la educación. Elementos para una reflexión que está por comenzar”, en *Comunicación, medios y educación*, Roxana Morduchowicz, compiladora. Barcelona: Octaedro.
- Buckingham, D (2005) “Alfabetización en medios”, en *Educación en medios*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ “La infancia que ha crecido con los nuevos medios”, en *Educación en medios*. Buenos Aires: Paidós.
- \_\_\_\_\_ “Por qué enseñar los medios de comunicación social” (Cap I)”, en *Educación en medios*. Buenos Aires: Paidós.
- Ferguson, B. (1997) *Educación en medios de comunicación: desarrollo de una pedagogía adecuada, en los Medios de Comunicación y la representación cultural*. ADIRA.
- Masterman, Len. (1993) “La revolución de la educación audiovisual” en *La revolución de los medios audiovisuales*. Roberto Aparici compilador. Madrid: De la Torre.
- Masterman, Len (1993) *La enseñanza de los medios de comunicación*. Cap I, II y III. Madrid: De la Torre.
- Minzi, V. (2003). *Mercado para la infancia o una infancia para el mercado*. Buenos Aires: La crujía.
- Piette, Jacques (1998) *¿Qué es un receptor crítico?* Conferencia en Congreso Nacional “El diario en la escuela”, Bahía Blanca, Noviembre 1998.

- Quin Robin (1993) “La representación y creación de estereotipos”, en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: De la Torre.
- Shepherd, Rick. (1993) “Nosotros y los otros: representación e ideología en el aula”, en *La revolución de los medios audiovisuales*, Roberto Aparici compilador. Madrid: De la Torre.

## Relaciones Públicas y la mentira

### Hernán Stella

Este escrito surge a partir de una clase con alumnos de cuarto año de la carrera de Relaciones Públicas luego de que uno de ellos - con el asentimiento del resto- respondiera afirmativamente a mi consulta sobre la validez de la utilización de la mentira como herramienta en su profesión.

He partido de la base que mentir está en contra de los cánones morales y por supuesto que en este brevísimo análisis opté por dejar lado doctrinas y principios religiosos ya que ningún dogma avala la posibilidad de ejercer la mentira.

Debo reconocer que la respuesta de aquel alumno logró inquietarme y provocó que profundizara acerca del tema consultando a profesionales autorizados en la materia e inclusive recurrí a textos que hacía tiempo no leía.

Cuando alguien miente, siempre oculta en forma parcial o total la realidad, esperando que quienes la reciben le crean. Y mentir implica intención de engañar. La mentira siempre es mala y es muestra de las bajezas del ser humano, sobre todo cuando la mentira tiene como objetivo un beneficio en perjuicio de otros. La mentira no es infalible y sólo dura hasta que llegue la verdad.

“Una mentira repetida mil veces se convierte en una verdad” pregona Joseph Goebbels, ministro encargado de la propaganda del gobierno de Hitler en la Alemania nazi. Sin embargo una mentira repetida mil veces, puede parecer una verdad, pero, en su esencia, siempre será una mentira.

Algunos filósofos y pensadores aseguraban que la relevancia de la mentira variaba de acuerdo a su magnitud, aunque es prácticamente imposible medirla. El filósofo Leo Strauss decía que la necesidad de mentir era para ocultar una posición estratégica. Así lo hicieron también los representantes de la filosofía política desde Maquiavelo a la “mentira noble” de Platón. Este último pensaba que se podía mentir, mientras que Aristóteles, San Agustín y Kant decían que nunca se podía permitir.

### La mentira por el éxito

En uno de esos textos arrumbados encontré que Stanley Bing, un columnista de la revista Fortune describía que “la gente que no miente no tiene éxito”. Obviamente que luego de tal afirmación era necesario preguntarse si la verdad es absoluta y si las cosas no pueden ser más ó menos verdaderas o puede ser algo verdad para unos y mentira para otros.

Entonces ¿Cómo lograr que alumnos de 24 años cambien su pensamiento cuando cada día, permanentemente son bombardeados con mentiras de diferentes índoles?

¿Cómo demostrarles que el “éxito” no va de la mano de la mentira?

Ejemplos hay a montones:

- El gobierno les miente manipulando el INDEC (termómetro) en vez de curar al enfermo (país), para lograr mayor poder en determinados sectores de la población.

¿Para qué mienten? Para manipular a la gente.

- La televisión miente e intenta convencernos de que es muy interesante espionar a jóvenes o a casi famosos conviviendo durante 120 días dentro de una casa de mentira.

¿Para qué mienten? Para conseguir rating.

- Los empresarios nos mienten cuando prometen mayores inversiones y luego nos enteramos a través de los medios que sus activos están en venta y planean retirarse del país ¿Para qué mienten? Para mantener tranquilos a sus empleados y para no perjudicar el valor de mercado.

- Los políticos en campaña dicen mentiras de forma descarada ¿Para qué mienten? Con el único fin de lograr votos y poder, frente a una sociedad que pierde la memoria fácilmente.

Hace algunos meses atrás en la universidad inglesa de Westminster, Max Clifford un exitoso relacionista público, dijo ante 300 relacionistas y estudiantes de ciencias de la comunicación que durante 40 años él había mentido en nombre de sus clientes políticos, empresas y países. Me pregunto cuál será el pensamiento de sus clientes luego de semejante reconocimiento. Y cuál será el sentimiento de aquellos ciudadanos que votaron a esos políticos o compraron productos y servicios de dichas compañías o vivieron en esos lugares. Qué dirá la opinión pública.

### **Mentira y ética en la comunicación**

Nada nos exige tanto comportamiento ético como la comunicación, que relaciona a las personas con la sociedad. Estoy absolutamente convencido de que no es inevitable mentir.

Utilizar la mentira como herramienta de la comunicación no corresponde y demuestra que no se es capaz de utilizar otra más noble y ética. Y no hay que confundir lo legal con lo ético, ya que la ética está por encima de la ley y es mucho más amplia que lo que puedan establecer las leyes.

La mentira es inmoral, daña la imagen de las empresas y organizaciones en algún momento y perjudica la relación con los medios y la opinión pública.

Entonces por qué mentir.

Dircoms y consultoras de prensa y asesores en comunicación en muchas ocasiones mienten, sobre todo en tiempos de crisis. No tienen la capacidad necesaria para encarar de una manera estratégica a los públicos que correspondan evitando la realidad y enredándose en mentiras que a la larga o a la corta terminan perjudicando la imagen institucional de ellos, de sus clientes y de la profesión. Afrontar la realidad es decir la verdad.

Para muchos, con el aval de la compañía para quienes trabajan, es más sencillo utilizar la mentira en vez de profundizar en los temas para defender a la empresa u organización. Pero mentir siempre intensifica el conflicto, en vez de atenuarlo.

Quienes tenemos la responsabilidad de formar a profesionales en relaciones públicas debemos reivindicar la ética y las buenas prácticas de la profesión. Estamos obligados más que nadie a trabajar de manera responsable y transparente. No podemos decir algo y hacer otra cosa diferente. No podemos carecer de credibilidad. Debemos ser creíbles en todo aspecto siempre. Esto será el principal testimonio y será el camino más seguro de lograr el éxito de nuestra empresa u organización.

## **Los asuntos públicos, el retorno de las relaciones públicas a su función política de origen**

**Gabriel Stortini**

Desde este lugar estamos en condiciones de afirmar que el sector de las relaciones gubernamentales en las organizaciones requiere cada vez más la asesoría de experimentados profesionales de relaciones públicas, convirtiendo estos espacios de aparición en un desafío actual para los mismos.

A partir de la década del 70, las actividades de una organización para dirigir y gestionar su respuesta a los temas políticos, y sus relaciones con los Gobiernos, se vieron propiciados por un rápido crecimiento de las acciones de asuntos públicos corporativos.

Hoy, no debe sorprendernos que las empresas empleen mucho más tiempo llamando, hablando y ejerciendo el *lobbismo* ante los representantes gubernamentales en temas centrales como el comercio, los tipos de interés, los impuestos, los déficits presupuestarios. Y la preocupación constante por las buenas relaciones con la sociedad civil, a través de las vinculaciones con las organizaciones que trabajan en la comunidad donde se insertan las mismas.

Del mismo modo, que no debe asombrarnos, que los grupos de presión de cualquier signo, (bancos, fundaciones, asociaciones, afiliados) contribuyan cada vez más a las arcas políticas, de lo que lo habían hecho jamás.

Si nos remontamos a los orígenes de las relaciones públicas a principios del siglo XX, nos encontramos con Edgard Bernays trabajando en la Comisión Creel, que tenía como objetivo persuadir a los norteamericanos de la necesidad de intervenir en el conflicto bélico europeo a través de la utilización comunicativa de símbolos propagandísticos.

Las organizaciones modernas se constituyeron mediante una tremenda oscilación del tiempo, que instituyó la supremacía del futuro sobre el pasado. En la última década, la tecnología, la información y la gestión del cambio, se convirtieron en los temas más relevantes y dominantes del pensamiento organizacional.

Es casi imposible comunicar hoy, sólo mediante símbolos, como nos instruyera Edgard Bernays en el siglo XX, porque los miembros de los grupos de interés de una organización, utilizan ya sea en forma consciente o inconsciente todos sus sentidos para formarse una imagen total y producto de esta, una opinión de la misma.

La organización quiere que los públicos de su entorno se sientan bien respecto a las acciones que esta desarrolla