

Construcción de relaciones

Si nos preguntamos en qué consisten y cuáles son los fines de las Relaciones Públicas, vemos que no hay, en líneas generales, pleno acuerdo entre los expertos. Esto no es de extrañar, dado que existen más de trescientas definiciones para esta disciplina. Para algunos, ellas representan la comunicación estratégica por tener la capacidad de definir actores, escenarios y cursos de acción tendentes a resolver determinados problemas y a obtener, mantener o acrecentar una buena imagen (de una empresa, institución o persona), lo que se traduce en un activo más: es la gestión de la función política de la empresa. Otros, en una perspectiva más amplia, la consideran como cualquier esfuerzo relativamente sistemático, ordenado y planificado para crear una opinión pública favorable a la empresa, grupo o persona en cuestión. En este sentido, tanto el presidente de la Exxon como el presidente de una pequeña empresa familiar actuarían como relacionadores públicos, pues cada uno, a su manera, trata de posicionar, defender y agregar valor a su producto. Ambos defienden sus intereses, aunque quizá el presidente de la pequeña empresa no tenga claro que la comunicación es un activo que se debe gestionar.

En lo que sí hay acuerdo es en señalar que las Relaciones Públicas no se improvisan.

Ellas suponen la aplicación de ciertas técnicas que una empresa, persona o grupo utilizan, teniendo en cuenta la sociedad que les rodea y dirigiéndose a ella, para que se conozca e incremente su notoriedad o prestigio. Dada la

competencia y la complejidad del mercado, hoy en día las Relaciones Públicas exigen un alto grado de profesionalización.

La legitimación social, que antes se lograba tras muchos años de esfuerzo o espontáneamente, es hoy en día cada vez más difícil y compleja de alcanzar, por lo cual se requiere de profesionales altamente calificados. Las empresas o corporaciones deben gestionar sus activos comunicacionales para generar, mantener o acrecentar su reputación.

Un aspecto fundamental en esta materia es el liderazgo. El Relacionador Público debe procurar que el gerente sea un líder, que tenga una adecuada presencia en la sociedad, es decir, que no esté demasiado expuesto, pues es muy fácil dañar su reputación; pero que tampoco tenga un perfil muy bajo. Hoy en día se habla mucho de liderazgo ético, para señalar que las cualidades más importantes del líder no se sitúan en el ámbito técnico o intelectual, sino en el ético. Esta es un área, a juicio de los expertos, muy disminuida en el país, lo cual representa un desafío importante para las instituciones formadoras de Relacionadores Públicos.

Dimensión antropológica

La dignidad humana como pilar fundamental de las Relaciones Públicas Una de las diferencias fundamentales que distinguen a las Relaciones Públicas de la Publicidad, por ejemplo, es el supuesto antropológico en que se sostienen. Se dirá que la primera tiene un «rostro humano», que se basa en el respeto por la persona, lo cual significa reconocer que el sustento de la comunicación es la dignidad humana. El Código de Ética de la Public Relations Society of America (PRSA), señala que sus miembros «basan sus

principios profesionales en el valor fundamental y la dignidad del individuo». (Preámbulo).

A mayor abundancia, el Código de Ética de la Internacional Public Relations Associations exhorta a sus miembros a esforzarse «por contribuir a la realización de condiciones morales y culturales que permitan al hombre desarrollarse y gozar de los derechos imprescriptibles que le son reconocidos por la «Declaración universal de los derechos del hombre».

Libertad, responsabilidad y verdad

Si tomamos en serio estos principios, que en cierta medida hipotecan positivamente la labor del Relacionador Público, nos veremos enfrentados más de una vez a la acuciante pregunta de ante quién es este primeramente responsable; a quién le debe su primera lealtad: a la empresa, a la comunidad o a su conciencia. Consideramos que, en primera instancia, el profesional de esta área debe permanecer siempre libre, es decir, obedecer a su conciencia, lo que significa responder ante ella. No basta con actuar convencidos o con buenas intenciones, pues la experiencia indica que nos equivocamos. Luego, nuestro primer deber es formar rectamente nuestra conciencia y, a partir de allí, actuar según ella, o sea, decidir libremente. Posteriormente, debemos responder ante la comunidad. Estar al servicio de ella cobra pleno sentido cuando nos enfrentamos al dilema de defender los intereses de nuestros clientes frente a los de la comunidad y la situación se torna más compleja cuando la defensa de estos intereses implica un daño a esta última.

La ética como parte integrante de las Relaciones Públicas

¿Son las Relaciones Públicas una actividad eminentemente moral o solo una serie de diferentes técnicas que se pueden aplicar para conseguir un determinado fin y, por ello, una práctica neutral éticamente hablando? Nadie discute que esta actividad posee un aspecto técnico y artístico, pero no es menos cierto que ella supone la transmisión de un mensaje, en el cual hay una intención por parte del comunicador corporativo de inducir una determinada respuesta favorable del público (principalmente a través de los medios de comunicación social), hacia su organización. Es decir, no solo busca informar «objetivamente», sino también alcanzar una determinada respuesta. Si esta lo requiere, el mensaje podría eventualmente ser falso, o serlo parcialmente. Además, el modo en que se transmite el mensaje puede ser éticamente incorrecto, en la medida que sea engañoso. El qué y el cómo se informa nunca es híbrido y sus consecuencias pueden ser importantes no solo para la comunidad, sino también para la empresa. Cuando esta se encuentra ante situaciones de crisis de credibilidad, en que su imagen corporativa está seriamente dañada, no pocas veces se cae en la tentación de superar esta situación transmitiendo mensajes falsos o engañosos.

La dimensión ética de las Relaciones Públicas es intrínseca y no extrínseca, es decir, es inherente a ella, es parte de su estructura. ¿Por qué? Podemos distinguir dos aspectos: primero, la ética del Relacionador Público, cada una de cuyas actuaciones repercute favorable o desfavorablemente en la institución. Él es, en cierto sentido, su rostro visible. Su credibilidad, su transparencia y su honestidad representan, en gran medida, a la entidad en la cual trabaja sin que se le pueda disociar de su labor profesional. Por otra parte, las Relaciones Públicas están orientadas hacia la sociedad, tienen que

ver con personas que pueden verse perjudicadas o beneficiadas por una actuación puntual. Desde esta perspectiva, el Relacionador Público no solo debe poseer una serie de habilidades o destrezas, como capacidad comunicativa (empatía, buena expresión oral, excelente redacción, buena memoria emotiva y colectiva), capacidad analítica (pensamiento analítico, creatividad), capacidad organizativa (pensamiento lógico, pensamiento relacional), capacidad para solucionar problemas (decisión, pragmatismo), capacidad de trabajar en equipo (liderazgo) o capacidad de gestión, sino, además, una serie de virtudes intelectuales y morales que se traduzcan en una responsabilidad ética. Es decir, el Relacionador Público debe estar consciente de la responsabilidad que asume con los destinatarios y receptores de los mensajes, y prever el impacto de ellos en la sociedad.

Necesidad de establecer una ética de las Relaciones Públicas

¿Es necesario determinar una ética profesional si sustentamos nuestras premisas en que todas las personas tienen siempre la intención de actuar en forma moralmente correcta, es decir, de ser honestos, transparentes, veraces? Sabemos que, aunque este supuesto se cumpliera siempre, esta disciplina seguiría siendo necesaria, puesto que la realidad nos enseña que, para actuar rectamente, no bastan las buenas intenciones, ya que una constatación casi banal nos dice que el hombre se equivoca. Muchas veces, queriendo hacer el bien, hace el mal. La ética, entonces, en cuanto ciencia teórico-práctica que juzga la bondad o maldad de los actos de la persona en relación a su fin último, le orienta y le perfecciona en la búsqueda del bien. Es una especie de faro que ilumina nuestro camino.

Por otra parte, los Relacionadores Públicos enfrentan diariamente dilemas éticos que necesitan resolver con rapidez y en forma adecuada. Aquí la

ética, y más precisamente la denominada ética profesional o deontología, es un importante instrumento para discernir frente al caso puntual. Así lo ha entendido una multiplicidad de empresas o instituciones que han traducido esta inquietud en diversos códigos deontológicos o de conducta profesional. Para muestra un botón: el Código de Ética para Comunicadores Profesionales de la International Association of Business Communicators (IABC) señala en su artículo 1:

«Los comunicadores profesionales apoyan la credibilidad y dignidad de su profesión mediante la práctica de una comunicación honesta, verdadera y puntual, promoviendo la circulación libre de información esencial de acuerdo a los intereses públicos».

Tomado de: DuocUC - Vicerrectoría Académica. Dirección de Formación General. Manual de ética de las relaciones públicas.