

imagen

EMPRESARIA + RR.PP. + PRENSA + COMUNICACION + LOBBYING

¿Vale Mentir?

El nuevo debate en la comunicación institucional: ¿y si admitimos que la mentira es una herramienta más de la comunicación?

Una encuesta exclusiva a RR.PP. y periodistas argentinos.

¿Adiós a los códigos de ética?



➤ **Comunicación** 

➤ **Casos: Sidus, Mapfre, Johnson & Sons., Imperial, Pronto Wash**

Concursos de agencias: cómo hacen las empresas para exprimirlos

Año 11, N° 76, 2007
venta por suscripción

“Si las ciencias de la comunicación pudieran dejar de lado por un momento el debate ético, podrían investigar mejor en torno a la credibilidad como producto del uso racional de la mentira y el costo de perderla, o los beneficios de ganarla”.

Por el uso racional de la mentira

Nicolás Maquiavelo era un gran admirador de César Borgia, también conocido como El Valentino, un implacable guerrero y político tan hábil como temerario e inescrupuloso. Era hijo de un papa y una prostituta. Muchos historiadores dicen que César Borgia fue el modelo de El Príncipe, la obra más famosa del diplomático florentino, que leen hoy casi todos los políticos en todo el mundo.

De todos los triunfos políticos y militares del Valentino, el que más admiraba Maquiavelo fue un engaño y posterior masacre que llamó *Il bellissimo inganno di Sennigallia*.

Los masacrados fueron los condotieros que formaban la Liga de la Magione, un grupo de militares opuestos a la brutalidad de Borgia y que se la pasaban tramando una conspiración para eliminarlo.

Pues el Valentino los invitó a “conversar” en un castillo en el pueblo de Sennigallia. Los confabulados de la Magione, que, según Maquiavelo, tramaban mucho, pero no concretaban nada, cayeron en la trampa: creyeron que se trataba de un convite para negociar algún tipo de acuerdo. Alpiste.

Para el genial Maquiavelo, el engaño era parte de la política y la guerra. Fue el primero en entender que entre la realidad y la percepción en la opinión pública podía haber enormes diferencias.

Joseph Goebbels, el satánico ministro de Propaganda de Hitler, acuñó la frase de “mente, mente, que algo queda”.

Hay muchos ejemplos de la historia que muestran que la mentira no es una desviación excepcional del trabajo de la política y la comunicación, sino más bien la regla. En la guerra, la política, la diplomacia y la comunicación institucional, la mentira está presente. Permanentemente. Nos guste o no. No es muy diferente a la vida privada de los seres humanos.

Sin embargo, en la sociedad occidental tendemos a creer que es más bien una desviación perversa, ya que entendemos que mentir es “pecado”, en la vida privada, y antiético o delictivo en la vida social y política.

En la investigación realizada por la consultora CIO para IMAGEN y publicada en esta edición a raíz del nuevo debate profesional que arrancó en la Universidad de Westminster, los RR.PP. argentinos se autoperceben como más éticos que los ingleses y dicen que la mentira en la práctica profesional es algo evitable y, más aún, condenable. En tanto la mayoría de sus colegas británicos sostiene que las RR.PP. no tienen ninguna obligación hacia la verdad. O sea: vale mentir.

No es nada contradictorio que en la Argentina, uno de los países peor ranqueados del mundo en los índices de transparencia, la mayoría de los profesionales de la comunicación se sientan éticos y que, justamente en Gran Bretaña, uno de los países mejor ubicados, hayan llegado a cierto grado de madurez como para admitir que en la profesión se miente y chau.

Quizás el problema no sólo deba ser tocado desde el punto de vista ético y moral.

Como partimos de la base de que mentir es pecado, nos perdemos de vista las implicancias meramente prácticas de aplicar la mentira en la comunicación como una herramienta más: como organizar una conferencia de prensa, enviar

una gacetilla o crear un evento noticiable para un cliente. Nos perdemos la posibilidad de estudiar mejor al “bicho”.

Una de esas consecuencias es cómo afecta la mentira al capital más importante de los comunicadores: su credibilidad. Si las ciencias de la comunicación pudieran dejar de lado por un momento el debate ético, podrían investigar mejor en torno a la credibilidad como producto del uso racional de la mentira y el costo de perderla o los beneficios de ganarla.

En la Argentina se dio un ejemplo muy interesante en este sentido en los últimos meses: medio año atrás, al asumir el fracaso de su política oficial para contener la inflación mediante negociaciones y amenazas a diversos sectores económicos, el gobierno del presidente Néstor Kirchner decidió cortar el nudo gordiano: intervino el instituto de estadísticas INDEC y comenzó a manipular directamente los índices.

Ya antes de esto, la credibilidad del índice de precios al consumidor estaba en duda en buena parte de la sociedad, aunque no tanto en la comunidad de negocios. Pues ahora no quedan dudas: nadie cree en los índices oficiales de inflación de la Argentina.

A partir de ese momento, que se repite mensualmente como una ceremonia de constatación de la mentira cada vez que se publica la inflación, la imagen del gobierno comenzó a caer, y terminó la luna de miel más larga que tuvo una sociedad con su presidente, nacida en mayo de 2003.

A partir de ese momento, la palabra del gobierno quedó devaluada, y sus antes efectivos ataques y operaciones de prensa sobre la oposición perdieron efectividad. El gobierno tuvo un serio traspie en las elecciones a alcalde de la ciudad de Buenos Aires, y es evidente que no entendió que su primera urgencia era recuperar la credibilidad perdida antes de volver a aplicar sus recetas sobre la opinión pública, que al principio funcionaron perfectamente.

Abraham Lincoln dijo: “Se puede engañar a algunos todo el tiempo, a muchos bastante tiempo, pero no se puede engañar a todos todo el tiempo”. Lincoln era un político muy ético. Pero conste que dijo “no se puede”. No dijo “no se debe”.



Diego Dillenberger

Propietario:

Editorial Comunicación Empresaria S.A.

Año 11 número 76-2007

Fecha de edición: Mayo 2007

Editor / Director periodístico:

Diego Dillenberger

Jefa de Redacción:

María Curubeto

Secretario de Redacción:

Eduardo Zukernik

Colaboran en este número:

Carolina Fernández Llorente

Carolina Liponetzky

Natalia Kidd

Melisa Rodríguez Baró

Fotografía:

Eduardo Carrera Pereyra

Diseño: **Vértice Imagen y Comunicación**

Relaciones Institucionales: **Matías Defeudi**

Administración, Publicidad

y suscripciones:

Diana de Kluk

Informes y redacción:

(011) 4823-5000.

Consejo Editorial Honorario

Henoch Aguiar

Armando Alonso Piñeiro

Carlos Chaves del Valle

César Gioia

Rafaela Gunner

Alejandro Paolini

Jorge Pérez Esquivel

Luis Perazo

Miguel Ritter

Mariel Valdés

Carlos de la Vega

Agradecimiento escuela de fotografía Motivarte



imagen@relacionespublicas.com

www.relacionespublicas.com

Domicilio: Aráoz 2475 - 1 "B" (C1425DGG) Capital Federal
 Revista **IMAGEN** Empresaria + RR.PP. + Prensa +
 Comunicación + Lobbying es una publicación de Editorial
 Comunicación Empresaria S.A. Se prohíbe la reproducción
 total o parcial del material publicado. Amparado en el
 registro de la propiedad intelectual: (En Trámite).
 Registro de marca N° 2.099.097. Esta publicación se terminó
 de imprimir en mayo de 2007.

Impresión: Artes Gráficas NesDan

Virrey Cevallos 1975 - Capital Federal

Telefax: (5411) 4305-5357/1665

Venta exclusiva por suscripción.

Todos los derechos reservados.

Prohibida la reproducción total o parcial.



Premio
Arturo Okuniew 1996.
 otorgado por el
 Consejo Profesional
 de Relaciones Públicas

Informe sobre la mentira en la comunicación

institucional. 6

**Investigación: las condiciones cada vez más duras
 de la consultoría en PR. 22**

**El caso Biosidus y el lanzamiento de la leche
 transgénica con insulina. 38**

**Antonio Ambrosini escribe sobre el desafío
 de las nuevas tecnologías mediáticas. 41**

**El libro de Daniel Ivoskus sobre comunicación
 en la gestión municipal. 42**

La comunicación de Google. 44

**Comunicación para PyMEs: los casos
 Che Lulu, Prokrete y Prontowash. 52**

**PR y consumo masivo: Head & Shoulders,
 Dog Chow, Coca-Cola Zero y Knorr. 59**

**Issues Management: los accidentes de tránsito
 y los casos Mapfre y Peugeot. 68**

**Comunicación Política: Luis Rosales analiza
 la campaña electoral de Buenos Aires. 72**

**Responsabilidad Social Empresaria: los casos
 Nestlé y Johnson & Sons. 76**

Verdad y mentira

Hay un nuevo debate en la comunicación institucional: ¿la mentira puede ser una herramienta más en el ejercicio profesional? Un sondeo exclusivo muestra que los argentinos dicen ser más éticos que los ingleses, pero la práctica no se condice con la autopercepción de los PR locales.



6

Desesperación y triunfo

Las empresas encuentran nuevos métodos para exprimir a las consultoras de PR. Los concursos son cada vez más exigentes, y la cola de las agencias que quieren entrar al “elenco estable” de las llamadas a licitación es cada vez más larga.



23

Ciencia y fantasía

El laboratorio BioSidus logró un notable impacto mediático con el anuncio del lanzamiento de una vaca clonada capaz de producir leche con insulina.



38

Comunicación y silencio

El buscador Google se convirtió en la empresa más exitosa del mundo de Internet y la marca más valorada del mundo. Triunfó con una mezcla de comunicación inteligente y a la vez reservada.



44

Izquierda y derecha

El experto en marketing político Luis Rosales analiza la publicidad en la campaña electoral de Buenos Aires a la luz de los resultados.



68

Seguros y responsables

La aseguradora Mapfre y Peugeot abordaron el issue inseguridad vial en uno de los países con mayor tasa de mortandad por el tránsito para instalarse como responsables en ese tema.



72

EL "DEBATE DE WESTMINSTER" SOBRE LA MENTIRA EN LAS PR

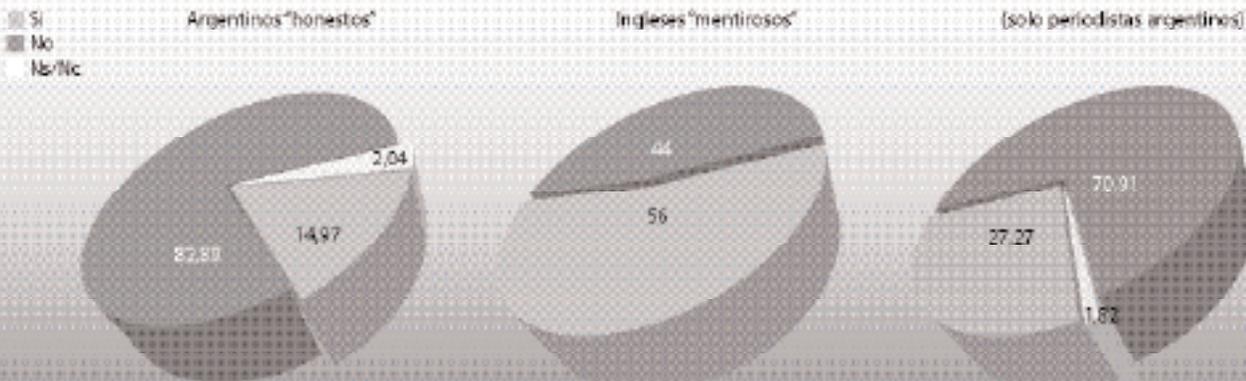
¿No es pecc

Una votación en la Universidad de Westminster encendió un debate que da vuelta el mundo de la comunicación: las RR.PP. no tienen la obligación de decir la verdad, dijeron. En una encuesta de CIO para IMAGEN los comunicadores argentinos defienden la ética de la verdad. Pero aseguran que "mis colegas" se la pasan mintiendo. ¿La mentira puede convertirse pronto en una herramienta de la comunicación como cualquier otra? ¿Dónde se miente más: en las empresas o en la función pública?



¿Es inevitable mentir?

¿Es inevitable mentir? RR.PPs. argentinos vs ingleses (en porcentajes)



Fuente: CID Argentina

Investigación: Melisa Rodríguez Baró

Hace 40 años que miento en nombre de políticos, empresarios y países". Así empezaba la cruda confesión de Max Clifford, con el micrófono en la mano, frente a un auditorio de 300 comunicadores institucionales y estudiantes de ciencias de la comunicación ingleses en la Universidad de Westminster, en febrero de 2007. La conferencia, que se convirtió en un hito en la historia de la profesión, llevaba un título que convertía a Clifford en un hereje: "PR has a duty to tell the truth" (Las relaciones públicas tienen el deber de decir la verdad).

Clifford es un reconocido gurú inglés de las PR, dueño de la consultora que lleva su nombre y que se hizo famoso por defender

la imagen de otros famosos. Su especialidad: los grandes escándalos de las páginas sensacionalistas. ¿Habría imaginado que su confesión generaría un escándalo en todo el mundo de la comunicación institucional mucho mayor al de sus clientes del espectáculo y de la política con affaires sentimentales ventilados en The Sun?

Prosiguió Clifford para más sorpresa de la audiencia: "(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".

La confesión de Clifford no

habría sido tan trascendental, si no hubiese seguido una votación cuyo resultado causó y sigue causando revuelo y debate entre los profesionales y periodistas en todo el mundo: "las relaciones públicas no tienen el deber de decir la verdad", dijo la mayoría de los casi 300 RR.PP. británicos reunidos en Westminster por la revista PR Week, partner de IMAGEN, contrariando el propio título del seminario.

Desde la perspectiva de los relacionistas públicos y estudiantes de la Universidad de Westminster, en ciertas ocasiones es necesario o inevitable mentir.

Sigue Clifford: "Por ejemplo, yo miento en nombre de un empresario que estaba teniendo un affaire con un jugador de fútbol gay. Estoy orgulloso de hacerlo. En este caso, si se revelara el

Universidad de Westminster, Inglaterra, de donde salió el debate que ya está dando la vuelta al mundo de las PR: ¿es inevitable mentir?



nombre del deportista, su carrera quedaría en la ruina. La verdad es destructiva y tengo que mentir, porque no hay opción”, justifica el polémico Max Clifford, peleador en el barro de los escándalos amarillistas y que es criticado por muchos de sus colegas ingleses, entre otras cosas, porque sus oficinas se parecerían a un harén: solo contrata colaboradoras femeninas.

Las consecuencias de este debate son impredecibles: ¿las relaciones públicas pueden pasar a ser algún día una profesión que “oficialmente” no tenga el deber de ajustarse a la ética de la verdad?

El debate apenas comienza. Para el 15 de junio estaba planeada repetir la conferencia de la Universidad de Westminster y PR Week en París.

“Mintiendo hace 40 años para mis clientes”: Max Clifford, el RR.PP. británico que encendió la chispa de un debate que empieza a dar la vuelta al mundo. ¿Y si se asume a la mentira como inherente a la profesión?



Buena parte de los miles de blogs especializados en comunicación institucional y relaciones públicas están reflejando este nuevo issue de la profesión. L a Argentina, sin dudas, es algo distinta al resto del mundo. A la hora de sincerarse, como lo hicieron los ingleses a su turno, la autopercepción de los profesionales locales es diferente. Según una encuesta de la consultora de opinión pública CIO Argentina entre 252 periodistas y relacionistas públicos de empresas y consultoras realizada en exclusiva para la revista IMAGEN, sólo el 15% de los RR.PP. consultados considera que mentir en la profesión es inevitable (ver gráfico). En contrapartida, más del 50% de sus pares ingleses confesó que faltar a la verdad en su trabajo era el pan nuestro de cada día. ¿Argentinos “honestos” vs. ingleses “mentirosos”? ¿O es que los RR.PP. argentinos mienten a la hora de responder las encuestas?

“No creo que pueda decirse que los ciudadanos de un país mientan más que los de otro. Si es posible que el concepto de lo que se considera mentir varíe en relación con patrones culturales, incluyendo el hecho de ocultar parte de la verdad o de omitir información”, dispara el debate en la Argentina Mariano Botas, vicepresidente de Relaciones Institucionales de Cervecería y Maltería Quilmes. El ejecutivo, quien anteriormente se había desempeñado durante cuatro años en el área de Asuntos Públicos para la Bayer en la alemana Leverkusen, observa que una

cosa es mentir y otra muy distinta es no exponer todo lo que sabemos. “Debemos tener en cuenta que en nuestra actividad la información tiene un valor supremo y hay que manejarla con inteligencia, atendiendo a la confidencialidad, la discreción, y los sentidos de urgencia y de oportunidad”, señala.

Para Aldo Leporati, número uno de la consultora de PR Porter Novelli y ex directivo de las agencias Burson-Marsteller y Edelman, ocultar información no es sinónimo de mentir. Leporati, un avezado conductor de media training, aconseja a sus alumnos decir siempre la verdad. “Sin embargo, en una crisis institucional, el vocero dice una verdad en porcentajes, porque no puede decir todo, pero eso no es mentir”, destaca el relacionista público egresado de la UADE y con un master en administración de empresas en la Universidad de Belgrano. También explica que los voceros sólo pueden decir lo que están autorizados, ya que, por ejemplo, en muchas empresas norteamericanas para cotizar en bolsa deben respetar la firma del acta Sarbanes-Oxley, que recomienda sumo cuidado al publicar datos financieros fuera de los balances, porque pueden ser interpretados como información engañosa (ver IMAGEN 75).

Leporati reviste una autoridad particular para hablar de declaraciones y silencios precisamente desde Porter Novelli, que cuenta entre sus clientes a la polémica productora de pasta de papel finlandesa Botnia, radicada en Fray Bentos, Uruguay, frente a la costa argentina. El consultor afirma que no habrían tomado esa cuenta, si la empresa finlandesa emitiera informaciones falsas. “Nos registramos por un código de ética internacional que debemos respetar. Yo viajé a Finlandia y vi que el agua que sale del efluente es transparente, y hasta la tomé”, dice.

Sin embargo, más allá de las disquisiciones sobre qué es mentir y qué no, resultan reveladores



Estamos convencidos de que apoyar y retener a nuestros talentos es la mejor forma de invertir en el país.

Las más importantes universidades y clubes de Europa han ofrecido a Martín Radricani Helguera, investigador científico del único Programa Nacional de Ataxias y Huntington, y a Luciana Aymat, la mejor jugadora de hockey del mundo, desarrollar sus actividades en el exterior. En NEC redoblamos nuestros esfuerzos para que los mejores puedan quedarse en la Argentina. Ellos nos demuestran que con humildad, sacrificio y perseverancia se pueden alcanzar ambiciosos logros en nuestro país. Dos talentos que son un ejemplo para todos, espejo para las próximas generaciones y la clara demostración de que un futuro mejor es posible.

NEC, una compañía con más de 100 años de trayectoria en todo el mundo.

www.nec.com.ar

Presidente Néstor Kirchner, primera dama Cristina Fernández de Kirchner y el jefe de gabinete Alberto Fernández: ¿adelantados de una nueva comunicación en la que la verdad es apenas una opción y el imperativo?



los datos que aporta la encuesta sobre el porqué puede ser inevitable o no faltar a la verdad.

Entre los RR.PP. que respondieron que era inevitable la mentira en su labor profesional, casi el 48 % consideró que faltar a la verdad es una característica inherente a la profesión como primera opción; en segundo lugar se destaca la opinión de que los medios promueven la manipulación de la información. En tanto, entre los "honestos" que dijeron que mentir no era inevitable destacaron que la mentira perjudicaba la imagen institucional de la profesión a mediano y largo plazo y que dañaba la relación con los medios de comunicación. "Si hay profesionales que mienten, es porque no tienen capacidad de resolverlo sin acudir a la mentira", observa con dureza el consultor Ariel Sujarchuk, de la consultora Choice Comunicación Integral.

Su colega y rival Gabriela Jurevicius, socia de la consultora Haines & Jurevicius, asegura que una consultora juega su prestigio cuando miente por un cliente, avalando la idea de que la mentira perjudica la imagen institucional a mediano y largo plazo. "La relación entre el RR.PP. y el periodista se basa en la credibilidad. Un periodista no te va a escuchar si una vez le diste información que no era exacta", afirma la consultora que maneja cuentas como Nestlé y Bodegas Santa Ana. Y asegura haber rechazado varias cuentas -a pesar de haber arreglado un fee muy buenocuando descubrieron que esos potenciales clientes no les decían toda la verdad.

Con una buena dosis de desconfianza hacia el sector, el periodista de La Nación y director de la carrera de Periodismo en la Universidad de Palermo Pablo Mendelevich sentencia: "En la Argentina hay mucha hipocresía, porque tenemos una legitimación institucionalizada de la mentira, hay una aceptación cultural de las fal-

cias". El problema de la mentira no abarca solamente las áreas de comunicación, sino a toda la cultura argentina, observa.

Sin pelos en la lengua, Martín Varsavsky, promotor del primer portal argentino sobre educación, escribió recientemente en la revista Noticias: "Algunos le llaman falta de transparencia; otros, corrupción, pero creo que es mejor ir al grano y llamarlo como lo que realmente es: la cultura de la mentira, una enfermedad endémica". Varsavsky está radicado en España, donde fundó siete empresas en los últimos 20 años, entre ellas, Jazztel, EINSTEINet y Ya.com, las tres pertenecientes a la era digital. "Mentirosos, por supuesto, hay en todo el mundo. Lo que ocurre es que los argentinos cultivan una peculiar cultura de la mentira que nos tira hacia abajo", observa con pesar.

Te miento mucho, poquito, nada

Hilando fino, la investigación de la consultora CIO, realizada por e-mail, preguntó también si la mentira era una actitud frecuente en la profesión y si los encuestados conocían personalmente casos en los que los comunicadores hubieran faltado a la verdad.

Abrumadoramente, tanto periodistas como RR.PP. consideraron frecuente y muy frecuente que los comunicadores mintieran (casi el 82 % de los periodistas y el 69 % de los RR.PP.). Las cifras son más escalofriantes cuando revelan que el 74% de los relacionistas públicos y el 80% de los periodistas afirman conocer personalmente casos de otros profesionales y colegas mentirosos.

Queda la gran duda, entonces: mentir no es necesario, pero igual se miente.

Diego Segura, CEO de la consultora norteamericana Burson-Marsteller, ensaya una posible respuesta. "Si en los casos de crisis, las empresas y los gobiernos salieran a admitir sus errores,

Politóloga Cecilia Mosto, de CIO: "Los RR.PP. creen que hoy se miente más".



¿Es inevitable que un comunicador institucional, jefe de prensa o relacionista público falte a la verdad en su profesión?

(en porcentajes)

Si, porque
(primera opción)

	Periodistas	RR.PP.
El gobierno fomentó este estilo	6,67	4,76
En general los RR.PP. son poco profesionales	13,33	0,00
Es inevitable en la Argentina	26,67	4,76
Es una característica inherente de la profesión.	40,00	47,62
Los medios promueven la manipulación de la información	13,33	33,33
Ns/Nc	00,00	9,52

(segunda opción)

El gobierno fomentó este estilo	13,33	0,00
En general los RRPP son poco profesionales	13,33	4,76
Es inevitable en la Argentina	20,00	9,52
Es una característica inherente de la profesión.	6,67	28,57
Los medios promueven la manipulación de la información	20,00	28,57
Ns/Nc	26,67	28,57

No, porque
(primera opción)

Atenta contra el profesionalismo de los RR.PP.	15,38	27,87
Mentir es inmoral	28,21	18,85
Se daña la relación con los medios	25,64	16,39
Se perjudica la imagen institucional a mediano-largo plazo	30,77	34,43
Ns/Nc	0,00	2,46

(segunda opción)

Atenta contra el profesionalismo de los RR.PP.	17,95	13,93
Mentir es inmoral	15,38	6,56
Se daña la relación con los medios	23,08	37,70
Se perjudica la imagen institucional a mediano-largo plazo	33,33	37,70
Ns/Nc	10,26	4,10

Fuente: CIO Argentina

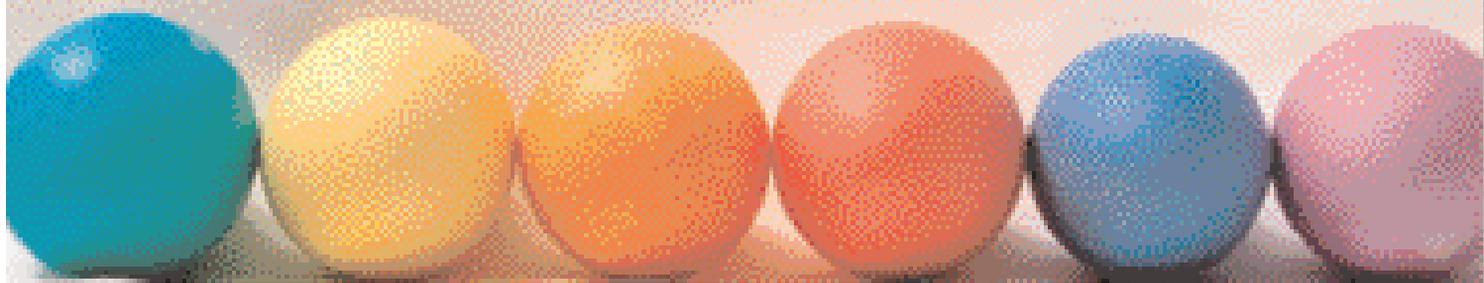
pidieran disculpas y explicaran las soluciones que se están llevando a cabo, no se recurriría a las mentiras”, expone. “El problema es que en la Argentina vivimos en un estado de perfección, no nos permitimos fisuras ni errores”, asevera. El consultor, un abogado que inició su carrera en la tabacalera Nobleza Piccardo, observa también que en otros países las empresas aceptan con mayor frecuencia sus faltas.

Desde la experiencia que acumuló durante los doce años que se desempeñó en la tabacalera de capitales ingleses, Segura afirma que en los casos de investigaciones periodísticas no hay que entrar en pánico, porque lo importante es que la compañía dé la cara y que se publique su punto de vista. “No se puede evitar que la nota salga, pero uno puede asegurarse que publiquen su posición, su verdad”, detalla. El

consultor recuerda cuando hace siete años debió responder a una investigación del periodista de Clarín Daniel Santoro, que informaba que la empresa fomentaba el contrabando de cigarrillos fabricados por otras filiales de B.A.T. (dueña de Nobleza) en la región. En esa crisis, él mismo contestó los llamados del periodista y, como resultado, Santoro publicó la investigación en febrero de 2000, en la que incluía la



DISEÑO | IMPRESIÓN | ENCUADERNACIÓN



Hacemos posible el color de
TUS IDEAS

SOLUCIONES GRÁFICAS PARA TU EMPRESA
Atención especializada



Esta Empresa ha sido reconocida y certificada por la eficacia de su Sistema de Calidad,
de acuerdo a lo establecido en las normas ISO 9001 por Bureau Veritas.

Virrey Cevallos 1975 (C1135AA0) Ciudad Autónoma de Buenos Aires
Tel./Fax: (5411) 4305-5357/1665 | clientesyproveedores@nesdansrl.com.ar



Estamos convencidos de que apoyar y retener a nuestros talentos es la mejor forma de invertir en el país.

Las más importantes universidades y clubes de Europa han ofrecido a Martín Rodríguez Heiguera, investigador científico del único Programa Nacional de Ataxias y Huntington, y a Luciana Aymar, la mejor jugadora de hockey del mundo, desarrollar sus actividades en el exterior. En NEC redoblamos nuestros esfuerzos para que los mejores puedan quedarse en la Argentina. Ellos nos demuestran que con humildad, sacrificio y perseverancia se pueden alcanzar ambiciosos logros en nuestro país. Dos talentos que son un ejemplo para todos, espejo para las próximas generaciones y la clara demostración de que un futuro mejor es posible. NEC, una compañía con más de 100 años de trayectoria en todo el mundo.

www.nec.com.ar

Mariano Botas, director de PR de la cervecera Quilmes: "Debemos tener en cuenta que en nuestra actividad la información tiene un valor supremo y hay que manejarla con inteligencia, atendiendo a la confidencialidad y la discreción".



posición de la compañía. "Nobleza Piccardo negó a Clarín que esos documentos tuvieran que ver con operaciones de contrabando y afirmó que era la principal perjudicada por estas maniobras y que así se lo habían hecho saber al entonces presidente, Fernando de la Rúa", escribió el periodista.

Damián Fernández Pedemonte, decano la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral y docente de la cátedra Análisis del Discurso, analiza, por otra parte, que resulta más grave que una empresa esconda algo, en lugar de admitir su error. "Al conocerse que la compañía mintió, queda más comprometida que con el delito inicial", señala.

Del otro lado del mostrador, los periodistas opinaron sobre este hijo no reconocido de la profesión. Pablo Maas, el editor del suplemento económico del diario

Clarín, advierte que las mentiras son muy perjudiciales para las empresas. "Lo que muchos relacionistas públicos pasan por alto es que cuando se le miente a un periodista, se le miente al público, porque éste constituye el nexo entre la compañía y la población", explica. Maas no desliga a los colegas de la responsabilidad de publicar informaciones falsas.

"Lógicamente, el cronista no es un intermediario pasivo, debe contextualizar la información, investigar. Pero cuando se publica una mentira y está atribuida a la fuente, el pecado es del RR.PP.", sentencia.

Para el periodista Nelson Castro, de larga trayectoria en medios gráficos y audiovisuales, el hecho de que un comunicador mienta afecta terriblemente su credibilidad. "El problema es que lo hacen en las crisis para disimular sus errores, pero el resultado es mucho peor. El cliente prefiere que el empresario asuma el error de buena fe. No se pierde al ser franco con el cliente; por el contrario, éste confía más en la empresa porque no miente", asegura Castro, conductor del programa de TV El Juego Limpio y uno de los periodistas que goza de un alto índice de credibilidad.

Claro que desde el punto de vista de los ejecutivos de comunicación empresarial siempre hay

matices sobre qué decir y qué no en una crisis. Gustavo Pedace, gerente de Relaciones Institucionales de Camuzzi Gas Pampeano y un experimentado RR.PP., expone su visión estratégica del problema: "En una crisis, si tenés los datos, los decís; si no estás seguro, es preferible el silencio". Y explica que en la construcción del argumento se puede apelar a "adornos", exagerar algún rasgo. "No necesariamente estás mintiendo, pero no decís toda la verdad".

Miente, miente...

Que algo quedará. La tristemente famosa frase del ministro de propaganda nazi Joseph Goebbels parece estar instalada en el inconsciente colectivo de los comunicadores cuando se les pregunta sobre cuáles sectores son los más proclives a la mentira. Casi el 80% de los RR.PP. entrevistados y el 71% de los periodistas que participó en la muestra consideró que desde el gobierno (tanto nacional, como provinciales y municipales) emanaban las mentiras con mayor asiduidad.

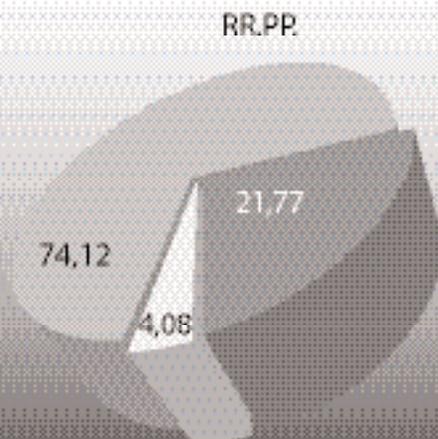
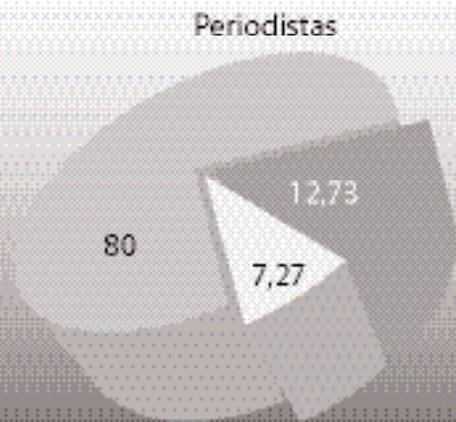
La politóloga Cecilia Mosto, presidenta de CIO y autora de la encuesta, observa: "Hay que tener en cuenta que el estudio está sesgado por el rumor de que el gobierno oculta datos inflacionarios a través del (instituto de estadísticas) INDEC", en referencia a la intervención del Poder Ejecutivo a este organismo, a raíz del cual quedaron dudas acerca de su seriedad metodológica.

Otros profesionales no están

¿Cree que es frecuente que los comunicadores de empresas, instituciones o de la función pública mientan como parte de su tarea profesional? (en porcentajes)	Periodistas	RR.PP.
Frecuente	54,55	60,54
Muy frecuente	27,27	8,16
Nada frecuente	0,00	0,68
Poco frecuente	18,18	27,89
Ns/Nc	0,00	2,72

¿Conoce personalmente casos en los que comunicadores institucionales hayan faltado a la verdad?
(en porcentajes)

■ Sí
■ No
■ Ns/Nc



Fuente: CIO Argentina

de acuerdo con los resultados que arroja la encuesta. Para Mabel Barbas, quien se desempeña en el área de Prensa de Presidencia y tiene una larga trayectoria tanto en la comunicación política como privada, la percepción de que se miente más desde los gobiernos es completamente errónea. “Puedo hablar con conocimiento del tema, ya que trabajé tanto en el área pública como privada, y la distinción no la haría por sectores sino por personas. Más allá del lugar donde se desempeñe, hay gente que trabaja de una manera determinada, esté en una empresa

automotriz, en un banco o en un ministerio”, asegura.

Gustavo Martínez Pandiani, diplomático y decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad del Salvador, tampoco cree que la mentira sea más habitual en el sector público que en el privado. “Lo que sucede es que en el sector público la mentira suele ser más burda y desinhibida porque los inquilinos del poder de turno están siempre menos preocupados por la reputación de sus gobiernos que los ejecutivos por la de sus empresas”, asegura este abogado y experto en comu-

nicación política, graduado en Harvard con un master en Administración Pública.

Mosto, de CIO, explica que el 76% de los encuestados cree que es en el gobierno donde se suele mentir con mayor asiduidad. Esta es una percepción preponderante tanto entre los relacionistas públicos como entre los periodistas. En cambio, los periodistas sí ven a las empresas como más “mentirosas” en comparación de cómo las ven los RR.PP.

Sin embargo, desde la perspectiva de la prensa, que de alguna manera toma el rol de contralor del poder y habitualmente

tiene como fuente a la clase política, se percibe que los gobiernos no siempre se manejan con informaciones verdaderas.

Uno de los casos recientes más controvertidos fue la ausencia del presidente Néstor Kirchner al acto por los caídos en la Guerra de Malvinas. “Desde Presidencia se difundió información falsa, ya que se dijo que el mandatario había anunciado hacía 10 días que no



Periodista Mariano Obarrio, de La Nación: “Desde Presidencia se difunde información falsa”.



EL MEJOR RECUERDO ES HABER ESTADO AHI.



GUÍA YPF 2013-2014. HAY MUCHOS DESTINOS ESPERANDO QUE LOS CONOZCAS.
CARTOGRAFÍA - INFORMACIÓN TURÍSTICA - GASTRONOMÍA - BODEGAS Y VINOS

Para saber dónde ir, dónde comer, dónde dormir y cómo llegar. Además, una guía de bodegas y vinos y toda la información que necesitas para tu viaje.

guiaypf.com

YPF

Funcionaria
Mabel Barbas,
 asesora de
 prensa del
 gobierno del
 presidente
 Kirchner:
 "Trabajé tanto en
 el área pública
 como privada, y
 la distinción no
 la haría por
 sectores sino por
 personas".



iba asistir al acto y no era cierto. De hecho, que el Tango -avión presidencial- hiciera escala en el Calafate, donde estaba Kirchner, y que estuviera todo el equipo de ceremonial en Ushuaia, como si se fuera a cubrir un viaje del Presidente, demuestra que la ausencia ante una probable manifestación gremial fue una decisión tomada a última hora",

actualmente acreditado en la Casa de Gobierno. Quizás el gobierno del presidente Néstor Kirchner no sea necesariamente, luego del debate de Westminster, un gobierno criticable por su poco apego a la precisión en su política informativa, sino, simplemente, una suerte de "adelantado" en la nueva visión de la comunicación.

Empresario
Martín
Varsavsky:
 "Mentirosos hay
 en todo el
 mundo. Lo que
 ocurre es que los
 argentinos
 cultivan una
 peculiar cultura
 de la mentira".



relata a modo de ejemplo Mariano Obarrio, periodista de la sección política del diario La Nación desde hace 17 años y

Los periodistas argentinos recuerdan numerosos casos en los que los voceros oficiales argentinos, sea on the record u

off the record, intentaron engañarlos. Recuerdan al principio del gobierno de Kirchner, cuando China iba a invertir miles de millones de dólares y pagaría la deuda externa argentina. Nunca sucedió. También recuerdan que el gobierno anunció que habría encontrado casetes con escuchas telefónicas clave para esclarecer el atentado al centro comunitario judío AMIA, de 1994. Nunca aparecieron. También mencionan el dudoso secuestro de Luis Gerez, un testigo en un presunto caso de violación a los derechos humanos. A los pocos días los periodistas empezaron a sospechar que se trataría de un secuestro armado para desviar su atención de otros temas. De Gerez jamás se volvió a hablar.

Entre los últimos episodios que recuerdan los periodistas estuvo una presunta operación de prensa para hacer circular la versión falsa de que el ídolo del fútbol Diego Armando Maradona, internado por sus adicciones, habría muerto. El propio Maradona insinuó que así el gobierno pretendía correr ese día un escándalo de corrupción de la tapa de los diarios.

Otro caso fue el intento de hacer pasar por una conspiración para el magnicidio por parte de "grupos económicos y políticos opositores" el burdo intento de atentado contra la residencia deshabitada del Presidente en su natal Río Gallegos. La propia policía del lugar lo sindicaba como un desequilibrado mental al mando de un camión robado que ni sabía manejar.

El propio presidente Kirchner, frente a los asombrados mandatarios latinoamericanos en una cumbre regional, afirmó que había depositado fondos millonarios de su provincia, Santa Cruz, en la Reserva Federal de

¿En qué sectores cree que los comunicadores institucionales suelen mentir con mayor asiduidad (en porcentajes)		
	Periodistas	RR.PP.
Empresas	23,64	10,88
Gobierno/s	70,91	79,59
ONG's	1,82	0,00
Ns/Nc	3,64	9,52



Diego Segura (izquierda), de Burson-Marsteller: "Si en las crisis, las empresas y los gobiernos admitieran sus errores, se disculparan y explicaran las soluciones que se están realizando, no se recurriría a las mentiras". Damián Fernández Pedemonte, decano la facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Austral: "Al conocerse que la compañía mintió, queda más comprometida que con el delito inicial".

los Estados Unidos para cuidarlos, cuando la "Fed" es un banco central que no administra depósitos.

Pero, más allá de que la comunicación transparente en la función pública, a diferencia de la empresaria, es un deber de los mandatarios hacia los ciudadanos en las democracias desarrolladas, sería muy injusto afirmar que el único gobierno que apela a esta forma pragmática de comunicar es el de Kirchner. El ex presidente Eduardo Duhalde se hizo famoso por una frase: "El que puso dólares, obtendrá dólares", cuando su gobierno luego "pesificó" los depósitos. El equipo de PR del ex presidente Fernando De la Rúa empezó faltando a la verdad días antes de asumir el cargo. De la Rúa fue internado de urgencia por un alarmante cuadro de neumotórax, y su vocero les dijo a los periodistas frente a la clínica que había ido a hacerse

"un chequeo de rutina". La verdad tardó segundos en salir, cuando un "movilero" preguntó desde cuándo se hacían chequeos de rutina en terapia intensiva.

El gobierno de Carlos Menem se hizo famoso por varios escándalos mediáticos. Uno de ellos fue una polémica pista de aterrizaje-cuasi privada que el ex presidente argentino se hizo construir con fondos públicos en su natal Anillaco, provincia de La Rioja, asegurándoles a los medios que era imprescindible para enviar exportaciones de aceitunas.

¿Se mentía más en los 90? fue una de las preguntas de la encuesta, en referencia a la demonizada "década neoliberal" de la Argentina. La politóloga Mosto, de CIO, autora de la encuesta, dice: "Con relación a la década del 90, ninguno de los segmentos abordados en este

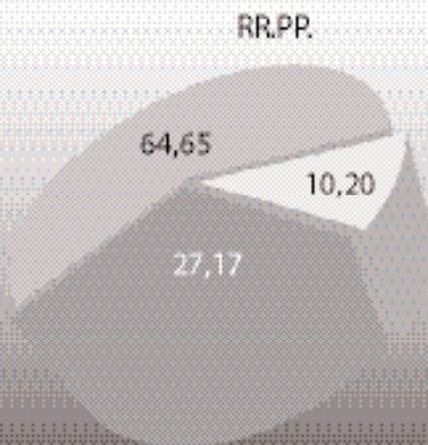
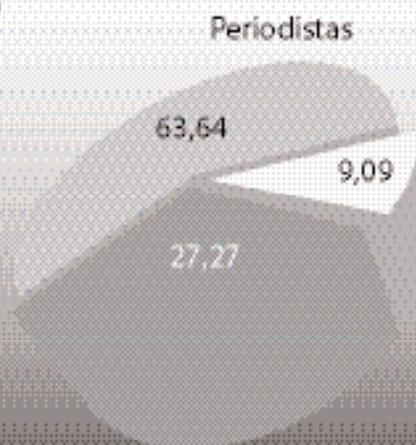
estudio cree que se mienta ahora menos. No obstante, los periodistas igualan aquel período a este mientras que los RR.PP. consideran que hoy se miente más".

También sería injusto creer que solo faltan a la verdad ante los medios los presidentes argentinos. Basta nombrar al norteamericano George Bush y sus "armas de destrucción masiva" en Irak para entender que comunicación y mentira, en la función pública, parecen un tandem tan inseparable como nefasto. De hecho, muchos gobiernos que mintieron ante los medios terminaron sus mandatos con niveles de imagen pública por el piso. A Bush le queda más de un año de gestión, y ya su imagen positiva está en 36% y bajando. El británico Tony Blair estaba por dejar el cargo en junio con menos de 30%.

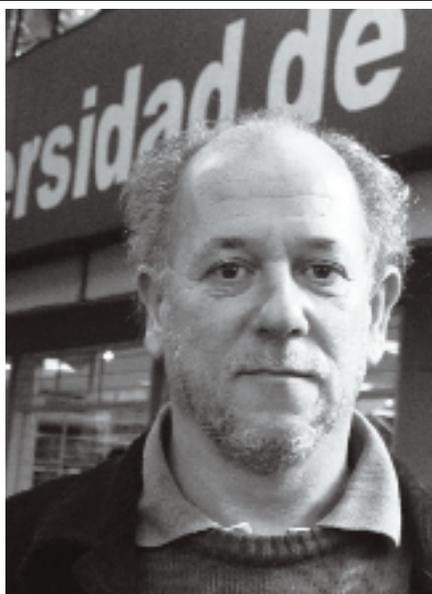
Sector empresario en el que más se miente (en porcentajes)		
	Periodistas	RR.PP.
Alimentos	1,82	0,00
Energía	0,00	1,36
Financiera	1,82	1,36
Servicios Públicos	16,36	6,12
Telecomunicaciones	0,00	2,72
Otro	1,82	0,68
Ns/Nc	78,18	87,76

¿Cree que la crisis económica de 2001 erosionó el profesionalismo en comunicación?
(en porcentajes)

■ Sí
■ No
■ Ns/Nc



Fuente: CIO Argentina



Periodista Pablo Mendeleovich, de La Nación y la Universidad de Palermo: "Tenemos una legitimación institucionalizada de la mentira".



Pablo Maas, editor del Suplemento Económico del diario Clarín: "Cuando se publica una mentira y está atribuida a la fuente, el pecado es del RR.PP."

¿Y si hacemos un código?

La encuesta de CIO no quiso dejar de lado otros dos aspectos que afectan el tema principal de la consulta. Por eso, ante la sospecha de que la gravísima crisis económica, política y social de 2001 pudiera haber afectado el profesionalismo del sector, la consultora CIO preguntó sobre ese aspecto y también sobre la eficiencia de un código de ética para combatir la falta de la verdad.

Los resultados arrojan percepciones muy dispares entre los periodistas y los relacionistas públicos encuestados. Cuando se les preguntó si la crisis de 2001 había erosionado el profesionalismo, el 64 % de los periodistas respondió con un abrumador sí; en tanto que entre los RR.PP., sólo el 27% dio una respuesta positiva.

Según Mosto, la crisis derivó en una caída de la inversión publicitaria en los medios, que a su vez se vieron afectados en su capacidad de trabajar independiente-

mente.

Siguiendo esa línea de interpretación es probable que tras la crisis se hayan intensificado los vínculos entre periodistas y relacionistas públicos, y que se haya vuelto la relación, como la catalogó el periodista Claudio Chiaruttini, más "esquizofrénica". "Opera de la siguiente forma: el RR.PP. le dice algo al cronista, sabiendo que lo va a contar, pero pidiéndole que no lo haga. El periodista le dice que no lo va a publicar, sabiendo que lo va a hacer. Y una vez que sale la noticia, el PR lo llama para decirle que lo traicionó, a lo que el reportero responde que no, porque consiguió la data por otro lado, y ambos combinan en ir a tomar un café para resolver el problema", relata el conductor del programa de radio "Sin saco y sin corbata", quien también es docente en la carrera de Periodismo de la Universidad del Museo Social Argentino (UMSA).

Desde su visión poco ingenua, todos actúan por algún motivo. "La información es un comercio: nadie dice nada de forma gratuita y nadie tiene datos sin pagar un precio", dice sin anestesia.

Martínez Pandiani, por su parte, reflexiona que, en general, las crisis terminales -como lo fue la de 2001 en la Argentina- generan una suerte de ablandamiento

Gustavo Pedace, de Camuzzi: "Si no estás seguro, es preferible el silencio".



Gustavo Martínez Pandiani, de la Universidad del Salvador: "En el sector público la mentira suele ser más burda y desinhibida porque los inquilinos del poder están siempre menos preocupados por la reputación de sus gobiernos que los ejecutivos por la de sus empresas".



Periodista Claudio Chiaruttini: ¿hay una relación esquizofrénica entre periodistas y RR.PP. en torno a la mentira?



de las conductas éticas de todos los sectores sociales. "Es probable que el mundo de las relaciones públicas haya subido su dosis histórica de engaño como una reacción desesperada de supervivencia. De todos modos, yo les diría a los colegas comunicadores que 'en las crisis, se ven los pingos', pues es en ellas en las que uno construye mayormente su reputación, o la destruye...", observa.

¿Serviría un código de ética para ese "ablandamiento de las conductas" de las que habla Martínez Pandiani? En rigor de la opinión de los encuestados la respuesta es negativa.

El 69% de los RR.PP. consultados contestó que no, y algo más de la mitad de los periodistas opinó que le tiene poca fe a un código.

Desde su oficina en la cervecera Quilmes, Botas plantea por qué un código de ética no mejoraría la situación. "Considero que la ética está por encima de los códigos de buenas prácticas. Casi todas las grandes compañías y corporaciones cuentan con políticas o códigos de ética que son básicamente similares. El ejercicio de la ética es más importante que la prédica escrita de preceptos valiosos", asegura.

Una mirada contrapuesta a la de Botas es la de Guillermo Marcó, sacerdote, experto en comunicación y ex vocero del cardenal porteño Jorge Bergoglio. "Sería muy útil un código de

ética, si no fuera solamente un enunciado. Tendría que haber actos punibles por decisión de un tribunal de ética, porque si alguien miente y no sufre castigo, entonces no sirve y vivimos una anomia en la comunicación", explica el director de la Pastoral Universitaria, que desde que se ordenó como sacerdote en el año 1990, no dejó de trabajar en medios.

En su visión ideal de un código de las PR, no sólo todos los comunicadores deberían adherir a él, también las empresas tendrían que aceptarlo. "La compañía debe comprometerse primero con el código, y después el vocero, ya que el segundo acata órdenes del primero", dice el editor del suplemento religioso que publica cada mes el diario Clarín.

Más allá de que un código de ética pudiera ser eficiente como regulador de lo que se dice, si la Argentina vive "la cultura de la mentira", como la define Martín Varsavsky, de nada serviría que se fijen normas si no existe previamente el compromiso de respetarlas.

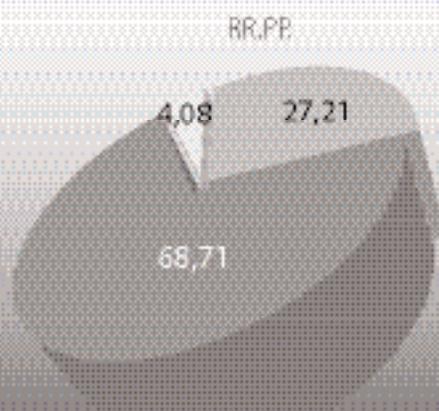
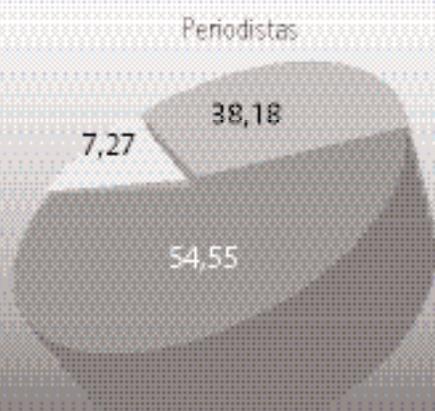
De todas formas, el estudio revela que en materia de comunicación no está dicha la última palabra y que resta un amplio espacio para las dudas. La más evidente: si se puede evitar mentir, ¿por qué no se hace?

De hecho el 19% de los RR.PP. que considera que mentir no es inevitable (la mayoría de 83%) y que contestaron la encuesta sostienen que mentir es, sencillamente, "inmoral". Además, otro 16% de ellos cree que mentir daña la relación con los medios; 28%, que atenta contra el profesionalismo. Lo más interesante es que el 34% sostiene que no se debe mentir porque se daña la imagen institucional a largo plazo.

Según Mosto, la pregunta por el código traduce de alguna forma el diferente significado que encierra para ambos segmentos la mentira. "El compromiso con la verdad aparece más enfatizado entre los periodistas. Admitir la mentira es más justificable para un profesional de las Relaciones Públicas que para un periodista, por el sencillo hecho de las audiencias sobre las cuales recae la falta de verdad. La vocación perio-

¿Cree que con un código de ética se puede combatir la falta de la verdad en la profesión de los comunicadores institucionales?
(en porcentajes)

■ Sí
■ No
■ Ns/Nc



Fuente: CIO Argentina

Ficha Técnica

Fecha del relevamiento: 20 al 30 de marzo de 2007

Metodología: cuantitativo. La selección de casos se realizó a partir de un listado completo de gerentes de RR.PP., consultores y periodistas.

Técnica de relevamiento: estructurado sobre un cuestionario integrado por 2 preguntas abiertas y 5 cerradas. El contacto se estableció vía e-mail a través de un link con la ruta al formulario de carga online. Los datos relevados de esta manera ingresaron directamente a una base de datos que permitió realizar los cruces correspondientes.

Muestra: 252 casos. La opinión de los encuestados fue tratada de manera confidencial

Dirección: Ariel Mosto, de la consultora CIO.

dística se relaciona con acercar a las audiencias la realidad. La del RR:PP. con colaborar con la construcción de imagen de un político o de una compañía. La violación de la verdad en uno u otro terreno encierra en un caso quebrar el contrato primario, en

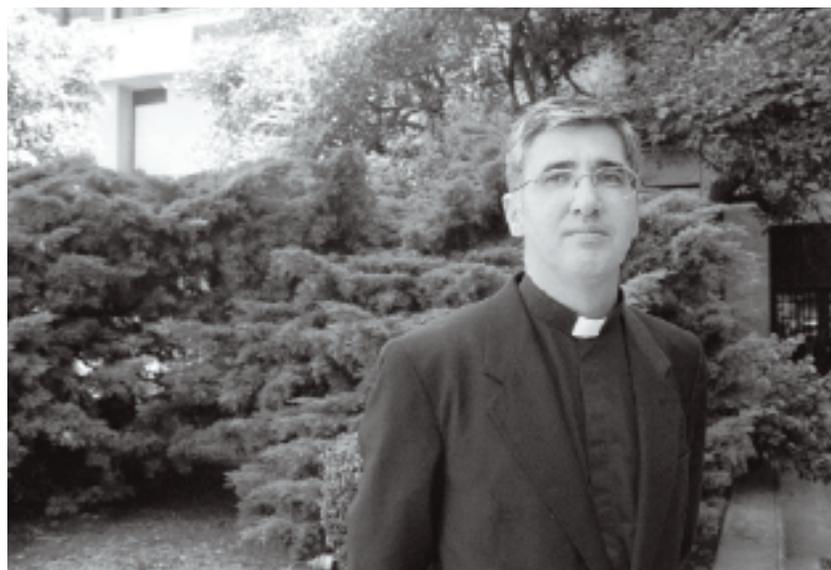
el segundo, tal vez consolidarlo".

¿Se convertirá la mentira en una herramienta cotidiana y prosaica de la comunicación, a la par de la organización de conferencias de prensa, el envío de gacetillas o la invitación a un evento? ¿O triunfará la visión de

que mentir es inmoral y punto?

Ambas posturas tienen su cuota de razón: la propuesta por la mentira en la profesión ganó en Westminster por 138 contra 124 votos. Max Clifford, el RR.PP. del escándalo, insistió durante la conferencia que mentir a veces es necesario para lograr un bien mayor. Entendido así, de un modo "maquiavélico", Clifford podría tener razón.

En la misma conferencia habló también Peter Crumpler, director de comunicaciones de la Iglesia Anglicana. Dijo: "Estoy desolado. La verdad y la integridad deben ser piedras angulares de nuestra profesión, si es que queremos tener alguna credibilidad con los medios y el mundo entero". ¿Cuál es su opinión?



Sacerdote y comunicador Guillermo Marcó: "Sería muy útil un código de ética, si no fuera solamente un enunciado".