

COMUNICACIÓN: GRANDES TURBULENCIAS

ARTÍCULO

knowsquare .

Privado y Confidencial

Prohibida su Distribución sin Autorización Expresa del Autor
y Know Square S.L.

La credibilidad como principio básico de la comunicación pasa por grandes apuros. La utilización de informaciones espurias, la cantidad de emisores que se esconden tras el impenetrable mundo de la nueva tecnología, los nuevos "valores" de una sociedad que se enfrenta a la pérdida de los tradicionales, está poniendo contra la pared las coordenadas en las que se movía la comunicación institucional e individual. Las turbulencias que afectan a este mundo son muchas. ¿Desaparecerá la comunicación tal y como la hemos conocido y practicado durante los últimos años?

Como era de esperar, la crisis económica y social que se vive en el mundo occidental lleva aneja lo que entendemos como una crisis en el mundo de la comunicación individual e institucional, entendiéndolo como tal la que emana de instituciones públicas y privadas como lo son las empresas.

Los últimos meses han sido ricos en ejemplos y, lo que podía ser la consecuencia de la masiva utilización de la tecnología ha derivado, a mi entender, en cuestiones más profundas que obliga a revisar modos y comportamientos a la hora de emitir mensajes. Está claro que la emisión de estos responde siempre a un objetivo, pero el problema es cómo la audiencia es capaz de separar los verdaderos de los falsos, lo que significa, ni más ni menos, cómo la innegable libertad de información es consecuente con el derecho a tener una información veraz.

Credibilidad, emisor, canal, mensaje y audiencia son, a mi entender, los componentes básicos de la comunicación y cinco de los ejes sobre los que ha de girar cualquier estrategia que en ésta materia se diseña para alcanzar el objetivo señalado, bien sea empresarial o de otro tipo. Pero, ¿le importa a alguien de entre los emisores si lo que dicen es verdad si con ello logran el objetivo?

La misma pregunta deriva en una aceptación del juicio por el cual estaríamos dispuestos a asegurar que no, que no le importa a la mayoría de los emisores manipular la información si el objetivo fijado se cumple. Es una cuestión ética importante a considerar, sobre todo, en el campo de la comunicación institucional.

Siempre he defendido que **la credibilidad del emisor asegura, o facilita, la recepción del mensaje por una determinada audiencia en términos que facilitan la consecución de un objetivo.** Ahora, a la vista de sucesos diarios empiezo a dudarlo. ¿Es culpa o efecto de esa gran convulsión social en la que vivimos permanentemente y de la que la gran mayoría no es consciente, sino simple espectador a la vez que sujeto de la misma?

Desde una postura ética podría argumentarse que **la difusión de mensajes que son percibidos por la audiencia como burdas manipulaciones de lo que quieren significar o representar actúan contra la credibilidad del emisor y, por consiguiente, no logran el objetivo marcado.** Ya quisiéramos que fuera así.

Varios ejemplos prácticos nos ilustran sobre el tema y nos ilustran, sobre todo, sobre cómo la comunicación es utilizada de forma espuria para conseguir el objetivo marcado sin importar, y eso es lo grave, la credibilidad del emisor que es, por decirlo de alguna manera, lo que le confiere una cierta universalidad, entendiéndolo como tal que se dirige a toda la audiencia con posibilidades de convencer por encima de gustos, filias y fobias de los receptores.

Está claro que el efecto perverso de esa generalización de la comunicación que he calificado como falsa y manipuladora puede ser el fin de la comunicación entendida como la entendemos ahora, es decir una herramienta necesaria para el logro del objetivo por el efecto didáctico que tiene.

Han pasado ya más de cincuenta años desde que **Charles Wright Mills** definió la comunicación por sus efectos: *“lo que no se cuenta no existe”*. Pasadas casi seis décadas desde que el sociólogo americano dio paso a la comunicación moderna, el principio sigue siendo válido pero atraviesa momentos difíciles por el mal uso de la tecnología, la crisis social y económica y una crisis de valores sin precedentes para los integrantes de las generaciones contemporáneas.

Recientemente, **José María Gasalla**, experto consultor en Recursos Humanos con amplia experiencia en casi todos los campos de este amplio apartado, ponía el dedo en la llaga cuando denunciaba cómo el trato a personas por parte de determinadas empresas distaban mucho de los principios que esas sociedades presentaban en sus informes sobre lo que se ha dado en llamar Responsabilidad Social Corporativa.

Ya son clásicas también las denuncias que ciertos grupos sociales interesados por el medio ambiente ponen de manifiesto como hay actuaciones empresariales que utilizan ciertas acciones, en principio positivas, para “vender” o “lavar” su imagen por las actuaciones derivadas de su negocio.

De hecho, bajo ese supuesto espíritu de *“devolver a la sociedad lo que de ella recibimos”*, frase que yo conocí como acuñada por el fundador de El Corte Inglés Ramón Areces, buena parte de la audiencia sospecha que bajo el epígrafe de la RSC no se esconde más que una estrategia de comunicación que intenta esconder los fallos, defectos o como se le quiera llamar de ciertas actividades empresariales.

El ejemplo no es único. También recientemente, un famoso jugador del fútbol inglés utilizó la comunicación para forzar a su club a firmar un contrato que mejoraba el que ya tenía. Esto no es criticable, pero sí lo es el argumento utilizado. La noticia, que dio la vuelta al mundo y fue portada de muchas publicaciones digitales e impresas durante todo un día, era sólo un método de presión. A **Wayne Rooney** no le interesaba el proyecto de su club, el **Manchester United**, como adujo, sólo le importaba mejorar el contrato.

El hecho de que lo lograra pone de manifiesto la vulnerabilidad, en este caso, de las organizaciones ante el individuo. No es que critique el lícito deseo de mejorar económicamente, lo que critico es el uso de una información falsa que, hecho de forma generalizada, acaba con el principio de la credibilidad del emisor y de todos aquellos que comparten su profesión.

Pero esto no es privativo de empresas o particulares. Siempre ha invadido el mundo de la política. Escribo estas líneas después de la reciente crisis ministerial en España y antes de la consulta que el martes día dos de noviembre tendrá lugar en Estados Unidos. En ambos casos la COMUNICACIÓN está en el centro de atención. Según el Presidente de Gobierno de España, ésta ha sido una crisis para mejorar la comunicación. En Estados Unidos, el gran problema es para un gran comunicador que para muchos ha perdido la credibilidad.

En el caso español, la comunicación política esconde grandes perlas sobre esta relación entre credibilidad, emisor, mensaje y audiencia con graves resultados para la comunicación. Una de ellas la sacamos de las primeras declaraciones del nuevo secretario de Organización del partido que sustenta el Gabinete, cuando hablaba con desparpajo de que hay que explicar a la gente el por qué de ciertas

medidas para explicar la crisis, una crisis negada por activa y por pasiva desde el mismo Gobierno a pesar de que la evidencia llevaba a que nadie, o la mayoría de la audiencia la había palpado y sentido en sus bolsillos. La comunicación como medio y como fin no vale, es la conclusión que saco.

Coincide también al escribir estas líneas con el estreno de una película, “**Rumores y mentiras**”, en las carteleras españolas que habla de cómo se degrada a una persona a través de las redes sociales. “*Difama que algo queda*”, dice el viejo refrán. Históricamente va unido a la práctica de personajes de dudosa reputación moral pero, ¿qué hacemos los habitantes del planeta de la comunicación cuando la práctica se hace generalizada? ¿Abandonamos la credibilidad como principio máximo en torno al cual organizamos nuestras estrategias? ¿Dónde irá a parar la comunicación si desaparece la credibilidad como factor que sustenta el mensaje? Como decía, atravesamos tiempos turbulentos.

© Elías Ramos
© Know Square S.L.