

Índice	Pag.
Índice de figuras y de tablas.....	2
Introducción.....	3
Capítulo 1: Relaciones Públicas	
1.1: Concepto.....	9
1.2: Evolución de las Relaciones Públicas.....	14
1.3: Comunicación.....	19
1.4: Públicos.....	23
Capítulo 2: Imagen	
2.1: Definición.....	27
2.2: Formación.....	31
2.3: Tipos de imagen.....	35
2.4: Imagen del Poder Judicial en la República Argentina con respecto a los medios masivos de comunicación.....	42
Capítulo 3: Justicia	
3.1: Orígenes y evolución.....	45.
3.2: Concepto.....	48.
3.3: La justicia en la actualidad.....	52
Capítulo 4: Opinión Pública	
4.1: Concepto.....	55
4.2: Historia.....	60
4.3: Opinión Pública en la actualidad.....	67

4.4: Elementos básicos.....	70
Capítulo 5: Campaña de Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina	
5.1: ¿Qué es Conciencia?.....	73
5.2: Diagnóstico de situación.....	75
5.3: Objetivos principales y objetivos particulares.....	77
5.4: Plan de comunicación.....	78
5.5: Públicos.....	79
5.6: Mensajes claves.....	80
5.7: Acciones de comunicación.....	82
5.8: Calendarización.....	88
Conclusiones.....	89
Lista de referencias bibliográficas.....	93
Bibliografía.....	97

Índice de figuras	Pag.
Figura 1. Dimensiones de la identidad: identidad – comunicación – percepción.	29
Figura 2. Paradigma de la edad media	59

Índice de Tablas

Tabla 1. Calendarización de las acciones de comunicación para el mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina.	78
--	----

Introducción

La temática sobre la que se fundamenta el desarrollo de este Proyecto Profesional está directamente relacionada con la opinión pública respecto del mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la Republica Argentina, por ello, antes de abordar el tema, resulta de suma importancia clarificar algunos conceptos básicos que llevarán a una mejor comprensión de las distintas opiniones que se suscitan en la actualidad sobre el tema que se hace mención.

La opinión pública del Poder Judicial en este país es uno de los ejes de comunicación para este proyecto.

Cuando se hace referencia a los principios básicos de la Justicia y la imagen resulta necesario replantearse algunas definiciones parciales que contribuirán al objetivo de este trabajo.

En primer lugar es imprescindible establecer qué es el concepto de Justicia, y una vez aceptada esa premisa, cabe preguntarse sobre los principios en que se basa. Desde hace muchos años en Filosofía del Derecho se ha debatido este interrogante para llegar a una conclusión sobre la cual pueda con posterioridad desarrollarse sus fundamentos.

Mayoritariamente la opinión de los distintos autores llegó a la convicción de que la justicia es un valor y los principios sobre los que se basa han ido evolucionando.

Desde el Derecho Romano se sustentó que los principios básicos sobre la cual la misma se fundamenta son los siguientes: vivir honestamente, es decir, subsistir con un sueldo o salario por más bajo que sea, o recurrir a otras estrategias, ya sea optando por este

postulado, con lo que ello significa, tanto en lo económico, moral, o cultural, o bien realizar estrategias que lo permitan llevar a una mejor calidad de vida, aunque dichas estrategias no sólo sean del todo correctas o moralmente aceptables sino también repudiables, este principio básico surge simplemente del sentido común.

En cuanto al segundo pilar que viene también desde el antiguo Derecho Romano, el cual es dar a cada uno lo suyo, he aquí el interrogante que se plantea a continuación: ¿Qué es lo suyo, tener una cuantiosa fortuna generada ya sea por trabajo, herencia u otros factores, o vivir simplemente en la inequidad con la consiguiente miseria, marginación y sin tener la mínima posibilidad de cubrir sus necesidades?

Entonces todo este tema emerge de las distintas opiniones filosóficas, políticas, históricas y sociológicas.

En cuanto al tercer y último pilar que proviene de la Filosofía Histórica, el cual consiste en no dañar a otro, cabe preguntarse si quien posee enormes riquezas, bienestar y privilegios, abona a sus empleados u obreros un salario que le permita vivir dignamente junto a su familia solamente con el fruto de su trabajo. ¿Eso es no dañar a otro?

Los mismos principios dados con anterioridad llevarán en el desarrollo de este trabajo a clarificar el tema que se trata. Consecuentemente y establecidos estos principios es dable preguntarse ¿Quién administra la justicia? Sin lugar a dudas la Justicia es administrada por los hombres que integran el Poder Judicial, por lo tanto, y cuando en este Proyecto Profesional se habla sobre la justicia, se alude con certidumbre a la Justicia Humana, a ningún creyente se le ocurriría cuestionar o poner en duda algún precepto de la llamada Justicia Divina, sea cual sea su credo o religión.

Establecidos entonces estos postulados, es necesario plantearse a su vez: ¿la Justicia es realmente un Poder independiente de los otros Poderes del Estado? Si bien debería serlo, en muchas oportunidades ello no es así, debido a que entre otras cosas, para la designación y remoción de los jueces intervienen integrantes de otros poderes.

En lo que respecta a la imagen, se puede sostener y afirmar que es una representación mental que tienen todos los públicos acerca de una determinada entidad; puede ser tanto una persona física o una persona jurídica.

En muchas oportunidades, la imagen que se obtiene o se representa acerca de una Institución, empresa o persona se vincula con su identidad, o sea, lo que objetivamente es.

Esto hace que se genere una especie de idea acerca de algo o alguien en particular, sabiendo que no siempre es lo que la mayoría dice o piensa. Esa idea o percepción que se tiene puede ser favorable, algo desfavorable o totalmente desfavorable.

Es por eso que se pretende realizar un trabajo totalmente objetivo acerca de cómo poder mejorar la imagen que se tiene del Poder Judicial en la Nación y esclarecer, a su vez, conceptos ambiguos o que no se saben o conocen con exactitud en la consciencia de todos los habitantes del país.

Las Relaciones Públicas son una disciplina totalmente planificada e intervencional con otras carreras, que le ofrecen diversas herramientas a la hora de trabajar sobre una persona, ya sea física o jurídica.

No es sólo un proceso unidireccional de comunicación, sino que las Relaciones Públicas implican una comunicación bidireccional; se debe escuchar al receptor para poder realizar un diagnóstico más o menos certero acerca de la situación.

En este caso, las Relaciones Públicas, como bien se ha mencionado, se encargarán de escuchar las distintas opiniones que tienen las personas acerca de la imagen sobre la Justicia en la República Argentina.

Un buen proceso de comunicación implica siempre un ida y vuelta, es decir, emitir cierta información a los públicos, pero también escucharlos, y en base a eso, generar estrategias de comunicación para llegar a un posible consenso o parcial entendimiento; este será uno de los aspectos que se pretenderán desarrollar en el Proyecto de Graduación, ya que las Relaciones Públicas, entre otras tantas cosas, se encargan de ello.

La imagen se va creando y estableciendo como tal con el paso del tiempo. No todos tienen la misma imagen de las cosas, aunque en muchos casos, como este en particular, el concepto que se tiene de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina no es del todo bueno y se considera turbio, generando de ese modo un tema de debate para la opinión pública en todos sus ámbitos.

Las Relaciones Públicas como profesión interdisciplinaria pueden contribuir a superar este problema, contando con todos sus recursos y sus técnicas comunicacionales para que se tenga una visión más amplia y mejor posicionada de la Justicia Nacional.

A lo largo de este Proyecto Profesional se tratará de clarificar y de hacer más entendible el tema en desarrollo, porque no todas las personas son expertas o entendidas en Derecho, no obstante lo cual la opinión o imagen sobre la Justicia es vertida por la totalidad de la población.

No es intención de este trabajo criticar y menos aún atacar a las Instituciones, sino todo lo contrario, contribuir en mayor o menor escala, aunque sea aportando una simple perspectiva, tendiente a lograr el mejoramiento de las mismas y por consiguiente la imagen de la población sobre el Poder Judicial de la Nación Argentina.

A su vez, y tratando de ser lo más objetivo posible en el desarrollo del tema, no puede dejarse de lado que el mismo sea evaluado en forma total e independiente de otras disciplinas, como por ejemplo la Historia, la Política, el Derecho Comparado, la Filosofía, entre otras.

Dada esta pequeña introducción se comenzará por desarrollar los temas que se hicieran referencia con anterioridad. Se ha dicho ya que la Justicia es un valor y en qué principios se fundamenta la misma. Aquí no es posible emitir una opinión concreta por cuanto lo que habrá de exponerse está sujeto a diversas interpretaciones, cuestionarios, e intereses.

Se efectuará un análisis particular sobre cada tema mencionado en este Proyecto Profesional, a través de la bibliografía consultada, de entrevistas y recalando que el único objetivo de este trabajo es contribuir con las ideas que modestamente puedan sugerirse para mejorar o al menos clarificar el tema de este Proyecto.

En ningún momento puede dejarse de lado la opinión pública que pesa sobre este tema tan delicado y polémico y, más aún, por tratarse de uno de los tres Poderes del Estado, y además que para expresarse, sugerir o emitir opiniones sobre un tema determinado, al menos hay que poseer aunque sea un mínimo conocimiento sobre lo que se opina, y no dejarse llevar por lo que indica el sentido común o lo que es influenciado por dichos sectores o personas de la sociedad o bien por los medios masivos de comunicación, los cuales muchas veces son ellos los que dicen qué hacer, qué no hacer, qué decir, a dónde ir, etc.

La imagen y la opinión también deben ser analizadas en sus diversos aspectos; tenerse en cuenta si las mismas provienen de sectores mayoritarios, minoritarios, que responden o no a ciertos intereses, que quienes las efectúan posean un conocimiento en mayor o menor medida sobre el tema que se desarrolla, o si ambas provienen de lo que el sentido común indica a la totalidad de la población.

Es por eso que no puede dejar de soslayarse que el concepto de opinión pública es muy variado, y como tal, puede entenderse de diversas maneras, entre ellas la alusión que se puede hacer sobre un tema tan delicado como es la justicia, lo cual debe ser tratado de la forma más mesurada, respetuosa y comprendida.

En lo que respecta a la división de poderes que consagra la Constitución Nacional, es decir el Poder Ejecutivo, el Poder Legislativo y el Poder Judicial, es necesario comprender a fondo las funciones que a cada uno de ellos compete, así como también analizar cuáles son específicamente las funciones del Poder Judicial y qué herramientas posee para poder llevar a cabo su tarea.

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas

1.1 Concepto

En esta instancia, resulta preciso brindar una definición clara acerca de lo que realmente son las Relaciones Públicas, puesto que se tiene un concepto algo ambiguo y muchas veces confuso a la hora de hablar sobre esta disciplina interdisciplinaria, la cual juega un papel de suma importancia en todos los ámbitos de la sociedad, y muchas veces no posee el reconocimiento que se merece.

Como afirma Sam Black (1996) en su libro titulado el *ABC de las Relaciones Públicas*, las mismas “tratan del modo en que la conducta y las actitudes de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros”.

Esto hace referencia a que las Relaciones Públicas trabajan no sólo en un determinado ámbito, sino con los diversos públicos que una organización puede tener o bien llegar a tener, ya que uno de los ejercicios de esta disciplina es influir en la conducta de una persona, ya sea física o jurídica, motivándola mediante las distintas herramientas y técnicas con las que las Relaciones Públicas, en su gran variedad, ejercen su poder en la práctica.

Para los grandes logros en cualquier actividad humana se necesita de una buena comunicación tanto entre emisores y receptores, siempre en el margen de una vía bilateral, es decir, que tanto los emisores de los distintos mensajes así como los receptores de los mismos mantengan un vínculo y una relación; que sea un proceso de ida y vuelta, conocido también con el nombre de retroalimentación o *feedback*.

Las Relaciones Públicas consideran a la comunicación como una de sus principales herramientas a la hora de generar las distintas acciones para los distintos públicos.

Siguiendo a Sam Black (1996) "Las Relaciones Públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave y son las siguientes: reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una información total". (p. 15)

Cuando se hace referencia al término reputación, se alude a la reputación de una persona determinada, y si la misma es buena y confiable, permitirá generar una imagen positiva de aquella; si es una persona jurídica, lo puede llevar a mayores ganancias, puesto que ése es el objetivo final de cualquier empresa, y si es una persona física, lo puede llevar a mejorar, parcial o totalmente su imagen con respecto a los demás.

Cuando se habla de percepción, es claro establecer que no todos tienen las mismas percepciones; hay tantas percepciones como habitantes en una sociedad;

Según el Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color (1995) la percepción es "la aprehensión de la realidad por medio de los datos percibidos por los sentidos". Cada individuo decodifica la información de una manera distinta y personal, puesto que muchas veces los sentidos interpretan inequívocamente los mensajes que se leen, ven, sienten o escuchan.

La percepción, a su vez, va a influir en la imagen.

Siguiendo con las palabras clave acerca de las Relaciones Públicas, se hará alusión al concepto de credibilidad; la cual debe constituirse como los cimientos para toda empresa; si no hay credibilidad, es muy poco probable que una organización se mantenga en pie, sobre todo en este siglo, donde el cliente es cada vez más exigente y competitivo. La credibilidad se puede relacionar estrechamente con la percepción, a través de los sentidos y de la experiencia.

Se pueden combinar los términos de confianza y armonía, debido a que si una empresa hace las cosas bien, las comunica efectivamente, genera buenos vínculos tanto con los públicos internos como externos y además ofrecen diversos beneficios, esa persona va a sentirse confiada, ya que los resultados están bien encaminados en los distintos ámbitos.

Todo eso contribuirá de manera directa a lograr armonía, ya que las operaciones y los negocios se gestionarán satisfactoriamente; Es importante mencionar que no sólo los públicos externos hacen que la empresa funcione adecuadamente, sino también sus públicos internos, si hay armonía en la comunicación interna, todo eso se transmite hacia afuera y la imagen de la empresa, junto con su credibilidad y posicionamiento, crecen.

Ahora bien, una vez establecidas esas premisas introductorias acerca de las Relaciones Públicas, se dará otro concepto acerca de las mismas, para generar otras perspectivas y a su vez, para tener otra definición más global y delimitar su funcionamiento.

El Instituto de Relaciones Públicas redactó el siguiente enunciado acerca de esta disciplina: "el ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre organización y su público" (1987, p.18)

Aquí se destaca la importancia de generar un vínculo directo entre la organización y sus públicos, ya que todos y cada uno de ellos permiten su funcionamiento; Es válido señalar, en este sentido, que las Relaciones Públicas se comunican con sus diversos públicos de diferentes maneras, ya que cada grupo es único y tiene intereses distintos del resto, por lo que el profesional de Relaciones Públicas tendrá que evaluar cuál será el mejor modo para trabajar con los mismos.

Las Relaciones Públicas trabajan tanto en el ámbito privado como en el ámbito público, aportando las distintas herramientas comunicacionales para realizar su trabajo. Es un ejercicio constante, que requiere de tiempo necesario para poder operarlo y planificarlo, ya que un buen proceso de comunicación o una buena campaña deben evaluar todos sus resultados.

La comunicación para las Relaciones Públicas es totalmente necesaria, ya que si no hay comunicación, o la misma es escasa, los públicos no van a entender muchos funcionamientos de la empresa, tanto de manera interna como externa.

La comunicación genera relaciones humanas y se imprime en la cultura empresarial, la cual según Luis Angel Sanz de la Tajada (1996) puede describirse de la siguiente manera: “la cultura empresarial debe ser considerada como una parte integral de la organización, como unidad social independiente y claramente definida, y es un producto de la experiencia grupal compartida por los componentes de la empresa” (p. 30)

Teniendo una definición clara acerca de lo que es la cultura organizacional, se puede sostener que dentro de ella se encuentran la misión, la visión, la filosofía, los valores, entre otros.

La misión de la empresa se relaciona estrechamente con su razón de ser, y con lo que la misma aspira lograr para sus distintos objetivos, mientras que la visión, por el contrario, es lo que la organización se plantea a largo plazo.

La filosofía, “sirve para orientar la política de la empresa u organización hacia los diferentes públicos con los que se relaciona” (Sanz de la Tajada, 1996, p. 30). Es por eso que se debe saber diferenciar a los públicos, y es justamente la filosofía la que va a delimitar esas barreras; Toda organización debe poseer un vínculo estrecho con los diferentes públicos.

“Las funciones de comunicación y Relaciones Públicas recorren caminos no sólo paralelos, sino coincidentes en más de un punto vital de las relaciones entre personas o grupos sociales” (Navarrete N, p. 37)

Ambas están ligadas estrechamente, lo que quiere decir que las Relaciones Públicas no existen sin la comunicación; y si la comunicación no está bien emitida, siempre a través de los emisores y receptores y teniendo en cuenta el canal, el código, el mensaje, los ruidos y la retroalimentación, puede llegar a fracasar.

En definitiva, para que la comunicación sea efectiva, debe estar planificada, estudiada, analizada y organizada.

Un profesional en Relaciones Públicas, entonces, estará capacitado para ejercer distintas actividades dentro de una organización, industria o empresa.

Entre ellas se destacan las acciones orientadas a lograr el buen funcionamiento de las comunicaciones tanto internas como externas, estableciendo siempre una retroalimentación constante; generar una imagen corporativa positiva y consolidar la identidad; romper con las barreras comunicacionales entre los distintos niveles y puestos de la organización; motivar a los empleados y generar una imagen favorable para las personas físicas o jurídicas, entre otras tantas.

1.2 Evolución de las Relaciones Públicas.

Se mencionará en este apartado cómo las Relaciones Públicas han evolucionado a lo largo de la historia hasta llegar a lo que hoy se conoce con el término de Relaciones Públicas en las distintas organizaciones, y desvincular totalmente una definición errónea de esta disciplina.

En todos los tiempos y en diversos lugares del mundo se han dado ejercicios de Relaciones Públicas entre los hombres de una determinada comunidad; como afirma Carlos Bonilla Gutierrez (1997) en su libro *La Comunicación. Funciones básicas de las Relaciones Públicas* “los esfuerzos del hombre por comunicarse con sus semejantes se remota a sus orígenes, y tanto el control de las actividades humanas como la influencia en la opinión pública son fenómenos universales en el tiempo y en el espacio” (p. 45)

Este fragmento indica cómo el hombre necesitaba de las relaciones humanas para poder subsistir, y cómo las opiniones de algunas personas o algunos grupos modificaban la conducta en los individuos.

Tanto la Iglesia católica como los reyes eran los encargados de comunicar los distintos mensajes a la comunidad, muchas veces en forma de orden directa y otras veces sólo para persuadir a las personas que habitaban la comunidad.

Ya Luis XV de Francia hacía uso del ejercicio de las Relaciones Públicas, debido a que enviaba a sus súbditos a los distintos países para incrementar el prestigio de su nación, realizando distintos actos comunicacionales, a través de la palabra, para lograr una mayor persuasión con los diferentes pueblos y comunidades.

Francia fue sin duda uno de los principales países en donde los diversos líderes efectuaban sus técnicas comunicacionales para lograr sus objetivos, los cuales, consistían, en su mayor parte, en la posesión de tierras y el dominio de ellas. El mismo Napoleón Bonaparte, en el siglo XVIII se encargó de motivar a sus soldados para incentivarlos para las guerras y, de algún modo, para que sientan el orgullo de pertenecer a Francia.

Edward Bernays afirma que Napoleón Bonaparte cuando invadió Egipto, le dijo a su ejército "Soldados, cuarenta siglos os contemplan" (p. 29). Es por eso que ya las Relaciones Públicas se encargaban de informar al pueblo, persuadirlo y lograr la integración de las personas, tanto por los medios orales, como las reuniones, los debates, los comités, como así también por los medios escritos, desde folletos, periódicos, entre otros, para de ese modo, generar consenso y aceptación masiva sobre lo que se estaba tratando en ese momento. De ese modo es que la Revolución Francesa ha logrado sus principales objetivos.

Otros países como Inglaterra y Estados Unidos hacia finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, ejercían la práctica de las Relaciones Públicas, a través de la opinión pública nacional, pero también extranjera, a favor de los intereses de la unión y del bien común entre los ciudadanos.

Finalmente se hizo explícito por primera vez el término *public relations* en el año 1882, por el abogado Dorman Eaton, a través de una conferencia realizada en *Yale Law School*, la cual llevaba el título *The public relations and the duties of the legal professional*". De ese modo se comienza a implementar el término por el cual hoy es conocida esta disciplina

que desde varias décadas atrás, se venía ejercitando sin una conceptualización ni una terminología establecida.

En el siglo XX, las empresas se caracterizaban por poseer un perfil negativo y apático con respecto a sus empleados y a su público en general, puesto que trataban de sustituir la mayor cantidad de trabajadores u obreros por una máquina, que era la encargada de realizar los trabajos que tiempo atrás realizaban de manera manual las personas, esto generó despidos masivos y protestas constantes, pero también contribuyó al comienzo de una nueva etapa empresarial.

Ante la falta de un vínculo constante y consolidado entre el público y la empresa, se necesitaban personas capacitadas para generar una imagen positiva, un clima laboral digno y una empatía tanto a nivel interno como externo; por todo lo mencionado, las fábricas, junto con las distintas organizaciones y las empresas, decidieron que era preciso establecer una opinión masiva nueva, pero esta vez favorable, ya que, en definitiva, eran los individuos los que consumían lo que las mismas brindaban y ofrecían.

Personas como Ray Stannard Baker, William Randolph Hearst y otros se encargaban de investigar las relaciones turbias que había entre las empresas y el gobierno, por lo que las noticias periodísticas comenzaron a crecer considerablemente en la sociedad, aunque eso no logró que las empresas cambien su manera de pensar y de actuar.

La siguiente cita permite aclarar lo antedicho:

Las Relaciones Públicas se integran a la empresa, a partir de tres etapas. La primera es la de Agencia de prensa, la cual consistía en mantener una opinión

favorable acerca de la institución, solamente por medio de la prensa. La Campaña Política, por otro lado, que se encargaba de informar los discursos para la educación del pueblo, y por último la Influencia de la Empresa, quien debía tratar al empleado de forma humanitaria, generando de ése modo que el público vea en la empresa una simpatía y una imagen favorable (Bonilla Gutierrez, 1997. p. 50)

En 1916, el periodista Ivy Lee creó en Estados Unidos la primer oficina de Relaciones Públicas, y algunos autores de la época sostenían que fue él quien mejoró la controvertida imagen que poseía en ese momento Rockefeller.

Por otro lado, también en Estados Unidos, en Washington, en el año 1944, se funda la Asociación Americana de Relaciones Públicas, y con el transcurso de los años, tanto en América como en Europa, se crean distintas organizaciones de Relaciones Públicas; en 1950 se crea en Francia una asociación de esta disciplina denominada el club de la *Masion de Verre*.

Sin lugar a dudas, Estados Unidos fue uno de los primeros países del mundo donde el concepto de Relaciones Públicas se hizo presente y en donde una gran cantidad de profesionales en el área de la comunicación comenzaron a interiorizarse con esta disciplina, hasta el punto de crear distintas organizaciones activas para poder trabajar con todos los públicos.

En los últimos veinte años puede evidenciarse cómo las Relaciones Públicas han influenciado directamente en la opinión pública, generando de ese modo una imagen, ya sea positiva, algo positiva, o desfavorable hacia una persona física o jurídica.

Actualmente, las Relaciones Públicas se encargan, a su vez, de influir e integrar a todos los públicos con los que la empresa tenga una relación, para optimizar de se modo la comunicación, aportando sus recursos tanto psicológicos, sociológicos, antropológicos y comunicacionales, y es por eso que las Relaciones Públicas son consideradas como una profesión totalmente interdisciplinaria, donde se tienen en cuenta distintos aspectos de la sociedad y distintas disciplinas, como el marketing y la publicidad.

No obstante, para que la comunicación sea finalmente efectiva, los profesionales en Relaciones Públicas deberán realizar distintos sondeos e investigaciones para comprobar, empíricamente, esas premisas. Las campañas de comunicación pueden ser un buen puerto para medir los resultados y la efectividad de las gestiones realizadas.

1.3 Comunicación

La comunicación es la divulgación de información, y de la comprensión mediante los símbolos comunes. Los elementos básicos del proceso son la fuente, el receptor, el mensaje, que es codificado por la fuente y decodificado por el receptor, y la retroalimentación (Harrison, S. 2002, p. 61)

En el párrafo mencionado anteriormente hay varios aspectos que serán dignos de estudio a lo largo de este capítulo; en primer lugar, cuando el autor hace referencia a que la comunicación es la divulgación de información, alude a que en todo proceso de comunicación, la información es sólo un dato, ello sucede debido a que si sólo se emite información de manera unilateral, no hay comunicación alguna, ya que no hay lugar para el debate ni para el diálogo entre emisores y receptores, sino que es solamente una fuente encargada de emitir los datos de manera lineal y sin posibilidad de *feed-back*. De allí que resulte indispensable dejar en claro que en todo proceso de comunicación entre emisores y receptores, debe existir la retroalimentación, el ida y vuelta constante, a través de los distintos canales y generalmente compartiendo un código en común y un contexto propio.

Es por eso que la comunicación puede definirse como un proceso de información entre emisores y receptores, los cuales alteran de manera directa, constante y recíproca sus roles.

Para que la comunicación sea un proceso eficaz, debe ser totalmente clara y precisa, caso contrario, se pueden llegar a presentar diversos obstáculos que impedirán que el intercambio de información llegue correctamente a su o sus destinatarios, como son los ruidos, que interfieren ya sea de manera directa o indirecta en la comunicación. Siguiendo a Harrison, (2002), el ruido es "cualquier tipo de interferencia que genera distorsión, de

forma que el receptor recibe un mensaje distinto al enviado: información incompleta” (p.43). Esas premisas sostienen que los ruidos siempre pueden presentarse en todo proceso de comunicación, y que al presentarse, generan distorsión ya sea parcial o total en los datos y en los mensajes tanto codificados como decodificados.

Hay tres tipos de ruidos que pueden alterar el proceso de comunicación y que se generan por diversos motivos, el primer aspecto es el ruido del canal, que alude a una interferencia física, es decir, que se genera cuando la comunicación no logra ser eficaz por los ruidos ajenos al proceso, como por ejemplo cuando dos personas están hablando y un colectivo pasa haciendo diversos ruidos, impidiendo e imposibilitando de ese modo un entendimiento claro y preciso, por lo que muchas veces se llega a la decodificación inequívoca por parte del receptor, puesto que no fue capaz de escuchar con exactitud lo que la fuente le comunicó.

El segundo tipo de ruidos es el ruido psicológico, el cual “se produce como resultado de la relación entre el emisor y el receptor” (Harrison, S.p.44). Este sin lugar a dudas, puede ser uno de los ruidos más ofensivos y que mas pueden dañar al receptor, ya que las palabras matan, y no siempre se está al tanto de los datos que se emiten, ya sean de manera consciente o inconsciente, no se sabe nunca cómo puede reaccionar el interlocutor al escuchar cierta información que se emite en el proceso de comunicación. Es por eso que recibe la denominación de ruido psicológico, ya que puede llegar a dañar a otros.

Por último, se hará mención al tercer tipo de ruidos, el ruido del lenguaje, que surge cuando los emisores y los receptores no logran adaptarse al código ni al contexto donde se encuentran inmersos. Si bien la comunicación no verbal puede ayudar mucho en estos tipos de ruidos, no siempre es una técnica para lograr los objetivos comunicacionales.

Un ejemplo claro sobre lo expresado con anterioridad es cuando un individuo viaja de vacaciones a otro país del cual no conoce ni su lenguaje ni su cultura, por lo que para poder comunicarse claramente con los individuos de su interés, tendrá varios

inconvenientes, ya que no comparten el mismo código y la decodificación que se generará no será fidedigna ni clara. También los símbolos, los signos y los íconos son ejemplos claros de los ruidos del lenguaje.

Los ruidos siempre se encuentran inmersos en los distintos procesos de comunicación, no importa el contexto, ni el *status* ni las relaciones sociales, políticas, culturales ni económicas que puedan surgir entre emisores y receptores. Es por eso que desde muchos años, diversos autores y especialistas en el tema, han estudiado la comunicación entre los seres humanos y han llegado a la conclusión, por lo menos parcial, de que la comunicación como proceso es totalmente compleja y que no se puede hablar ni escribir sobre generalidades, puesto que cada individuo es único e interactúa de distintas maneras con los receptores y con sus individuos de interés, y es justamente esa diferenciación que lo distingue del resto.

Si bien los ruidos no son un tema menor, también se analizarán otros aspectos de la comunicación para poder llegar a un mayor entendimiento a la hora de hablar o evocar el tema.

Dentro del proceso de comunicación, como se ha venido sosteniendo a lo largo de estas líneas, se encuentra el emisor, quien es “la persona que va a comunicar información” (Harrison, S, 2002, p.43). El emisor debe tener una intencionalidad, es decir, querer emitir o codificar ciertos datos a su interlocutor, ya que de no ser así, la comunicación verbal carecerá de sentido, puesto que no existe una fuente de información dispuesta a expresar los datos.

Cuando se habla de codificar, se alude a cómo el emisor va a emitir la información, de qué manera, con qué intencionalidad y para qué fin. Estos son los cimientos para que el proceso de comunicación comience.

A su vez, se encuentra el medio, que muchos autores denominan canal, y es la vía por la cual se comunicará el mensaje. Puede ser a través de una computadora, de un diario, de un teléfono, cara a cara, y de diversas maneras más, que dependerán del tipo de mensaje que se pretenda emitir.

El mensaje "es la información codificada por el emisor (p.43), y debe ser claro, entendible y preciso para que los emisores y receptores de cualquier proceso de comunicación puedan llegar a un entendimiento y para que la comunicación pueda fluir libremente. El mensaje entonces, será el objeto, el fin de la comunicación, y puede establecerse de manera oral y escrita, pero siempre dependiendo de un contexto en común entre ambas partes, es decir, entre los emisores y los receptores.

Cada vez que se emite un mensaje es para alguien, es decir, para un receptor, quien recibe la información, a través del canal. El receptor será capaz de decodificar la información que le emita el emisor de diversas maneras e interpretaciones posibles, puesto que varios factores estarán presentes en las relaciones humanas, y en reiteradas ocasiones, se juzgará lo que se escucha o lee simplemente por experiencias personales anteriores.

El último paso, aunque no por ello el menos importante del proceso de comunicación que se definirá, será el de la retroalimentación, que es "el elemento de la respuesta del receptor, que el receptor comunica al emisor" (Harrison, 2002, p.43). Sin retroalimentación o *feedback*, no hay comunicación, por eso se sostiene que la retroalimentación es el elemento por excelencia de la comunicación humana, ya que al no establecerse correctamente, la comunicación pierde su esencia.

1.4 Públicos

Los públicos son sin lugar a dudas, los encargados de recibir la información correspondiente a la hora de que una persona física o jurídica desee emitir un mensaje, a través de los distintos medios y de sus diversas herramientas comunicacionales, de las que los profesionales en Relaciones Públicas constantemente hacen uso, puesto que están capacitados para realizar y poner en práctica dichas actividades.

Es necesario destacar que todos y cada uno de los públicos con los que la organización, empresa o persona tiene relación, son muy diferentes, y hasta a veces discrepantes entre sí, por lo que a la hora de elegir el público correspondiente para transmitir el mensaje, se debe hacer de forma estratégica y planificada, ya que una mala o errónea elección del público o de los públicos, puede llegar a ser desfavorable para quien haya emitido el mensaje y lo quiera comunicar masivamente.

En este caso en particular, es decir, para realizar una campaña de Relaciones Públicas en pos de mejorar, parcial o totalmente la imagen del Poder Judicial en la República Argentina, se trabajará estratégicamente con los públicos externos a los que se pretende influenciar de manera directa para que sean capaces de estar informados y de poseer una opinión crítica, contundente y precisa a la hora de referirse al Poder Judicial de la Nación Argentina.

La cita a continuación dará a entender los distintos tipos de públicos que, siguiendo a Black, (1996), existen dentro de la organización

Los públicos de interés serán tanto internos como externos; Los públicos internos de una empresa incluyen a sus empleados, directivos y empleados de compañías filiales. Los públicos externos incluyen a los clientes,

proveedores y distribuidores, los gobiernos centrales y locales, financieros, ecologistas y otros grupos de presión, los medios de comunicación, las asociaciones profesionales y gremiales, instituciones académicas y de investigación, y el público en general. (p. 54)

Una organización puede poseer más de un público, y de hecho debe hacerlo, puesto que los receptores de los mensajes son diversos y para un tipo de público deberá comunicar los mensajes de una manera y, para otros, de otra manera distinta.

Las organizaciones poseen vínculos con sus públicos, y algunos de ellos son más importantes que otros, dependiendo de lo que esté ocurriendo con la organización en cada momento, es decir, si se pretende lanzar una campaña de comunicación para el público objetivo que son por ejemplo, los ambientalistas, la organización va a enfatizar directamente más en ellos, puesto que son su prioridad en ese momento, pero eso no implica de ninguna manera que se dejen de lado los demás públicos.

Los licenciados en Relaciones Públicas estarán capacitados entonces, para definir con que público se debe trabajar, cómo es posible llegar hasta ellos, y que herramientas comunicacionales se deben implementar para que la campaña de comunicación sea efectiva.

A continuación se dará otra definición de públicos, para que el concepto quede establecido con suma claridad y se reconozcan sus características.

Harrison, (2002) define que los “públicos de una organización son todos esos grupos de personas con los que se comunica, se quiere comunicar, o debería comunicarse” (p. 5).

El párrafo mencionado con anterioridad alude a que los públicos se constituyen como un grupo de personas, ya sean físicas o jurídicas con los que la organización tiene contacto,

o bien puede llegar a tenerlo, puesto que las organizaciones buscan ampliar sus gamas de públicos, para tener mayor reconocimiento y lograr el mayor cumplimiento de los objetivos, ya sean de ventas o de comunicación.

El Poder Judicial en la República Argentina posee varios vínculos con más de un público, como es la comunidad en general, el gobierno, los medios masivos de comunicación, entre otros, y lo que se pretende en esta campaña de Relaciones Públicas a favor de la imagen de dicha institución es justamente influir directamente en sus públicos ya existentes, sumando esfuerzos para que los mismos compartan dicha información emitida oficialmente para generar mas fidelidad por parte de ellas y, asimismo, en los demás públicos potenciales, a los que se pretende atraer para generar conciencia social y para esclarecer temas ambiguos, erróneos e inválidos

Por lo informado anteriormente, se mencionará a continuación uno de los cuatro modelos establecidos por Grunig y Hunt (1984) acerca de las Relaciones Públicas y de sus diversas prácticas con sus públicos, la información pública.

El modelo de información pública se utiliza para divulgar información a uno o a más públicos. Es un modelo de un único sentido, del emisor al receptor, pero en él importa la verdad. Se puede investigar para determinar si la información que se va a divulgar es comprensible por parte del público objetivo, y también se puede recopilar datos para determinar quién ha recibido la información, y cuántas personas las han recibido.

Se estima que este modelo es el más utilizado en la actualidad, tal vez por el 50 por ciento de las organizaciones, y sobre todo en el gobierno (nacional y local), en las organizaciones no comerciales de todo tipo, y en las empresas en general (p. 56)

El modelo de la información pública, para esta campaña de Relaciones Públicas, es muy útil, ya que informará a la sociedad acerca de un tema en particular, es decir, acerca de lo que la institución se encarga, cuáles son sus tareas, cuáles no, cuál es la función de los jueces, entre otras tantas, muchas de las cuales no se saben con exactitud en la sociedad y es preciso que los individuos conozcan, puesto que el Poder Judicial es uno de los tres Poderes de la Nación Argentina, lo cual le exige establecer una comunicación a la comunidad de manera fidedigna, coherente y precisa.

Esto no significa que sólo sea una campaña de información la que se realizará a favor de la imagen de la institución, en donde solamente se emita el mensaje que se pretenda informar al público, sino que también será válida la reciprocidad, es decir, los comentarios y las opiniones que los individuos puedan llegar a tener durante la implementación de la campaña y luego de su finalización. Las personas serán capaces y estarán en condiciones de emitir opiniones fundamentadas y con sustento lícito acerca de lo que es la justicia y de sus funciones.

Capítulo 2: Imagen

2.1 Definición

Las Relaciones Públicas, en su tarea interdisciplinaria, tratan de mejorar la imagen de las distintas organizaciones, puesto que ellas no se perciben del mismo modo ante todos los públicos con los que tiene relación.

Cuando se habla de imagen, se alude a la imagen de la empresa o la organización, y por esto, muchos autores la definen con el nombre de imagen corporativa o simplemente, imagen empresaria.

Siguiendo a Luis Angel Sanz de la Tajada, la imagen es “un conjunto de nota adjetivas asociadas espontáneamente con un estímulo dado, el cual ha desencadenado previamente en los individuos una serie de asociaciones que forman un conjunto de conocimientos, que en psicología social se denominan creencias o estereotipos”. (1996, p.21).

Este enunciado hace referencia a que los individuos actúan a través de estímulos, y que la imagen puede variar considerablemente entre las distintas personas. No será lo mismo, entonces, la imagen que perciben los consumidores de una determinada empresa que frecuentemente compran sus productos o adquieren sus servicios, que una persona que posee cierta apatía o disgusto con la compañía

No obstante, también resulta necesario destacar que el estudio de la imagen varía no sólo según sus públicos, sino que también se diferencia por la imagen que perciben las empresas competidoras, siempre en el mismo campo de actividad.

La imagen es totalmente abstracta e intangible, y las Relaciones Públicas deben poseer un cierto dominio para mejorar la calidad de la misma, o bien, si la imagen es buena y favorable, mantenerla a lo largo del tiempo, generando de ese modo sustentabilidad en las percepciones de todos los públicos.

De la explicación mencionada con anterioridad, se puede establecer que la empresa busca alcanzar un determinado posicionamiento, y a través de él, busca ganancias, puesto que es uno de los objetivos finales de toda corporación.

Tanto la imagen percibida, como el comportamiento de la empresa, hacen en cierto modo, a la cultura corporativa, la cual "es el proceso de construcción social de la identidad de la organización, es decir, de la asunción de significado" (Sanz de la Tajada, 1996. P. 229)

Sanz de La Tajada (1996) explica que los individuos tienen la capacidad de asociar a la empresa distintas experiencias, creencias y sentimientos de acuerdo a la cultura en la cual se encuentran inmersos. Es por eso que existen distintas representaciones tanto afectivas como racionales a la hora de evocar a la organización, y muchas de ellas surgen a través del resultado de sus experiencias o de sus estilos de vida.

Generalmente, se suele confundir o asociar de manera errónea el concepto de imagen con el concepto de identidad; si bien la imagen debería comunicar parte de su identidad, no siempre sucede de ese modo.

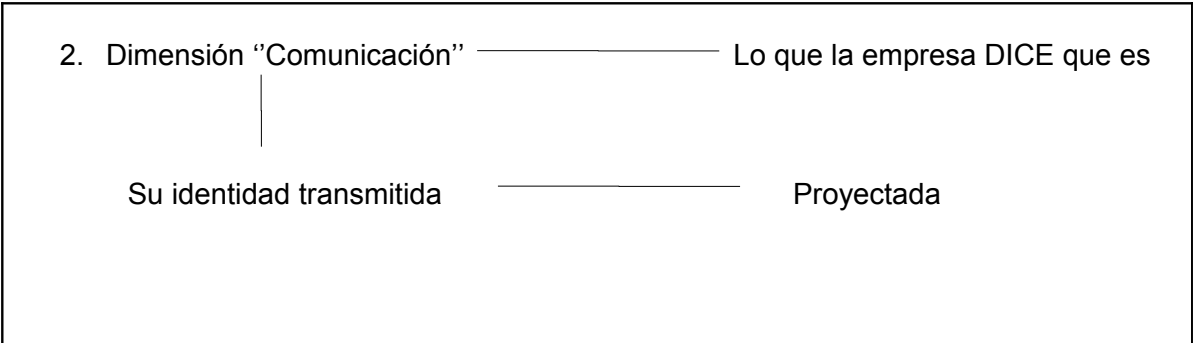
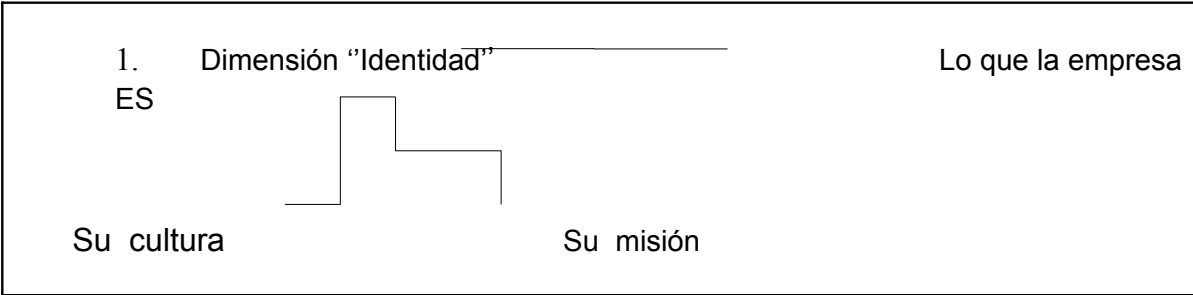
La identidad, según varios autores es lo que la empresa objetivamente es y por lo cual se diferencia del resto; Cada organización, como así también cada ser humano, posee una identidad, la cual está constituida por rasgos particulares y singulares, haciéndola única e irrepetible.

Siempre se está comunicando a los públicos, ya sea de manera consciente o inconsciente, y la empresa deberá hacer un buen manejo de esa comunicación, tanto a nivel interno como externo.

La identidad se caracteriza por poseer tres grandes rasgos, que se relacionan con “lo que la empresa es, lo que dice que es y lo que los públicos que poseen un vínculo dicen que es”; (Sanz de la Tajada, 1994).

Todo ello, contribuirá a la percepción de la imagen que se va creando en la mente de los individuos con el correr del tiempo; una percepción que no siempre es cómo la empresa desea que sea, debido a que en algunas ocasiones eso está mal comunicado o mal informado.

En el siguiente esquema se mostrará cómo la identidad de la empresa se desvincula de su imagen, y cómo la comunicación puede afectar a la empresa de varias maneras y de ese modo, proyectar en el público una determinada idea o una imagen, todavía parcial, de lo que la empresa es, o bien, dice ser



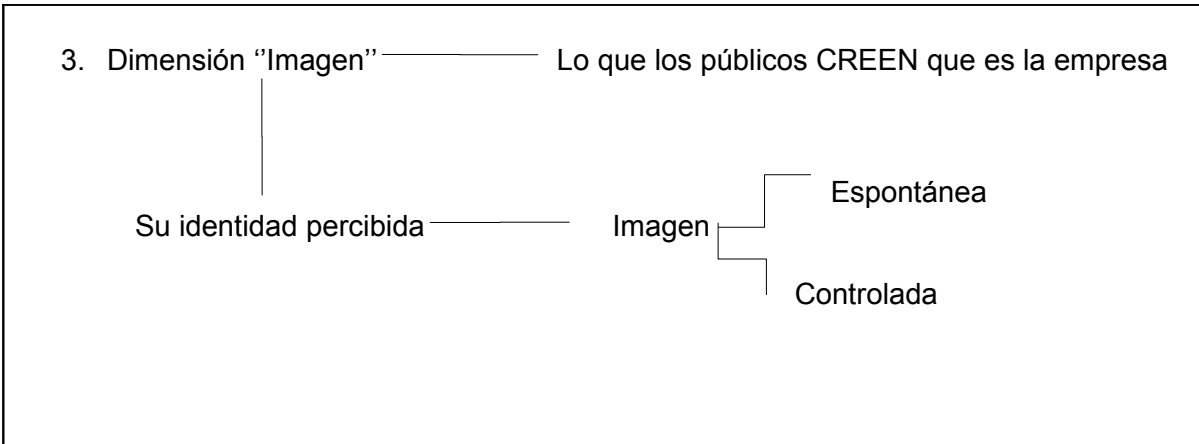


Figura 1: Dimensiones de la identidad: identidad – comunicación – percepción. Fuente: Sanz de la Tajada (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Ediciones Esic. Madrid.

Todo lo que la empresa desee comunicar, lo debe hacer de manera efectiva, programada, eficiente y estratégica, ya que de eso va a depender la credibilidad de la misma y también de qué manera será percibida y por consiguiente, reconocida por sus públicos.

2.2 Formación

Considerando que el objetivo final de éste Proyecto de Graduación es mejorar la imagen del Poder Judicial de la República Argentina, es necesario plantear lo importante que es la imagen para la carrera de Relaciones Públicas, en todos sus ámbitos, tanto privados como públicos, sociales, políticos, económicos y culturales, debido a que ésta habla de la Institución y genera representaciones diversas en las percepciones de la comunidad.

La imagen que se obtiene de una persona puede variar con el transcurso del tiempo, ya que la misma no siempre es constante y se puede, en varias ocasiones, mejorar de manera parcial o bien, consolidarse como una mala imagen, poco seria, y por consiguiente, poco creíble, resultado de los prejuicios, de la poca información que se otorga a la sociedad y de las experiencias tanto de los individuos como a si también de los diversos grupos.

Lo mismo sucede con las instituciones, en este caso en particular, del Poder Judicial de la República Argentina, el cual su imagen se ha ido modificando con el paso de las décadas, y en la actualidad, al no haber cierta información emitida por el mismo Poder Judicial, lleva a que las personas no sepan con exactitud cuál es su función específica y cuáles son las áreas de las que el mismo se encarga y de cuáles no.

Es por eso que se considera que es necesario poseer una imagen favorable de manera constante, para generar fidelidad ante todos los públicos y que los mismos estén informados acerca del trabajo de la institución.

Un mal manejo de la información puede llevar a que una empresa, institución u organización pierda credibilidad y que los objetivos no sean los que se esperan ni los deseados.

Siguiendo a Luis Ángel Sanz de la Tajada (1996) existen dos tipos de imagen en lo que respecta a su formación.

La primera es la imagen natural, la cual es “aquella que ha ido surgiendo históricamente de una organización, carente de un proceso de control de la comunicación al servicio de su imagen”.

Este enunciado hace referencia a que la imagen natural está relacionada estrechamente con las percepciones que tienen los individuos acerca de la institución, pero que la misma no se encargó de transmitir cierta información ni de comunicar masivamente cuáles son sus tareas y sus funciones, sino que con el transcurso del tiempo, los públicos le han atribuido distintas características, siendo verdaderas, algo verdaderas, o completamente falsas.

Por eso se denomina imagen natural, puesto que surge del inconsciente colectivo y que en muchas ocasiones, se consolidan en el tiempo.

No obstante, también se encuentra la imagen controlada, la que, siguiendo al autor mencionado anteriormente, “es la que surge de la voluntad de la empresa por poner bajo su control ése efecto” (1996. p.22). Aquí, la organización es la que se encarga de emitir formalmente y bajo las diversas herramientas de comunicación, sus mensajes y lo que las mismas quieran transmitir a la comunidad.

Se considera que esta última tendrá mayores resultados, ya que se comunica los atributos de la empresa, así como su cultura y sus valores de una manera planificada y sistemática, esto quiere decir que se comunica de manera estratégica y con una perdurabilidad en el tiempo, teniendo la posibilidad de que los públicos tengan una cierta información acerca de lo que realmente se quiere comunicar, y dejando atrás (aunque sea parcialmente) los rumores y la decodificación inequívoca, puesto que una fuente confiable emite el mensaje, y todo ello, puede repercutir en una buena reputación.

A través de una planificación estratégica, la institución será capaz de obtener resultados comprobables para saber cuál es la percepción que los públicos poseen actualmente.

A su vez, es preciso señalar que la imagen no sólo depende de las comunicaciones emitidas por la persona, sino que va más allá de eso, puesto que en la imagen existen diversos factores que atribuyen a su formación, como las influencias, las representaciones tanto colectivas e individuales, los ruidos, el paso del tiempo y su entorno, entre otras tantas.

El Poder Judicial en la República Argentina no emite una información adecuada y coherente a la comunidad, y las vías de comunicación sólo son los rumores y el boca en boca que diariamente realizan los individuos; es por eso que la imagen que se crea del mismo no es confiable, debido a que la institución no se comunica como corresponde y no emite mensajes que corroboren o refuten esos comentarios informales y vagos.

Así entonces, surge el concepto de desinformación, la cual es “la acción del emisor que procede al ensamblaje de los signos con la intención de disminuir, suprimir o imposibilitar la relación entre la representación del receptor y la realidad del original” (Fraguas, s/n. 1985).

Este proceso de desinformación, como sostiene el autor, es un sistema complejo de comunicación que se puede relacionar con el conflicto, con la inadecuada planificación y también con los grandes problemas de decodificación de la información.

Sin lugar a dudas, es el mismo emisor quien debe procurar estimular la formación de su propia imagen adecuada y deseada, y que la misma, tenga la perdurabilidad apropiada para sobrevivir al paso de los años, emanando una información fiel, sencilla y por sobre

todas las cosas, veraz, mejorando y fortaleciendo las relaciones entre la institución y la comunidad.

La imagen del Poder Judicial en la República Argentina, como se ha sostenido a lo largo de este apartado, carece de una comunicación planificada, y sólo se tiene en cuenta aquella comunicación informal. Por otro lado, la falta de información, o bien la desinformación que se genera todos los días a la hora de evocar al Poder Judicial de Argentina repercute de manera negativa en su imagen pública.

Es por eso que se debe poner énfasis en dar a conocer y reforzar la identidad de la Institución de manera ética y verdadera a través de procesos y acciones de comunicación masiva, soslayando cualquier tipo información ambigua y errónea.

2.3 Tipos de imagen

Como se ha establecido anteriormente, el concepto de imagen posee una definición polisémica, con diversas y variadas interpretaciones; no es lo mismo hablar acerca de la imagen que se tiene sobre una persona física que de la imagen que se tiene de una determinada Institución, empresa u organización. Aunque ambas son sujetos sociales, hay ciertas diferencias entre ellas.

La misma imagen es capaz de variar según el contexto y según cómo se la analice. Es por eso que se la ha denominado como una representación, en donde cada individuo vuelve a representar lo que ha percibido acerca de un determinado sujeto u objeto.

Hay diversos tipos de imagen, pero en éste capítulo se hará referencia sólo a los más destacados dentro de las Relaciones Públicas, y que se constituyen como los más característicos y también los que los profesionales abordan con mayor frecuencia.

Siguiendo a Paul Capriotti (1999) en su libro titulado *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, se alude a que existen tres tipos de imagen, la imagen ficción, la imagen ícono y la imagen actitud.

La primera, es la denominada imagen ficción la cual puede definirse como “ la apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad ” (Capriotti, 1999. p.16)

Estas premisas abordan cómo una persona puede, y de hecho, en ocasiones lo hace, ocultar su verdadera identidad, o bien manipularla de cierto modo para que no parezca lo que realmente es. Este tipo de imagen no es más que un disfraz, pero posee la característica también de ser creíble, ya que si no posee cierta credibilidad, será muy difícil que sus objetivos se cumplan y de ese modo generar éxito empresarial.

No obstante, y siempre siguiendo al autor mencionado, la imagen ficción se caracteriza por ser sintética, pasiva, vívida y concreta, simplificada y ambigua. Es sintética ya que pretende crear una idea acerca de una institución en particular, que los individuos creen concretamente algo que no es del todo verídico.

Cuando se dice que es pasiva, se refiere a que busca situarse en la mente de los públicos como una imagen preestablecida, es decir, que los individuos piensen y creen.

Por otro lado, al mencionar que la imagen ficción debe ser vívida y concreta se relaciona con lo que los distintos individuos, grupos o empresas perciben a través de los sentidos, es decir, que logrará captar la atención de sus públicos si la misma es atractiva y posee ciertos recursos retóricos que sean capaces de atraer a aquellos con los que se pretenda generar un vínculo.

Otro de sus atributos refiere a la simplicidad, puesto que sólo la empresa dará a conocer sus rasgos y aspectos positivos, haciendo énfasis en sus atributos y valores y dejando parcial o totalmente de lado sus aspectos negativos o aquellos datos que la misma no quiera dar a conocer masivamente, ya que si lo hace, la representación que se tendrá sobre ella, cambiará sustancialmente, debido a que los públicos ya tienen una idea o imagen preestablecida acerca de la misma.

Por último, pero no menos importante, se dirá que la imagen ficción es ambigua, debido a que existe una línea muy fina entre la realidad objetiva y las percepciones que brindan los sentidos, no siempre se sabe con exactitud si lo que la persona nos está comunicando es cierto o si sólo se relaciona con lo que se pretende escuchar y saber.

Considerando todas las características previamente mencionadas, el Poder Judicial, o mejor dicho, la imagen del Poder Judicial en la República Argentina, va mas allá de lo que las personas interpretan de lo que realmente el Poder Judicial es y de sus funciones.

Distintos individuos y grupos le atribuyen una imagen que no es verdadera y, en muchas oportunidades, la asocian sólo a experiencias pasadas, teniendo poca información o bien una información errada acerca de la institución en el presente.

En este caso en particular, no es el Poder Judicial de la República Argentina el cual se está atribuyendo a sí mismo una imagen ficticia, sino que son las personas, al estar mal informadas, las que proyectan características desfavorables que van más allá de la realidad y, de ese modo, tratan de manipular cierta información.

“La imagen es por esencia completamente subjetiva; es decir, ligada a la percepción propia de cada ser humano” (Heude, 1990)

Por otro lado, el segundo tipo de imagen va a ser la denominada imagen ícono, la cual es “una representación icónica de un objeto que se percibe por los sentidos” (Capriotti 1999). Esta imagen se relaciona estrechamente con todo lo simbólico que la empresa comunica masivamente, es quizás la idea más característica que se obtiene de la imagen, puesto que es justamente lo que se ve a través de los sentidos acerca de lo que allí verdaderamente está.

Resulta válido mencionar que dentro de esta categoría se encuentra todo aquello que se vincula de manera directa con la identidad visual, como el símbolo. En el caso del Poder judicial el símbolo es la balanza, representando la estabilidad social y la premisa de dar a cada uno lo suyo, por eso permanece estable. También se encuentra el logotipo, la tipografía, y los colores, entre otros tantos elementos visuales.

En esta categoría entra a jugar mucho la subjetividad del receptor, lo que se evidencia es que cada ícono puede decodificarse de varias maneras en las percepciones e interpretaciones de los públicos, muchas veces lo que se pretende comunicar no se asocia a la imagen ícono que representa a una persona, empresa o institución de manera material y visual.

Es claro que no sólo se encuentra, entonces, la imagen ícono como símbolo de la institución, sino que también se vincula con las experiencias anteriores, con el contexto y con la cultura, y que la imagen ícono evoca la personalidad de la misma, pero no hace en su totalidad a la imagen.

Por último, el tercer tipo de imagen al que alude Paul Capriotti, es la denominada imagen actitud, y la misma sostiene que "es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto" (1999, p. 21)

Esta categoría de imagen es, la más confusa, puesto que los individuos le asocian un valor a la persona o institución, que muchas veces sólo se relaciona con sus experiencias personales, y se crean ciertos estereotipos los cuales pueden variar de forma sustancial de lo que objetivamente la misma es.

Se toman ciertas características y se la valorizan considerablemente, teniendo en cuenta los sentimientos, el comportamiento conductual y el comportamiento cognitivo.

Se habla de comportamiento cognitivo ya que es el público que le atribuye sus creencias y sus ideas a la organización pudiendo ser verdaderas o no; es por eso que, como se señaló con anterioridad, la imagen actitud posee un alto índice de subjetividad en los individuos, y esto puede favorecer a la persona o bien opacarla y por consiguiente, desfavorecerla.

Las experiencias pasadas, así como el concepto y la reflexión que se tiene acerca de la institución contribuirán a formar la imagen actitud.

La imagen que actualmente se tiene acerca del Poder Judicial en la República Argentina se asocia directamente a la imagen actitud, debido a que los individuos se dejan llevar solamente por las creencias que se tienen acerca de esa institución, y no por lo que es; la subjetividad de las personas, que no siempre están correctamente informadas, hacen que la imagen que se tiene de esa Institución sea manipulada y que sólo se asocie a sentimientos de apatía y en varias oportunidades, a experiencias y hechos pasados que, sin lugar a dudas, no hacen a la imagen actual. Si bien esas características influyen considerablemente, no hacen a la institución como tal, sino que es solamente una evaluación subjetiva y con escasos fundamentos.

Al hacer referencia al componente emocional, se tienen en cuenta todos aquellos sentimientos, ya sea de empatía, apatía, de rechazo o de aceptación, los cuales son los que emiten la empresa y son los que llegan tanto de manera directa como indirecta, a todos los públicos con los que se tienen un vínculo así como con aquellos que están exentos de la misma.

Posee este componente la característica de ser irracional, puesto que sólo se analiza a la institución por sus creencias, gustos, o bien por el rechazo que la misma genera a la comunidad. No todos han construido la misma imagen o la misma idea o concepto acerca de las cosas, es por eso que se vuelve a hacer énfasis en la subjetividad y en la poca información que los individuos poseen acerca de las cosas, o en éste caso en particular de la Institución judicial que se propone abordar.

No obstante, la imagen actitud se caracteriza también por poseer un componente conductual, que es la manera en que las personas actúan ante la evocación de una determinada organización; aquí también pueden actuar de manera positiva o negativa de acuerdo a sus experiencias y a su relación con la misma.

No es lo mismo alguien que adquiera siempre el mismo producto o el mismo servicio de una determinada empresa que alguien que no lo conoce, o que por alguna razón no lo adquiera. La conducta que se va a tener en estos casos variará considerablemente por la relación y el vínculo entre el sujeto y la organización.

Estos procesos se dan en todas las relaciones humanas, una persona o institución no se encuentra exenta de que los individuos hablen, piensen o actúen de una determinada manera ante la evocación de la misma.

Es preciso destacar, por otro lado, además de lo expuesto y explicado con anterioridad en el desarrollo de este capítulo, que la imagen que se tiene a nivel país, la cual puede llegar a afectar tanto positiva como negativamente a las instituciones o empresas que se encuentren dentro de la Nación o del país al cual se haga referencia, en este caso a la República Argentina.

La imagen país es “la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la Nación en cuestión” (Capriotti, 1999, p.27)

Estas premisas hacen referencia a cómo es vista la imagen que se tiene sobre un país con respecto a otros países, es decir, si se habla acerca de Suiza para brindar un ejemplo claro, se sostendrá que es un país muy limpio, ordenado, estructurado y con un alto nivel de seguridad social, por lo que las empresas u organizaciones suizas en los distintos

países del mundo, se verán totalmente favorecidas, puesto que la percepción que se tiene acerca de ese país resulta favorable.

No sucede lo mismo con otros Estados u otras Naciones que poseen una mala imagen a nivel país, en tanto que las instituciones que allí se encuentran se verán afectadas por esa imagen negativa, siendo verdadera, algo verdadera o totalmente falsa.

2.4 Imagen del Poder Judicial en la República Argentina con respecto a los medios de comunicación.

Como es de público conocimiento, los medios masivos de comunicación tanto a nivel Nacional como Internacional son los encargados de emitir cierta información acerca de los distintos ámbitos de la realidad social, información que, en primera instancia es fidedigna, coherente y real.

Debe ser fidedigna porque las fuentes de donde se extraen las noticias o los acontecimientos tanto culturales, económicos, tecnológicos, étnicos, políticos y sociales son certeras y precisas, es decir, que están avalados y respaldados por entes especialistas en el tema; Cuando se hace mención a que los medios deben emitir información coherente, se alude a que debe haber un vínculo entre lo que se dice, se piensa y se ve de la realidad, y por último la información debe ser real ya que la misma surge de la realidad social en la cual los individuos o los grupos de individuos se encuentran inmersos.

Visto, estudiado y analizado desde esa perspectiva, los medios masivos de comunicación no tendrán problemas a la hora de comunicar las distintas noticias a todos sus públicos, puesto que la información que ellos mismos extraen responde, o mejor dicho, deberían responder a las tres características mencionadas con anterioridad que deben poseer tanto los periodistas, los intelectuales y los mismos medios de comunicación como emisores de la información.

Aunque esos aspectos parecen simples, no siempre lo son, puesto que muchos acontecimientos que surgen de la realidad social pueden sufrir cambios sustanciales a la hora de comunicarse masivamente; en reiteradas oportunidades, eso sucede debido a que los datos que se obtienen no son precisos, claros ni sustanciales, por lo que a la hora

de ejercer dominio público, dicha información será ambigua y por consiguiente, poco creíble.

Lo mismo sucede con el Poder Judicial y cómo este es visto tanto por la opinión pública como por los diferentes medios tanto audiovisuales, digitales y gráficos de la República Argentina y del exterior, sabiendo que cada empresa de comunicación masiva posee distintos aspectos, ideologías y priorizaciones a la hora de emitir la información correspondiente sobre los diversos acontecimientos, y en este caso en particular sobre el Poder Judicial, como uno de los tres poderes de la Nación Argentina.

En los últimos veinte años, y sobre todo luego de la última dictadura militar ocurrida en Argentina en la década de 1970 y principios del '80, la imagen del Poder Judicial ha sido cuestión de estudio de muchos especialistas en el tema, analizando objetivamente cómo la Institución ha ido modificándose con el transcurso de los años, y sobre todo teniendo en cuenta el gobierno de turno, es decir, que según qué tipo de gobierno se encontrase al mando, los medios masivos de comunicación iban a poder emitir información precisa y fidedigna acerca del Poder Judicial, y cuándo esa información era "arreglada" o modificada de manera parcial o total para que las masas no sepan con exactitud lo que estaba sucediendo en ese momento, ya que el Poder Ejecutivo tiene control sobre lo que se emite o no se emite en los medios de comunicación.

Mucho es lo que se ha hablado, y de hecho se sigue hablando, y en muchas oportunidades sin un fundamento coherente ni válido acerca del Poder Judicial, hace que se tenga un concepto el cual no es claro, ya que lo que se está comunicando masivamente no posee datos precisos ni coherentes acerca de lo que se emite.

Como se ha sostenido a lo largo de este capítulo, la imagen se crea en las distintas percepciones mentales que poseen los individuos, las cuales son tan variadas y diversas

como personas en la tierra, ya que cada uno es libre de interpretar y analizar la realidad y sus distintos elementos de manera única y según la cultura, los valores y la educación que ha recibido.

Por otro lado, los medios masivos de comunicación no siempre emiten toda la información correspondiente acerca de lo que se está analizando, o sólo enfatizan más en cuestiones negativas o en aspectos más generales acerca de las Instituciones, dejando información primordial de lado o no dándole el nivel de importancia que la misma presenta.

El Poder Judicial, y particularmente los jueces tanto a nivel Nacional, Provincial y Municipal son los encargados de hacer cumplir la ley, aunque eso no siempre va a ser aceptado por todas las personas de la sociedad, ya que cada uno posee una personalidad distinta del otro, la cual lo hace único e irrepetible; Es decir que alguien puede estar de acuerdo, algo de acuerdo o en total desacuerdo acerca de las leyes, pero las mismas deben ser cumplidas en todos sus aspectos y por todos, caso contrario, se sancionará correspondientemente según cada caso en particular.

En reiteradas oportunidades se ha dado a conocer la inquietud de la población tendiente a que quien comete un delito o aún mas, una falta debe ser sancionado y si es posible también encarcelado. Ello será objeto de lo que en el próximo capítulo se habrá de analizar.

Capítulo 3: Justicia

3.1 Orígenes y evolución

En este capítulo se introducirá al lector acerca de qué es la justicia y cómo la misma ha ido evolucionando gradualmente a lo largo de la historia, teniendo en cuenta que la justicia en un primer momento era sinónimo de poder divino, mediante el cual los dioses le atribuían la justicia a los mortales, y se la consideraba como justicia divina, con un peso poco racional y vulgar, pero indudablemente fuerte en creencias.

En la obra de Edipo Rey (430 A.C. aprox.) se hacía referencia a que “las leyes dictadas desde arriba, vivas en el limpio aire de los cielos, cuyo único padre es Olimpus, puesto que ningún mortal las engendró ni la mala memoria podrá nunca adormecerlas”

Aquí se hace mención a una ley superior, que solamente podía ser ejercida por los dioses del Olimpo, ya que estos eran los únicos capaces de hacer cumplir dicha ley; por el contrario, los mortales no estaban capacitados para hacer uso de la misma, solamente la debían cumplir porque era la voluntad de los dioses.

La siguiente interrogación hará más entendible dichas premisas: “ ¿No son acaso los dioses superiores a los hombres? Si un hombre insignificante se enfrentaba a la voluntad de los dioses, ¿acaso no sufriría terribles castigos? ” (Riddall 1991, p. 89)

Sin lugar a dudas, Roma y Grecia fueron las dos ciudades más importantes de la antigüedad, tanto para el ámbito político, social, económico y cultural

Fue en Grecia, donde por primera vez se introdujo el término justicia, *dike*, el cual hacía alusión a la sentencia que promulgaban los jueces; por otro lado, *diké* fue la diosa griega

de la justicia, quien se encargaba de evaluar las conductas y todos los actos de los mortales y que también se encargaba de administrar la justicia.

Por su parte, Roma también utilizó el término *justitia* para referirse al orden justo.

Con el transcurso de los años, y a partir de la Edad Antigua varios autores, como Platón, Sócrates y Cicerón sostenían que la justicia equivalía a una virtud, a un bien supremo que prevalecía ante la ley, es decir, lo que importaba era la justicia en sí y no la ley.

Platón (429 – 347 A.C) consideraba que el alma del hombre estaba constituida por las mismas partes que el estado; “la justicia es la armonía que debe existir entre las tres virtudes del hombre y las del estado. Estas son la templanza, el valor y la sabiduría” (Riddall 1991).

Cuando se alude al término justicia se la considera como un valor y como una de las virtudes más altas en cualquier ámbito, la cual debe ser establecida en la sociedad y se debe cumplir, de no ser así, se aplicarán distintas sanciones dependiendo del contexto en donde se encuentre inmersa.

Por otro lado Aristóteles (384 – 322 A.C) en uno de sus manuscritos titulado *Ética a Nicómaco* (Siglo IV A.C), el concepto de justicia poseía dos aspectos, justicia en general y justicia en particular. La siguiente cita aclarará lo antedicho:

Al mencionar a la justicia en general, la misma aludía a una virtud perfecta o total, es decir, el conjunto de todas las virtudes.

La justicia en particular, se vinculaba directamente con los conceptos de justicia distributiva, en la que cada individuo recibía beneficios, honores o bienes según sus logros; y la justicia conmutativa, la que tiene relación con las transacciones, es decir, que se vinculaban con las relaciones de cambio. (Catenacci, s/f p. 83)

Siguiendo con las concepciones de la justicia, durante la Edad Media, la cual, se caracterizó por un pensamiento lineal, irracional y absolutamente teológico, fueron los obispos, los reyes y la misma iglesia católica que tenía el poder por sobre los demás individuos. La justicia volvía a considerarse divina como en siglos anteriores y se asociaba directamente con las órdenes de quienes en ese momento poseían el poder, es decir, la Iglesia Católica que era la encargada de establecer la justicia en las diversas comunidades, a través de sus obispos, sacerdotes, reyes y jueces.

San Agustín, quien vivió, estudió y experimentó los sucesos ocurridos de la época, afirmaba que "el rey es llamado rey porque gobierna rectamente, si obra con justicia posee legítimamente el nombre de rey. Si obra con injusticia, lo pierde miserablemente". (Colombo Murua, P. s/f. pag. 38)

3.2 Concepto

A lo largo de toda la humanidad, y en las distintas relaciones humanas que se han ejercido desde el comienzo de los tiempos, se ha escuchado a las personas, o a los grupos de personas afirmar en reiteradas oportunidades: ¡Eso no es justo!; ¿Por qué él tiene un regalo mas grande que el mío?; ¿Por qué ella puede vivir sin necesidades y además trabajar muy poco? ¿Cuál es la diferencia entre ellos para con el resto o por qué poseen varios beneficios y algunos no? ¿Acaso los seres humanos no son todos iguales ante los ojos de Dios?

Interrogantes, dudas e inquietudes como las expresadas anteriormente han sido materia de estudio para muchos políticos, filósofos, pensadores y hasta científicos a la hora de abordar la problemática de la equidad entre los individuos de una determinada sociedad, comunidad, pueblo o aldea.

En varias oportunidades y en diversos casos, el concepto de Justicia puede llegar a ser muy subjetivo y hasta ambiguo, es decir, los individuos sabrán que hay justicia cuando sus deseos personales puedan llegar a cumplirse parcial o totalmente; no es lo mismo el deseo de justicia que tiene un ciudadano común que vive en Buenos Aires, que un ciudadano que vive en Medio Oriente, en donde las guerras que se están produciendo en este momento son habituales y continuas, diversas personas pierden sus viviendas, sus objetos y hasta su vida en el medio de los conflictos bélicos, religiosos y políticos. En efecto, el concepto que esos ciudadanos poseen de la justicia va a variar considerablemente al de otra persona que se encuentra en otro contexto tanto social como económico, político y religioso.

Para llegar a poder mencionar una de las tantas definiciones y características que existen sobre el concepto de justicia, se tomará la de John Rawls (1971) en su obra *Theory of justice* en la que sostiene que: "la justicia es lo que prevalece en una sociedad justa. Una

sociedad justa es aquella a la que la gente le gustaría pertenecer si pudiera escoger”.
(Rawls, J .1971). *Theory of justice*.

Esta definición, si bien alude a que la justicia debe existir en toda sociedad que se considere justa, es muy difícil que se lleve a cabo puesto que, como se ha sostenido al comienzo de este capítulo, en todas las relaciones humanas hay casos concretos de injusticia, ya sea extrema, parcial o mínima, pero la injusticia siempre está presente en los cinco continentes y a lo largo y ancho de la tierra.

Vivir en una sociedad justa es algo utópico y muy poco posible, debido a que cada persona o grupo posee características, formas de pensar, sentir y actuar distinta los unos de los otros, y quizás lo que alguien considera justo, como robar a los que mas tienen para darle a los más necesitados, para otros no lo es; por eso el concepto de justicia es totalmente polisémico y el mismo puede llegar a provocar varios debates acerca de su definición.

Siguiendo otra vez a John Rawls (1971), dentro de la justicia existen varios principios, los cuales hacen, no sólo a su existencia sino también a su esencia. En primer lugar se aludirá a que el principio fundamental de la justicia es que “ cada persona tiene el mismo derecho a la mayor extensión de un sistema de libertades básicas iguales compatible con un sistema similar de libertades para todos” (Rawls, 1971)

Este apartado hace referencia a que los individuos deban tener no sólo el derecho, sino también la obligación de expresarse libremente ante la sociedad, de estar de acuerdo, algo de acuerdo o en total desacuerdo con las políticas vigentes, con las formas en que el gobierno actúa o se expresa, con las instituciones, entre otras tantas; es por eso, que el concepto de justicia está totalmente ligado al concepto de democracia, la cual, según el Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color (1995) es “el sistema de gobierno en el que

la soberanía pertenece al pueblo, que ejerce el poder bien directamente, bien por medio de representantes”.

La justicia entonces se vincula directamente al concepto de Democracia ya que el Poder Judicial, junto con el Poder Legislativo y el Poder Ejecutivo, forman parte de los tres poderes del Estado que constituyen la división de poderes y que es la base de todo Gobierno Republicano.

Por otro lado, el segundo principio que se hará mención es que “las desigualdades sociales y económicas deben resolverse de forma en que ambas, permitan esperar razonablemente, que sea en beneficio de todo el mundo, y que estén vinculadas a oficios y cargos abiertos para todos” (Rawls, 1971)

La siguiente cita dará un mayor entendimiento acerca de lo que hoy se conoce como la justicia, desvinculándola de los intereses y de los deseos de las personas, los cuales se han dado a conocer a lo largo de éste capítulo.

La justicia es el valor que permite diferenciar lo justo de lo injusto. La justicia es un valor esencialmente humano y social. Es humano porque sólo puede predicarse respecto de las acciones de los hombres. Sólo el hombre vive la tensión entre el ser y el deber ser. La justicia es un valor, un ideal de comportamiento a las que las personas deben atender, sin que ello implique, que todas las acciones humanas sean necesariamente justas. La justicia es además, un valor social, pues se refiere a actos o comportamientos de una persona que afectan a otras personas. (Catenacci, I 2004, p. 81)

Como cierre de este capítulo, resultará útil efectuar un breve resumen de los temas abordados; se sostuvo que la justicia es un valor, que la misma puede variar según el contexto en donde se encuentre inmersa, y que lo que una persona, empresa, organización o grupo considere justo, puede no significar lo mismo para otras personas, puesto que varias veces, por no poseer una definición clara y precisa acerca de lo que es realmente la justicia, se le atribuye distintos conceptos e interpretaciones erróneas que no poseen ningún fundamento teórico, y sólo se basa en los deseos personales.

Para la realización de la campaña de Relaciones Públicas en pos de mejorar la imagen del Poder Judicial en la República Argentina, que se detallará con precisión en el último capítulo de este Proyecto Profesional, uno de los aspectos fundamentales a la hora de comunicar los mensajes, consistirá en una definición certera acerca de lo que es la justicia, debido a que es muy difícil realizar una campaña de comunicación masiva sin conocer en profundidad acerca de lo que se va a comunicar.

3.3 La Justicia en la actualidad.

Los medios de comunicación, en general, no transmiten en lo esencial con qué estructura, elementos humanos, sistemas informáticos y multiplicidad de competencias que se le otorgan a algunos órganos jurisdiccionales, como por ejemplo a los Juzgados de Paz de la Provincia de Buenos Aires, los cuales cuentan con muy poco personal, herramientas necesarias, comodidades y edificios acordes para cumplir en su plenitud las funciones que les han sido acordados.

Basta con mencionar con que los Juzgados precitados poseen entre otras, competencia en materia civil, comercial, contravencional, de Registro Público de Comercio, violencia familiar, entre otras tantas y que el número de empleados y funcionarios generalmente es reducido para que los mismos puedan desarrollar su trabajo diario con la rapidez y exigencias que los diversos casos requieren.

La siguiente cita, extraída del libro *Apuntes del DIRCOM*, esclarecerá lo que se mencionó con anterioridad:

Hoy, cuando la realidad es vista desde el refugio del *living room*, frente a un monitor, la política entra en una peligrosa fluidez donde las expresiones no estructuradas de la voluntad popular, que dominan la escena, institucionalizan la volubilidad así la política pierde el pasado y el futuro al mismo tiempo. Entonces la inmediatez de la información abandona toda referencia, y los procesos que necesitan de tiempo para su resolución, quedan juzgados por esa instantánea y ya no importa su inocencia ni su culpabilidad, sino el efecto. García Torres, M (2008, p.184)

La urgencia y la imperiosa necesidad de transmitir información lo más pronto posible, en reiteradas oportunidades, llevan a la confusión del público acerca del por qué se adoptan decisiones que puedan o no ser acertadas y se le brinda una importancia tal vez

exagerada al hecho en sí, con difusión de imágenes, descontentos por parte de los damnificados y, también del público en general acerca de un evento acaecido, pero rara vez, se ofrece debida información del por qué un hecho que a criterio del receptor de la información debería ser severamente penado o mientras dure el proceso, el presunto delincuente debería permanecer privado de su libertad. Esto está claramente explicitado en los códigos procesales penales, los cuales no son de conocimiento público como deberían serlo dada la escasez de información que los medios brindan.

El funcionamiento de la Justicia no está vista con un criterio positivo, en especial cuando suceden hechos resonantes de naturaleza penal, como son los homicidios, secuestros, trata de personas, asaltos, entre otros, donde las causas tardan tiempo en resolverse o se resuelven de la manera contraria a lo que el público esperaba. Por ello, cabe resaltar que los magistrados cuentan con una herramienta imprescindible para desarrollar sus funciones, la cual es la ley, y que de la misma, no pueden apartarse ni modificarla a su propio criterio.

La ley, que para algunos puede ser buena, regular, mala o muy mala, es producto de la labor del Poder Legislativo, quien es el encargado de sancionar las leyes, y no del Poder Judicial, ya que este último se encarga de hacer cumplir dichas leyes, por lo que debe ser acatada por todos los ciudadanos de la Nación Argentina, sin que esto implique en modo alguno un cuestionamiento, ataque u ofensa a la labor del Poder Legislativo. Las leyes se sancionan para su cumplimiento, y el análisis de las mismas queda sujeto a filósofos, pensadores, profesionales, personas especialistas en el tema y también, el público en general puede o no compartir con la norma legal sancionada, pero la ley ya fue escrita y la misma se debe cumplir en todo el territorio de la República Argentina, salvo que sea de carácter manifiestamente inconstitucional para lo cual existen los organismos jurisdiccionales pertinentes, encargados de decretar esa inconstitucionalidad, es decir, no

se pueden sancionar leyes que no sean acordes a los preceptos establecidos por la Constitución Nacional.

El mal manejo de la información por parte de los medios masivos de comunicación, lleva a que los ciudadanos no sepan con exactitud cuál es específicamente la función del Poder Judicial en la República Argentina, de qué se encarga y de qué no, por lo que se genera un clima de dudas, incertidumbres y hasta apatía hacia la Institución.

Como sostiene García Torres, M “la sociedad no sabe como se imparte justicia y el lenguaje utilizado por los medios de comunicación al respecto, no siempre es entendido por el público” (p. 180)

Se volverá a hacer mención, puesto que es uno de los ejes de comunicación sobre este Proyecto de Graduación, que el Poder Judicial en la República Argentina se encarga del cumplimiento de la ley, eso puede generar distintas controversias en todos los ciudadanos de la Nación, desde aceptación parcial o total hasta la desaprobación absoluta, o bien una divergencia de opiniones y por consiguiente, un mal manejo de información acerca de la realidad social, puesto que no siempre lo que los medios de comunicación emiten es verdadero o pertinente.

Capítulo 4: Opinión Pública

4.1 Concepto

No se puede establecer con exactitud una definición única y concreta sobre el concepto de opinión pública, debido a que son variadas las circunstancias y factores que afectan al término, como así también las diversas opiniones, conceptos y teorías que sostienen varios autores especialistas en el tema, los cuales en reiteradas ocasiones son discrepantes entre sí.

La opinión pública puede ser vista, entendida y analizada desde diversos ámbitos, tanto sociales, culturales, empíricos, comunicacionales como históricos, y también con diversas metodologías para su abordaje.

El concepto de opinión pública se utiliza frecuentemente en la actualidad, y se ha utilizado además a lo largo de la historia, sólo que tiempo atrás no tenía un nombre en particular como lo tiene ahora.

Se habla constantemente acerca de la opinión pública, pero no todos tienen una noción y una idea general de lo que realmente significa y a lo que el término alude.

La siguiente cita entonces, aclarará lo antedicho:

El que desee comprenderlo y definirlo [el concepto de opinión pública] se dará cuenta enseguida de que está tratando como un Proteo, un ser que aparece simultáneamente con mil máscaras, tanto visible como fantasmal, impotente y sorprendentemente poderoso, que se presenta bajo innumerables formas y se nos escapa siempre entre los dedos en cuanto creemos haberlo afectado firmemente... Después de todo, cuando se le pregunta, todo el mundo sabe exactamente qué significa la opinión pública. (Oncken 1914)

El enunciado emitido en el párrafo anterior hace referencia a que no se posee un concepto genuino acerca de la opinión pública, y que en varias ocasiones, los individuos hablan acerca de la misma sin saber qué significa y por consiguiente, aluden a una definición errónea e inequívoca, creyendo saber de lo que hablan.

La opinión pública puede manifestarse de distintas manera y con diferentes máscaras, debido a que no todo el comentario que se emite es verdadero y no todo lo que la mayoría piensa o diga es real; puede pertenecer al campo de la ficción o bien al campo de la realidad misma por excelencia.

Todo aquello que el emisor quiera transmitir, debe hacerlo con la claridad suficiente para que el receptor entienda lo que se trata de comunicar; caso contrario se puede generar el hecho de que el individuo o grupos de individuos que reciban el mensaje tengan diversidad de opiniones y variadas interpretaciones sobre el mismo. En ocasiones que el emisor desea comunicar un hecho concreto y no lo hace con la precisión y simplicidad debida, puede generar dificultad y ambigüedad en todo aquello referido al contenido y también a la forma en que se emite o crea el mensaje; por eso hay que tener presente, que el pensamiento debe ser racional y consciente, por ende la opinión pública debe expresarse de esa manera y no con indiferencias o ligerezas.

Para llegar a un concepto más profundo y viable, se dará otra definición para entender a la misma opinión pública, tan controvertida e inexacta para la sociedad.

La opinión pública se define como "la discusión y expresión de los puntos de vista del público (o los públicos) sobre los asuntos de interés general, dirigidos al resto de la sociedad, y sobre todo, al poder". (Monzón Arribas, 1990 p.137)

El enunciado anterior alude a varios temas que son precisos de esclarecer. Primero, al mencionar a la opinión pública como la discusión y expresión, remite a todo aquello referido a la ambigüedad del concepto, puesto que el mismo está en constante movimiento, y actúa de diferentes maneras de acuerdo al contexto, la cultura y la sociedad donde se encuentra inmerso, por lo que es difícil redactar un concepto único y general acerca de qué es la opinión pública.

Por otro lado, cuando el autor menciona los puntos de vista, se está refiriendo a los individuos de los cuales cada uno posee variadas interpretaciones, juicios y opiniones que los diferencia de los demás y los lleva a actuar de manera racional, pero otras veces, también de manera irracional y sin precisión

Es por eso que cabe realizarse la siguiente pregunta: ¿Aquello que la mayoría dice, piensa o hace, es realmente lo que está bien y lo que se debe hacer?

También al mencionar el concepto de público o públicos, se puede evocar a aquellas personas o grupos que poseen algún interés con los asuntos comunes de la sociedad en la cual se encuentren.

Es preciso destacar que la opinión pública está constituida, justamente, por los públicos, que la convierten en dinámica, y los cuales son los encargados, a su vez, de animar a la opinión pública.

Es pública, ya que es una opinión de interés general de una persona, ya sea física o jurídica, o bien de un grupo de individuos, que se exterioriza y puede llegar a los demás.

Aludiendo a que la opinión pública trata acerca de los asuntos de interés general, se hacen presentes aquí también aquellos temas que tienen vinculación directa con las opiniones o cuestiones emitidas en la res pública, es decir, en la cosa pública, en todo lo

referente a la esfera pública, que son de interés en algunos individuos o algunas personas.

Se mencionarán a continuación dos definiciones extraídas del Diccionario Enciclopédico Océano Uno Color (1995) acerca de público: "área social de comunicación constituida por un grupo de individuos, en escasa o nula relación interpersonal, unidos momentáneamente por un interés común". "notorio, patente, manifiesto, visto o sabido por todos"

Estos conceptos definen, en parte, lo que se pretende entender con el término público, y por consiguiente, para llegar a entender de manera más precisa una de las principales características de la opinión pública, de la cual nadie se encuentra exento.

Por último, cuando el autor caracteriza a la opinión pública como la expresión dirigida al resto de la sociedad y sobre todo, al poder, está tratando de informar que los mensajes que emiten las personas son para generar un efecto en otro u otros. Se pretende que el resto de la sociedad escuche lo que se desee comunicar; aunque también aquí se habla de poder, es decir, que el destinatario de las manifestaciones que se emiten, en reiteradas oportunidades, es el mismo poder, que puede promover el conflicto.

La opinión pública se caracteriza también por hacer público distintos problemas, ya sean particulares o sociales, los cuales surgen de la misma realidad social.

S hace factible además evidenciar la composición social con las denominadas estructuras de clases, altas, medias y bajas y el interés que pueda tener sus integrantes de acuerdo a sus necesidades, como también la importancia de los medios masivos de comunicación, los cuales juegan un papel importante, y hasta veces decisivo en la sociedad, debido a que dichos medios, en varias oportunidades, son los encargados de formar determinados

temas, sociopolíticos, culturales, religiosos, entre otros tantos que llevan a los individuos a actuar y pensar de acuerdo a las influencias que reciben.

Cualquiera sea el país, ciudad o pueblo y sin importar su dimensión, siempre está latente la opinión pública, y la influencia que ella ejerce sobre los diversos grupos sociales, puesto que la misma se centra en temas de interés.

Como cierre de este apartado, se informará que la opinión pública no es duradera, debido a que las circunstancias y los temas varían y cambian fácilmente, y lo que antes o en algún momento fue de interés general y fue muy opinado, quizás en la actualidad no genera el mismo impacto, no porque el problema se haya solucionado parcial o totalmente, sino porque que las personas adquirieron nuevos datos y están expuestas a nuevos problemas los cuales los pueden llevar a olvidar el tema que una vez generó controversia y discusión.

4.2 Historia

Si bien a lo largo de la humanidad han existido considerables casos de opinión pública entre los ciudadanos de una determinada comunidad, como así también entre los reyes y la iglesia, recién en la segunda mitad del siglo XVIII, más precisamente en el año 1750, es el filósofo y escritor Jean Jacques Rousseau (1712 – 1778) quien utiliza por primera vez el término opinión pública en una entrega de premios de la Academia de Dijon, en el cual presentó su libro *Discurso sobre las ciencias y las artes*.

La siguiente cita mencionará algunos aspectos sobre la opinión pública, y dará a entender que la misma ha estado presente en la sociedad desde hace varios siglos:

La historia nos muestra desde sus orígenes, la existencia de grupos, comunidades, sociedad y pueblos, cuyos miembros mantienen una relación entre sí; en toda comunidad siempre ha existido algún tipo de autoridad que se impone, se acepta o dirige a la población; entre los gobernantes y gobernados, incluso en los regímenes más autoritarios, se detecta algún tipo de comunicación y siempre ha existido la posibilidad, aunque en algunas sociedades haya sido pobre o ejercida por un grupo minoritario, de contestación y participación en los asuntos públicos. (Monzón Arribas, 1990, p. 15)

Esta cita alude a que el ser humano, en su condición social, ha necesitado comunicarse con sus pares, ya sea a través de la palabra, la cual reinó bajo los primeros siglos de la existencia humana, así también como de la escritura.

Filósofos como Platón realizaban constantes críticas acerca de la opinión de la sociedad, distinguiéndola entre *doxa* (opinión) y *episteme* (ciencia). La primera es un “conocimiento

parcial de la realidad, basado en impresiones y ambigüedades. Es el saber de la mayoría, del vulgo, y frente a él se encuentra el auténtico saber, la ciencia, reservada a unos pocos” (Platon. S. IV A,C)

Platón expresa que la opinión era un concepto y un término parcial, el cual podría surgir de la realidad social, y lo relaciona estrechamente al saber que poseía la mayoría de los individuos, las masas, ya que la opinión no es una ciencia, y el hombre común no necesita acudir a ella para poder expresarse, sino que en reiteradas ocasiones, las opiniones que se emiten son frutos de sus experiencias particulares y a su vez de los datos empíricos que se extraían de la sociedad. Es por eso que ya comienza a haber una relación entre opinión y pueblo, a lo que diversos filósofos, profetas y pensadores han aludido en aquellos tiempos.

Fueron los usos y costumbres los que han contribuido al fortalecimiento del intercambio de ideas y opiniones, lo que con el transcurso del tiempo, fortalecería el concepto de opinión pública, esto no ocurrió fue ajeno a la atención que prestaron los gobernantes para mantener, amenguar o aún tratar de modificar la situación imperante, pero se tuvo presente que eso sería de suma utilidad para sostener su situación de privilegio.

Es Aristóteles quien define al hombre como “un ser vivo capaz de hablar”, y en la Atenas de la Edad Antigua, ésa premisa aludía al concepto de tomar parte en la vida pública.

Es preciso señalar que la ciencia y la verdad sólo eran utilizadas por muy pocos, generalmente aquellos individuos que poseían el poder, ya sean los reyes como los obispos o la misma iglesia como institución a partir de la Edad Media.

La Edad Media, que transcurre desde el siglo V hasta el siglo XV, se caracterizó, en gran parte, por poseer una idea de pensamiento lineal y una cultura totalmente eclesiástica, es decir, que las opiniones y los mensajes que la iglesia católica emitía debían ser respetados; solamente transmitían información, una información vertical, puesto que no existía la posibilidad de diálogo, comunicación o distintas propuestas entre los ciudadanos y esa institución, por ende, el sujeto era pasivo, irracional y obediente a las leyes de Dios.

El siguiente cuadro reflejará lo dicho anteriormente:

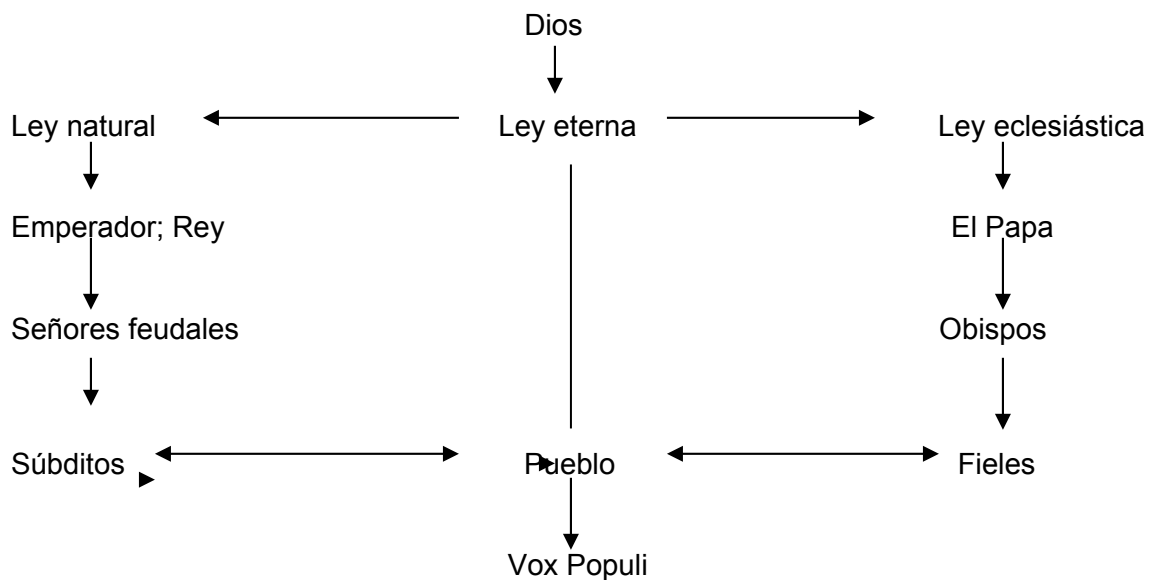


Figura 2: Paradigma de la edad media. Fuente: Monzón Arribas, C (1990) *La opinión pública. Teorías, concepto y método.*

Se esclarece entonces cómo el poder derivaba de Dios, y tanto los reyes como los obispos y sacerdotes ejercían el mando y lo justificaban como el poder divino; Será entonces el Papa quien hará cumplir la ley a los obispos y a los fieles, quienes desde el punto de vista religioso, eran el pueblo, y desde el punto de vista político, eran los

súbditos, quienes ocupaban un lugar muy bajo dentro de la sociedad, pero que, como siempre, eran la mayoría de los individuos, que Platón ha denominado como el vulgo.

“Corrientes de opinión que discrepen o actúen en contra del orden y la autoridad establecidos no son posibles y, si esto se da, los sistemas políticos y religiosos se defenderán con la excomunión, el destierro, el encarcelamiento o la muerte”. (Monzón Arribas, 1990, p.18)

Es necesario destacar que tanto en el ámbito político como en el religioso, las instituciones proponían, y aún en la actualidad siguen proponiendo ideas, conceptos, formas de actuar, inciden en la formación de la opinión pública, pero eso no siempre es aceptado en forma unánime por las poblaciones, ya que cada integrante de las mismas, puede cuestionarse, rebatir, refutar o avalar lo que está escuchando o viendo.

Al final de la Edad Media, es decir, en el siglo XV, Gutenberg inventó la imprenta de tipos móviles, marcando sustancialmente un hito en la historia de la humanidad; la creación del libro llevó no sólo a una mayor difusión de las ideas y opiniones, sino también a la perdurabilidad de las mismas. Comienza a su vez a dar origen a la reflexión individual, con diversas interpretaciones por parte de los lectores, facilitando de ése modo, un mayor intercambio de opiniones y, por ende, un pensamiento más racional, con varias ideas y diferentes puntos de vista, ya no se sabía sólo aquello que la iglesia informaba, sino también se podía conocer otras disciplinas como la ciencia, el arte, la poesía, etc.

Este invento no solamente trajo satisfacción social por los grandes avances experimentados, sino que con la creación de la imprenta nace la censura. En efecto la Iglesia no tardó demasiado en darse cuenta sobre aquello que estaba sucediendo: los juicios contra el papado, los libros subversivos, todo se relacionaba y se cuestionaba

sobre la autoridad religiosa, lo que por consiguiente, fue la iglesia, otra vez, la que adoptó medidas severas.

“ El papado advirtió que el verdadero peligro no estaba tanto en los problemas que podían plantear los reformistas, sino en la cantidad de personas que podían leer y seguir tales ideas”. (Rivadeneira, 1997, pp. 12-13)

En Europa, la imprenta también provocó mejoras en las comunicaciones, tanto personales como grupales, y las hojas manuscritas de noticias comienzan a formar parte de hojas de volantes impresas, los cuales comunican varias noticias y acontecimientos que sucedían en esa época. En Francia, en el siglo XVII comienzan a crearse gacetas, que promulgaban de manera constante el periodismo nacional e internacional; noticias como el hambre, la pobreza, las guerras, los triunfos y demás ya formaban parte de la sociedad, y la población tenía acceso a lo que sucedía, y por consiguiente a la verdad y a la realidad social.

Sin dudas, con el comienzo de la Edad Moderna (Siglo XV hasta el siglo XVIII), muchos paradigmas que hasta el momento se ejercían y eran totalmente estrictos, comienzan a modificarse de manera gradual, ya que ésta época no se caracteriza por el pensamiento unilateral y por la irracionalidad, sino que, justamente a partir del siglo XV, muchos pensadores y filósofos, que más adelante serán conocidos con el nombre de los Iluminados o los Humanistas, romperán con los lazos eclesiásticos y serán capaces de promover un pensamiento desvinculado totalmente del poder de Dios.

“Los humanistas descubren nuevas formas de rigor intelectual, desarrollan el espíritu crítico de los textos y manifiestan un gran respeto por la libertad de opinión” (S. Giner s/f, cit., p. 157.)

Por lo antedicho se sostiene que una nueva revolución está comenzando, que ya la iglesia como institución no es la emisora del poder absoluto, y que los individuos de las sociedades, comunidades o pueblos tienen una libre expresión de opinión, sin el castigo de encarcelamiento, torturas o muerte; con las profundas transformaciones políticas, religiosas, económicas y sociales que comenzaban a emerger, el ser humano y, por ende, la sociedad en la que convive, se vuelve más racional, puede opinar de manera libre y no estar sujeto al autoritarismo institucional.

Se da paso, entonces, al pluralismo de opiniones, lo que genera una verdadera revolución comunicativa, debido a que el paradigma anterior queda prácticamente reducido y con muy poco efecto.

Una de las obras más significantes de la Edad Moderna, fue sin lugar a dudas *El Príncipe* escrito en 1532 por Nicolás de Maquiavelo, el cual sostiene que “a un príncipe le es necesario tener al pueblo de su lado: de lo contrario, no tiene remedio en la adversidad”. (Maquiavelo 1980, p. 107).

El príncipe debe tener una buena relación con los ciudadanos, debido a que son ellos los que, en un sistema democrático lo van a votar para gobernar, o bien le darían la espalda. El uso de la opinión pública aquí es sin lugar a dudas una buena técnica y herramienta comunicacional, ya que implica que la imagen del príncipe debe ser cuidada, como así también su reputación. Cuando Maquiavelo afirma que es preciso tener al pueblo de su lado, indudablemente consideró, las diversas opiniones de la época, puesto que eran de vital importancia para llegar al poder.

Los conceptos y las opiniones que la sociedad tendrá acerca del príncipe, harán a su estimación, siendo esta real, algo real o falsa.

La Edad Moderna caduca con un hito también muy significativo para la época, la Revolución Francesa (Siglo XVIII). Ya aquí los individuos tenían el poder de la palabra y de sus diversas opiniones, las cuales se podían expresar libremente en la comunidad.

Se utilizaban como medios de comunicación lícitos las cartas, los panfletos y los libros para difundir la manera de pensar de los individuos, los cuales eran cada vez más racionales, reflexivos y críticos.

Junto con la Declaración de derechos del hombre y del ciudadano en el año 1789, la cual estuvo inspirada en la Independencia de Estados Unidos de América del año 1776, queda, finalmente, establecida la libertad de expresión y de las diversas opiniones de los individuos o de los grupos personas.

Para terminar la historia, en parte, de la evolución de la opinión pública, es claro hacer mención que la misma, a raíz de las diversas transformaciones sociopolíticas y religiosas, ha ido variando con el tiempo y este suceso continuará en el futuro.

Nadie está exento de la opinión pública, debido a que siempre hubo y habrá temas en común que afectan a todos los ciudadanos, y de los cuales es muy difícil permanecer ajeno o imparcial.

4.3 Opinión Pública en la actualidad

(...) ya no basta que un gobierno dé cuenta al pueblo de sus actos; solo por medio de la más amplia libertad de prensa puede conocerse la verdad e importancia de ellos y determinarse el mérito y responsabilidad de las autoridades intervinientes. Dentro de ese marco, las empresas periodísticas configuran el ejercicio privado de funciones de interés social, ya que su actividad está dirigida al bien de la sociedad, y por tanto, de todos y cada uno de sus miembros (...) (Loreti, D, 1999)

Sin lugar a dudas, la libertad de expresión ha llevado a la sociedad a tener un modo de pensar crítico, racional y preciso acerca de la realidad. Todo eso es posible ya que el sistema de gobierno actual en la República Argentina es democrático y federal, por lo que todas las personas, ya sean físicas o jurídicas, tienen libertad de prensa a lo hora de emitir comentarios y de realizar diversos estudios, ya sean sociológicos, políticos, económicos o culturales.

Este apartado hace referencia implícitamente a cómo la opinión pública puede manipularse, ya sea de manera parcial o total, acerca de los temas de la sociedad, puesto que el hecho de que haya una libertad de prensa, no quiere decir bajo ningún aspecto que se conozca la verdad.

Es cierto que gracias a la democracia, varios aspectos de la sociedad que años atrás estaban prohibido hablar, ahora se pueden hacer público. Las personas, y en gran medida gracias a la revolución tecnológica de la era digital, pueden hacer uso de la palabra a través de los diversos medios masivos de comunicación, desde cantantes, manifestantes, instituciones, artistas, y demás civiles que tienen algún tipo de interés en hacer saber y exteriorizar lo que piensan o, bien lo que está sucediendo en la realidad, el medio les permite expresarse libremente, generando de ese modo una opinión pública masiva, que

en reiteradas oportunidades, es por causas justas y fidedignas, pero que, por otro lado, no lo son, y sólo se genera una confusión social y por consiguiente, un clima de dudas e inquietudes tanto a nivel Nacional como Internacional.

Con respecto al Poder Judicial sucede lo mismo, ya que los medios masivos de comunicación solamente informan al público, o mejor dicho a la audiencia, sólo una parte de la realidad de la institución, es decir, se comunica sólo un fragmento reducido acerca del Poder Judicial en la República Argentina.

La siguiente cita esclarecerá lo que se afirmó anteriormente:

Los medios no transmiten el interior de la estructura y su compleja organización, sino que se concentra en los actores relevantes, acotando así la representación de la realidad, modelizando un sistema de difícil gestión, ya que hay que actuar sobre las significaciones sociales. García Torres, M (2008, p.184)

El anterior apartado remite a uno de los ejes de comunicación para este Proyecto Profesional, ya que los medios de comunicación no siempre son los emisores de transmitir toda la información correspondiente a las instituciones, a las personas o a las organizaciones y, sólo muestran una parte, generando de ese modo un recorte muy específico sobre un determinado tema de interés, como son los asaltos, las muertes, la inseguridad, entre otras tantas cuestiones sociales de la actualidad, y no dan a conocer al público la realidad misma y los problemas tanto estructurales y físicos que presenta el Poder Judicial de la República Argentina actualmente.

El público, por consiguiente, sólo se informará sobre lo que está viendo o escuchando en los medios masivos de comunicación, dejando de lado una realidad existente que no se puede observar por todos los ciudadanos y de la cual, muchos desconocen y malinterpretan, justamente por un erróneo manejo de la información.

Entonces, se puede llegar a la conclusión, como afirma García Torres, M (2008) en el libro Apuntes del DIRCOM que "lo que no aparece en los medios, no existe".

Se entiende a su vez, cómo el medio posee un alto poder de persuasión hacia todos los públicos, generando de ese modo distintos tipos de imágenes, percepciones y conceptos en los ciudadanos, siendo estos verdaderos, algo verdaderos o totalmente falsos y sin justificación fidedigna y coherente por parte de las instituciones, empresas o personas.

Así entonces, en reiteradas oportunidades, se crea la opinión pública, que como se ha sostenido a lo largo de este capítulo, la misma se encarga transmitir, bajo cualquier herramienta, los temas de interés que pueden surgir de la realidad social, pero hay que enfatizar en que no todo lo que se escucha, ve o lee es verdadero.

4.4 Elementos básicos

Como se ha sostenido a lo largo de este Proyecto Profesional, si bien la opinión pública necesita de los medios de comunicación para que la misma pueda operar en la sociedad y dentro de cualquier ámbito, no son sólo ellos los que hacen que la opinión pública cobre vida y mantenga una cierta durabilidad en el tiempo y en el espacio.

Las circunstancias, el contexto y el tipo de sociedad son los encargados directamente de que la opinión pública logre manifestarse, puesto que la misma no deja de ser un hecho social y comunicacional.

La democracia, por su parte, es uno de los elementos mas importantes y necesarios para el accionar de la opinión pública en cualquier tipo de sociedad, puesto que son los individuos los que poseen distintas formas de pensar, sentir, actuar y obrar acerca de diferentes hechos de interés que surgen, o bien pueden surgir de la realidad social en la cual las personas se encuentran inmersas, y son libres de expresar cualquier tipo de opinión, duda inquietud e interés sobre los hechos que suscitan en la sociedad.

Tanto los individuos particulares como los grupos sociales pueden manifestarse libremente a través de los distintos canales de comunicación, y bajo cualquier herramienta pueden hacer uso de la palabra, manifestarse contra una determinada causa o persona y brindar información de interés, logrando de ese modo que su mensaje pueda comunicarse masivamente y que los demás individuos logren enterarse sobre determinados hechos o circunstancias que acatan y suscitan en la sociedad.

El manejo de la información es otro elemento que hace funcionar a la opinión pública, es decir, sin información, ya sea verídica, algo verídica o totalmente falsa, la opinión pública no logrará hacerse presente, puesto que se necesita cierta información para que se logre formar una opinión, la cual como se sostuvo anteriormente, no necesita ser del todo fidedigna, solo es cuestión de que la información sea de interés general y que apañe a una cierta parte de la sociedad, bajo cualquier circunstancia.

La siguiente cita, permitirá aclarar lo que se sostuvo con anterioridad

La opinión pública es un fenómeno psicosocial y comunicacional que depende fuertemente de las circunstancias de tiempo y lugar, del tipo de sociedad en el que tiene lugar y del acontecer consuetudinario. Es un fenómeno pasajero en cuanto a los temas que trata, pero también permanente en cuanto a la actividad vigilante del público para expresar sus puntos de vista y preocupaciones o defender sus derechos. Monzón Arribas, C. (1990, p.151)

La cita mencionada sostiene explícitamente que la opinión pública va a depender del contexto en donde se encuentre inmersa, y que la misma es pasajera, es decir, una información rápidamente se superpone con la anterior y deja a esta última prácticamente sin efecto, pero eso de ninguna manera quiere decir que el acontecimiento haya desaparecido o haya amenguado gradualmente hasta quedar obsoleto.

En la República Argentina, y en reiteradas oportunidades por consecuencia de los medios masivos de comunicación, cuando una determinada información o bien una noticia no se sigue comunicando masivamente, son muchos los individuos que consideran que ese hecho ha desaparecido, generalmente porque el medio no lo sigue informando, entonces se puede llegar a los siguientes interrogatorios: ¿el hecho que un acontecimiento no sea comunicado por el medio, significa que desapareció y que no existe más? ¿Todo lo que se informa, es verdaderamente cierto? ¿Hasta que punto se puede creer siendo críticos y a su vez reflexivos?

Muchos son los interrogantes que genera la opinión pública en la sociedad, sobre todo en este tipo de revolución tecnológica en donde lo que no aparece en los medios masivos de comunicación, ya sea en los medios audiovisuales, gráficos o digitales no existe, o bien, tienen un fuerte dominio social y eso en reiteradas oportunidades, genera credibilidad.

La opinión pública a su vez buscar influenciar a la sociedad o bien a aquellos grupos de interés a los que se pretende llegar, generándose así el último elemento para que la misma opere dentro de cualquier ámbito, ya sea político, social, privado, público, Nacional o Internacional.

La comunicación entonces, será la encargada de influir en las personas, con sus diversas herramientas y sus diversos canales para su funcionamiento, realizando de ese modo todo tipo de estrategia y presión que considere necesario para generar sus objetivos, los cuales en este caso en particular, es el de influir a la mayoría.

Como cierre de este capítulo, se hará mención también al diálogo entre los ciudadanos, el cual será el detonante para la formación de la opinión pública, y serán ellos quienes tratarán de argumentar sus diversas opiniones y puntos de vista para generar de ese modo una opinión masiva la cual puede afectar y generar presión en los receptores o en las personas o los grupos de personas a los que se pretende influir.

Capítulo 5: Campaña de Relaciones Públicas para el mejoramiento de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina

5.1 ¿Qué es Conciencia?

Puesto que el Poder Judicial es uno de los tres poderes de la Nación Argentina, se debe realizar un trabajo con el mayor cuidado y respeto, con un análisis objetivo, pero a su vez crítico y preciso sobre la problemática que el mismo presenta en la actualidad. Es por ello que, para la campaña de Relaciones Públicas planificada en pos de mejorar la imagen del Poder Judicial en la República Argentina, se trabajará con la ONG Conciencia, la cual será la encargada de emitir las acciones comunicacionales a los distintos públicos que se pretenden alcanzar. La misma tiene como uno de sus objetivos principales crear conciencia social en los individuos y además hacer saber cuáles son los derechos que los mismos poseen y deben ejercer como una responsabilidad civil.

A continuación, se dará a conocer al lector qué es Conciencia y cuáles son las funciones que la misma realiza de manera independiente.

Conciencia es una asociación cívica, no partidaria, sin fines de lucro. Fue fundada en 1982 consciente de que la participación política responsable es una obligación del ciudadano.

Su misión es despertar en las personas la conciencia de su condición de ciudadanos transmitiéndoles ideales democráticos y republicanos a fin de que ejerzan la ciudadanía no sólo como un derecho sino como una responsabilidad y la promoción de acciones tendientes a lograr el bienestar integral y el desarrollo socioeconómico general.

Conciencia informa y educa. Desde un primer momento, salió al encuentro de las personas ofreciéndoles programas, cursos y actividades con metodologías y técnicas educativas aplicables como medios y herramientas prácticas, para llevar a la acción el compromiso cívico del ciudadano, a través de la realización de tareas concretas.

En la actualidad cuenta con 27 Sedes y numerosos Grupos de Trabajo en el país. Forma parte de redes nacionales e internacionales. (Conciencia, 2010)

5.2 Diagnóstico de situación

La metodología que se implementará para recabar información para la campaña de Relaciones Públicas, será el uso de *clipping*, considerando y evaluando las noticias más relevantes y que más han impactado en la opinión pública acerca de la justicia en Argentina, se relevará tanto en los medios digitales como gráficos, que serán incorporados al anexo del proyecto.

La imagen del Poder Judicial en la República Argentina es controvertida, generando de ése modo poca credibilidad en los ciudadanos civiles que habitan el pueblo argentino, y no sólo genera una imagen negativa a nivel nacional como institución, sino que también lo hace a nivel internacional.

Son varios los medios de comunicación que llegaron a las premisas establecidas en el párrafo anterior, generando de ése modo una opinión pública manipulada ya que, no siempre lo que se emite es verdadero, claro y preciso acerca del Poder Judicial en Argentina. Por ello las Relaciones Públicas deben realizar un trabajo integrador en pos de la mejora gradual de la misma. La imagen que actualmente se posee acerca de la institución debe ser mejorada y revertida, a través de una campaña de Relaciones Públicas, la cual tendrá como duración un año, puesto que se trabajará con distintos públicos para crear consciencia social y dar un concepto estable, preciso y claro acerca de cuál es la función que el Poder Judicial, en sus distintos ámbitos realiza.

La comunicación aquí debe ser un eje fundamental para la campaña, creando mensajes comunicacionales fidedignos y eficientes, es decir que lo que se pretende comunicar, llegue a todos los públicos de manera directa, y que los mismos sean capaces de informarse verazmente acerca de las funciones del Poder Judicial y de la Justicia en sí.

Será el mismo Poder Judicial de la Argentina quien, a través de Conciencia, tratará de mejorar parcial, o totalmente su imagen y por consiguiente, disminuir la imagen negativa que en la actualidad transmite.

5.3 Objetivos Generales

Para toda campaña de comunicación, los objetivos resultan imprescindibles, puesto que serán estos propósitos los que harán funcionar la campaña

Los objetivos generales de la campaña de Relaciones Públicas son los siguientes:

Fortalecer las instituciones democráticas.

Fomentar el conocimiento fidedigno de la actividad del Poder Judicial en los distintos ámbitos de la sociedad.

Disminuir gradualmente la imagen negativa que poseen los distintos públicos acerca del Poder Judicial en la República Argentina.

Por su parte el objetivo particular que se desprenderá de los objetivos principales, es el siguiente:

Promover una imagen positiva de los jueces, la corte, y los magistrados.

5.4 Plan de comunicación

Esta campaña de Relaciones Públicas durará un año, puesto que es el tiempo mínimo que se considera necesario para cambiar, ya sea de manera parcial o gradual, el concepto erróneo e inequívoco que actualmente se tiene acerca del Poder Judicial en la República Argentina, considerando que hace tiempo se viene imponiendo otro paradigma, el cual no es fácil de cambiar sustancialmente en las percepciones de los distintos individuos.

La misma comenzará el martes 1 de marzo del 2011 en Capital Federal y en Gran Buenos Aires, y concluirá un año más tarde, es decir, en Marzo de 2012.

Durante los meses que durará la campaña de Relaciones Públicas, se implementarán distintas acciones y herramientas de comunicación para los distintos públicos a los que se pretende llegar, las cuales serán mencionadas en los siguientes apartados.

No obstante, para la evaluación final de la campaña, Conciencia realizará distintas auditorias para corroborar si la misma ha sido efectiva o no. En caso de resultar favorable, se generará la misma en distintas provincias del país.

5.5 Públicos

Se tendrán en cuenta los diferentes públicos que serán los receptores directos de la campaña de Relaciones Públicas. Los mismos serán: jóvenes estudiantes en niveles primarios, secundarios y universitarios; la opinión pública; los medios de comunicación y la comunidad en general.

5.6. Mensajes claves

Cada público a los que se pretende influir es único, por lo que los mensajes claves serán emitidos estratégicamente para cada uno de ellos.

Los mensajes claves son los ejes de comunicación en toda campaña de Relaciones Públicas y los mismos generarán una influencia en los receptores, puesto que se pretende generar un concepto completamente nuevo y real sobre la Justicia en la República Argentina.

Para el público en nivel escolar los mensajes claves serán los siguientes:

La justicia la hacemos entre todos, sé justo y actúa de manera justa, la recompensa no es grande, sino inmensa.

Justicia y democracia, dos caras de una misma moneda para un gobierno justo.

Para el público comunidad, los mensajes claves son los siguientes:

Gobierno de todos, justicia para todos.

Dignidad, equidad y justicia para la democracia que merecemos.

Para el público universitario, los mensajes claves son los siguientes:

La justicia es el instrumento más maravilloso que debe tener un gobierno democrático.

No puede existir una verdadera división de poderes, si la justicia no es totalmente independiente de los otros dos Poderes que integran el Estado.

La justicia no puede existir en su plenitud sino cuenta con los elementos imprescindibles para su funcionamiento, tanto humano como técnico.

Para los medios de comunicación, los mensajes claves son los siguientes:

La justicia es imprescindible para la convivencia de toda una comunidad.

Si la justicia no es social, no es justicia.

La democracia existe si existe la justicia.

Si necesitamos oxígeno para vivir, necesitamos justicia para convivir.

Para la opinión pública, los mensajes claves serán:

Viví tranquilo, sé justo.

La justicia nos da la paz necesaria para asegurar nuestra convivencia.

La justicia es para la sociedad, como el alma para el cuerpo.

5.7 Acciones de comunicación

Se presentarán las siguientes acciones de comunicación para los distintos públicos a los que se pretende influir para poseer una imagen favorable acerca del Poder Judicial en la República Argentina. Las mismas se realizarán durante un año para generar conciencia social y que todos los receptores sea capaces de poseer un pensamiento crítico y racional sobre uno de los tres Poderes de la Nación Argentina.

Los resultados serán estudiados, evaluados y analizados por Conciencia, la cual posee a personas especialistas en dicho trabajo para realizar un análisis exhaustivo y profundo sobre la campaña de Relaciones Públicas en pos de mejorar la imagen del Poder Judicial en el país.

Conferencia de prensa

Esa acción será destinada exclusivamente a los periodistas, y será la encargada de anunciar el lanzamiento de la campaña de comunicación en pos del Poder Judicial de la República Argentina.

Se explicará brevemente cuándo empezará la campaña, en qué consistirá, como hacer para estar mas informados y para que los medios de comunicación sepan con exactitud dónde se realizarán dichas acciones de comunicación como así también para qué fin y con qué propósito

El objetivo final de esta conferencia de prensa es que tanto los periodistas como los medios masivos de comunicación, ya sean audiovisuales, gráficos o digitales conozcan y divulguen la información.

Esta se anunciará dos semanas antes de que la campaña comience, y estará a cargo del vocero del Poder Judicial de la República Argentina.

Se pretende a su vez generar un vínculo directo con la prensa, debido a que serán ellos los encargados de comunicar masivamente a los públicos y los líderes de opinión y por consiguiente, influyentes en la opinión pública.

Conferencia

Se decide comunicar masivamente aquí ya que personas especialistas en temas relacionados a la justicia y al derecho, como abogados, magistrados, funcionarios, profesores y aún también estudiantes avanzados de derecho, darán a conocer detalladamente qué es la justicia, cuáles son sus tareas específicas, de qué se encargan los jueces, de qué no y, romper con la barrera del concepto erróneo que se posee en la sociedad de que no hay justicia.

La conferencia se eligió puesto que luego de las informaciones que los especialistas emitirán, se dará lugar a las preguntas formuladas previamente por los periodistas y los medios de comunicación que allí se encuentren; será un proceso bidireccional en donde habrá lugar para el debate y para las distintas opiniones y preguntas.

La misma tendrá como duración 1 hora, y será una cobertura nacional, es decir, que los principales medios de comunicación estarán presentes y la difusión será masiva, ya que es uno de los principales objetivos que se pretende alcanzar en esta campaña de Comunicación.

Se realizarán dos conferencias de prensa durante el año 2011, la primera será en Junio mientras que la segunda será en Diciembre, para sostener dicha información y para que perdure la misma en la conciencia de los ciudadanos. Se realizarán nuevas preguntas por si hubo alguna duda o algunos aspectos que no hayan quedado del todo claro o que no se hayan respondido. La conferencia de prensa se realizará en el hotel Sheraton, a las 12.00 del mediodía.

Charlas en colegios públicos y privados

Esta acción de comunicación será la más estratégica, puesto que desde los niveles iniciales hasta los universitarios se pretenderá hacer saber los conceptos fundamentales sobre la justicia en general y sobre el Poder Judicial en particular.

Las mismas serán realizadas de manera simultánea tanto en Capital Federal, como en Gran Buenos Aires, con una duración aproximadamente de un mes en el ciclo lectivo.

En los niveles iniciales se dará un concepto claro y entendible sobre qué es la justicia, cómo ser justo y, se realizarán actividades en las que todos los niños puedan jugar aprendiendo.

No obstante, se entregará a cada uno de ellos folletos con temas didácticos referidos a la justicia, en donde tengan que colorear, unir con flechas distintas situaciones sobre lo que se debe hacer y lo que no, breve información sobre qué es la justicia, con ejemplos animados y entendibles para chicos en edades de nivel escolar primario.

Por otra parte, para los chicos de nivel secundario, también se darán charlas sobre los conceptos de justicia, pero esta vez serán temas mas profundos y académicos, es decir, definiciones de filósofos de la antigüedad y cómo las mismas han ido evolucionando a lo largo de los años. Se hablará sobre la división de Poderes en la República Argentina, las

Instituciones y las relaciones entre ellas. Las mismas se realizarán en la materia de Derecho o bien en Lengua, para que al final de las charlas, los alumnos puedan realizar un informe crítico sobre lo escuchado; los profesores de cada aula serán los encargados de realizar dichas tareas para sus alumnos en modo de ejercicio del día.

Al finalizar la charla, que tendrá como duración máxima 30 minutos, se entregarán dípticos informativos con información complementaria, preguntas y respuestas, y contactos para que el que lo desee, pueda complementar dicha información.

Charlas en universidades de Capital Federal

Las mismas también tendrán como objetivo final hacer saber a los estudiantes sobre los temas actuales referidos a la justicia, abordando los mismos desde una perspectiva académica, es decir, que profesores, abogados y magistrados expliquen las funciones principales del Poder Judicial en la República Argentina, haciendo énfasis en las tareas que realizan los magistrados, de qué temas se encargan, de qué no, y relacionándolo con la democracia, ya que sin democracia no hay justicia.

También se explicará cómo está constituido el Poder Judicial, las áreas correspondientes a cada tipo de actividad, las sedes donde se pueden realizar consultas y demás temas que están inmersos en la sociedad y no son del todo claros ni certeros.

Al finalizar las charlas, se entregarán folletos informativos, con contactos para poder ampliar las inquietudes correspondientes.

Comunicados de prensa

Se eligió esta acción puesto que tiene un costo muy barato y una difusión masiva importante. Uno de los objetivos de este comunicado de prensa es seguir sosteniendo un buen vínculo con los periodistas, ya que serán ellos los nexos entre la institución y los públicos.

El redactado será breve y preciso, con un título y un copete que llamen la atención y que expliquen explícitamente lo que se pretende comunicar, ya que de ese modo, los periodistas podrán comunicar masivamente en los distintos medios la noticia.

Página Institucional

Si bien el Poder Judicial ya posee una página Web en donde se comunica la gestión judicial, como así también los trámites, las causas, etc, se realizará una nueva página en donde se comuniquen las nuevas informaciones para todo los públicos.

La realización de una página institucional supone un vínculo directo con los distintos públicos, ya que por el formato de la misma, se mantiene activa los 365 días del año, es dinámica y a su vez recíproca, debido a que habrá una sección de contacto directo donde todos los interesados puedan comunicar sus dudas e inquietudes y realizar cualquier tipo de sugerencias.

La página Web del Poder Judicial estará dividida por secciones, en donde habrá información sobre qué es la justicia, cuál es su misión, sus valores, su segmentación, cuáles son los trámites que realiza, e información de interés general.

Folletos informativos

Los mismos se entregarán en la vía pública, dando a conocer las principales características del Poder Judicial.

Estas entregas se realizarán en dos etapas, la primera será los días miércoles, viernes y sábado durante los meses de Abril y Mayo del 2011 en las Principales avenidas de Capital Federal y Gran Buenos Aires, donde habrá un contacto para complementar dicha información.

La segunda etapa será en los meses de Octubre y Noviembre del 2011, ya que los públicos siempre se modifican y siempre hay nuevos.

En las esquinas de Santa Fe y Pueyrredon, 9 de Julio y Córdoba, Cabildo y Juramento, Rivadavia y Acoyte, Av. del Libertador y Pueyrredon, habrá puestos en donde se entreguen los folletos, con personas especialistas en el tema quienes pueden responder a las dudas e inquietudes que surjan en las personas.

5.8 Calendarización

Acciones	Público	Mar 2011	Abr 2011	May 2011	Jun 2011	Jul 2011	Ago 2011	Sept 2011	Oct 2011	Nov 2011	Dic 2011	Ene 2012	Feb 2012
Comunicado de Prensa	Periodistas. Medios Masivos de Comunicación	X	X				X	X				X	
Conferencia de prensa	Prensa. Medios	X											
Charlas informativas en Universidades	Estudiantes, profesores		X	X									
Conferencia	Comunidad. Opinión pública.				X						X		
Charlas informativas en Colegios	Estudiantes		X										
Página institucional	Comunidad. Opinión Pública	<input type="checkbox"/>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Folletos informativos	Opinión pública. Comunidad	<input type="checkbox"/>	X	X					X	X			X

X Lanzamiento

Elaboración

Tabla 1. Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

A través de un problema de imagen detectado acerca del Poder Judicial en la República Argentina, se decidió realizar este Proyecto de Graduación, el cual mejorará ya sea de

manera parcial o si es posible total la imagen de dicha Institución a través de las Relaciones Públicas en su carácter interdisciplinario.

El profesional en dicha carrera debe poseer conceptos, técnicas y herramientas comunicacionales para poder trabajar en los distintos ámbitos laborales, por lo que las estrategias y las acciones a implementarse en pos de mejorar la imagen de uno de los tres poderes de la Nación Argentina deben ser totalmente eficaces para lograr los objetivos planteados.

La labor de las Relaciones Públicas ha sido capaz de realizar satisfactoriamente este trabajo, debido a que las mismas se encargan entre otras cosas, de crear y mantener la imagen de una persona ya sea física o jurídica, y que tanto los medios masivos de comunicación y por consiguiente la opinión pública se encarguen de poseer un concepto claro, preciso y fidedigno acerca de cuál es la función del Poder Judicial en Argentina, como así también cuál es la función de los jueces y de los magistrados en sus distintos niveles, es decir tanto Nacional, Provincial como Municipal.

Las Relaciones Públicas trabajan además con el contexto en donde la institución se encuentra inmersa, por lo que la realización de la campaña de Relaciones Públicas detallada específicamente en el capítulo cinco de este Proyecto Profesional, ha sido estudiada detalladamente por la coyuntura del país, la cual luego de un análisis de situación profundo, permitió que la misma pueda realizarse libremente en pos de la mejora de la imagen del Poder Judicial en la República Argentina, a través de la comunicación como encargada de disminuir en forma gradual la imagen que actualmente se tiene acerca de la Institución Nacional.

Se decidió que esta campaña de comunicación tenga una duración de un año, puesto que es el tiempo mínimo que se necesita para cambiar el paradigma que está establecido en la mente de los ciudadanos de la República Argentina en relación a la imagen del Poder

Judicial, y durante ése año, el cual comenzará en Marzo del 2011 y caducará en Febrero del año siguiente, se tratará de que todos los públicos a los que se pretenda alcanzar, puedan poseer un pensamiento más crítico y racional acerca de la justicia en la actualidad, saber de qué se encarga específicamente y de qué no, generando de eso modo un nuevo concepto, y por consiguiente, una imagen satisfactoria y favorable.

No obstante también, los públicos para esta campaña han sido elegidos estratégicamente puesto que son totalmente heterogéneos, ya sea por su edad, por su nivel actual de estudios y por sus diversas clases socio económicas, por lo que permitirá comunicar masivamente a través de las distintas acciones de comunicación los diversos mensajes, cada uno para un tipo de público diferente, tratando de generar de ese modo una influencia directa y que los objetivos de comunicación se puedan cumplir.

La realización de este trabajo permitió sin dudas darse cuenta de cómo es bueno poseer una imagen favorable, puesto que la misma habla acerca de la persona, o en este caso en particular sobre la Institución, ya sea información real y verdadera, algo verdadera o totalmente falsa.

En reiteradas oportunidades, los medios masivos de comunicación informan a la sociedad acerca de los acontecimientos y las noticias que día a día suscitan en la realidad, aunque eso debería ser útil y fidedigno, se ha llegado a la conclusión de que no siempre es así, ya que el medio, como una persona jurídica y social, también posee ideologías, formas de pensar, de actuar, de decir que no van a ser iguales a todas las personas de la comunidad, es por eso que serán los mismos individuos los que luego de ver la campaña de Relaciones Públicas, saquen sus propias conclusiones acerca de lo que pudieron ver y oír en pos de la mejora de la Institución.

Desde el principio se supo que el tema a tratar era complejo, y como tal, debía ser estudiado de manera objetiva, pero a su vez en profundidad y con mucho profesionalismo, ya que se trata de uno de los tres Poderes de la Nación Argentina, y por ende, afecta a todos los ciudadanos, porque justamente son ellos los que forman parte del país, con sus respectivas autoridades, leyes, e instituciones las cuales se deben respetar.

Lo que se pretende dejar en claro en este Proyecto de Graduación, es que el Poder Judicial se encarga de hacer cumplir las leyes a todos los individuos dentro de la sociedad, la ley ya está escrita y establecida, eso puede generar disgusto, bronca y hasta apatía en los civiles, pero justamente esa es la función del Poder Judicial en particular y a su vez de los abogados, jueces y magistrados que forman parte de dicha Institución.

Nunca va a haber una homogeneidad de pensamientos en todos los individuos con respecto a las leyes y a la Justicia, ya que lo que puede ser justo para alguien, puede no serlo para otro, pero los mismos deben saber que la ley debe ser cumplida, caso contrario, se sancionará con las penas correspondientes.

Las Relaciones Públicas, con sus diversas técnicas y herramientas comunicacionales, pueden realizar un aporte al fortalecimiento de las instituciones democráticas y, precisamente, en este caso en particular, al Poder Judicial de la República Argentina, puesto que las mismas son las encargadas no sólo de generar imagen y reputación a las grandes organizaciones, sino que también se encargan de trabajar con las instituciones democráticas del país.

Como la imagen que actualmente se tiene acerca del Poder Judicial en la República Argentina no es del todo clara ni favorable, las Relaciones Públicas serán las encargadas de realizar su trabajo para amenguar dicho problema, debido a que hoy en día no se ve que se esté trabajando en pos de la mejora de dicha institución, y eso es algo que puede

afectar a todos los ciudadanos del país, ya que al no realizarse un estudio crítico, profundo y fidedigno acerca de las instituciones democráticas en Argentina, las personas seguirán teniendo conceptos erróneos, ambiguos y hasta inequívocos sobre la realidad social, y si esa idea y reputación no se modifica favorablemente, muchos problemas comunicacionales y sociales seguirán presentes en la mente de muchos civiles que habitan el pueblo argentino.

Los medios masivos de comunicación, tanto audiovisuales, gráficos y digitales pueden ser muy buenos y llegar a diversas personas de manera favorable si se sabe qué comunicar, en dónde, por qué y para qué comunicar dichas noticias.

Se puede llegar a un buen puerto y fortalecer aún así no sólo las empresas destinadas a la venta de productos o servicios, sino también a las instituciones, las cuales hacen a la esencia de un país.

Es por eso que esta campaña de comunicación enfatiza de manera primordial el vínculo ameno y bidireccional que deben tener los profesionales en Relaciones Públicas con las empresas de comunicación, como así también con los periodistas, ya que serán ellos los que comuniquen masivamente los trabajos realizados en esta campaña en pos de mejorar la imagen del Poder Judicial en la República Argentina.

Lista de referencias bibliográficas

Aristóteles (s/f) *Ética a Nicómaco*. Citado en Catenacci, I (2004). *Curso de introducción a la teoría del derecho*. Uruguay. Lexis Nexis

Bernays, E (1998) *Cristalizando la opinión pública*. Barcelona. Gestión 2000. Citado en Bonilla Gutierrez (1988) *La comunicación. Funciones básicas de las Relaciones Públicas*. Ciudad de México. Trillas S.A.

Black, S (1996) *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Bonilla Gutierrez, C (1997) *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. México. Trillas.

Capriotti, P (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.

Catenacci, I (2004) *Curso de introducción a la teoría del derecho*. Uruguay. Lexis Nexis.

Colombo Murúa, P (2001) *Curso de derecho político*. Salta, Argentina. Virtudes.

Conciencia (2010) Institucional. Recuperado el 9 de Noviembre de 2010. Disponible en <http://www.conciencia.org/contenido.php?idCategoria=8>

Diccionario enciclopédico Océano Uno Color (1995) Barcelona. Océano grupo editorial S.A.

Edipo Rey (s/f). Citado en Ridall, J.G (1999) *Teoría del derecho* (p. 89). Buenos Aires. Gedisa.

Fraguas (1985) *Teoría de la desinformación*. Madrid. Alhambra. Citado en Sanz de la Tajada, L (1996) *Auditoria de la imagen de empresa*. España. ESIC

García Torres, M (2008) *Apuntes del DIRCOM*. Argentina. DIRCOM

Giner, S (1975) *Historia del pensamiento social* (p 157). Barcelona. Ariel. Citado en Monzón Arribas, C (1987) *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos* (p. 12, 13 y 16) Madrid: Tecnos S.A

Grunig y Hunt (1984, p.56) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000. Citado en Harrison, S (2002) *Relaciones Públicas*. Madrid. Thompson.

Harrison, S (2002) *Relaciones Públicas*. Madrid. Thompson.

Heude (1990 s/n). Citado en Capriotti, P (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (p. 18) Barcelona: Ariel Comunicación.

Instituto de Relaciones Públicas (1987) Citado en Sanz de la Tajada, L (1996 p. 18) *Auditoria de la imagen de empresa*. España. ESIC.

Loreti, D (1999) *El derecho a la información*. Argentina. Paidós. Citado en García Torres, M (2008) *Apuntes del DIRCOM*. DIRCOM

Maquiavelo, N (1980, p.107) *El príncipe*. Barcelona. Círculo de lectores. Citado en

Monzón Arribas, C (1990) *La opinión pública. Teoría, conceptos y métodos*. Madrid. Tecnos S.A

Navarrete, N (s/f, s/n p. 37) Citado en Bonilla Gutierrez (1988) *La comunicación. Funciones básicas de las Relaciones Públicas*. Ciudad de México. Trillas S.A.

Oncken, H (1914) *Politik, Geschichtsschreibung und offentliche*. Munich y Berlín. Oldenbourg. Citado en Noelle – Neumann, E (1995) *La espiral del silencio. Opinión Pública: Nuestra piel social*. (p. 84) Barcelona: Paidós

Platón (s/f, s/n) citado en Monzón Arribas, C (1987) *La opinión pública. Teorías, concepto y métodos* (p. 12, 13 y 16) Madrid: Tecnos S.A.

Platón (s/f, s/n) Citado en Catenacci, I (2004). *Curso de introducción a la teoría del derecho*. Uruguay. Lexis Nexis.

Rawls, J (1971) *Theory of justice*. México. Fondo de cultura económica. Citado en Riddall, J.G. (1999) *La teoría del derecho* (p. 196, 202). Buenos Aires. Gedisa.

Riddall, J. G (1999) *Teoría del derecho*. Buenos Aires, Argentina. Gedisa.

Rivadeneira, R (1977, pp. 12, 13) *Periodismo*. México. Trillas. Citado en Monzón Arribas, C (1987) *La opinión Pública. Teoría, conceptos y métodos*. Madrid. Tecnos S.A.

Rousseau, J.J (1980) *Del contrato social. Discurso sobre las ciencias y las artes*. Madrid. Alianza Editorial. Citado en Monzón Arribas, C (1987). *La opinión Pública. Teoría, conceptos y métodos*. Madrid. Tecnos S.A.

San Agustín (s/f, s/n) citado en Colombo Murúa, P (2001) *Curso de derecho político*. Salta, Argentina. Virtudes.

Sanz de la Tajada (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid. Ediciones ESIC.

Sanz de la Tajada, L (1996) *La auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España. ESIC

Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. Madrid: Pirámide. Citado en Sanz de la Tajada, L. (1996) *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. (P. 229) España. ESIC.

Bibliografía

Bielsa, R (2000, Abril, 7) Celebridades y polémicas en la Justicia. *La Nación, versión on line.*

Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=12040

Black, S (1994) *Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión*. Barcelona. Hispano-Europa.

Black, S (1996) *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona. Gestión 2000.

Bonilla Gutierrez, C (1997) *La comunicación. Función básica de las Relaciones Públicas*. México. Trillas.

Capriotti, P (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona. Ariel Comunicación.

Catenacci, I (2004) *Curso de introducción a la teoría del derecho*. Uruguay. Lexis Nexis.

Colombo Murúa, P (2001) *Curso de derecho político*. Salta, Argentina. Virtudes.

Conciencia (2010) Institucional. Recuperado el 9 de Noviembre de 2010.

Disponible en <http://www.conciencia.org/contenido.php?idCategoria=8>

Corrupción: que actúe la justicia (1998, Agosto, 9) *La Nación, versión on line*. Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=106301

Corrupción: de mal en peor (2003, Octubre, 9) *La Nación, versión on line*.

Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=534071

Corrupción: Muchas causas, con suplentes (2010, Octubre, 10) *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/zona/Corrupcion-muchas-causas-suplentes_0_350965069.html

Corrupción y falta de transparencia (2010, Noviembre, 9) *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/opinion/Corrupcion-falta-transparencia_0_368963157.html

Costa, J (2006) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Barcelona. La crujía.

Diccionario enciclopédico Océano Uno Color (1995) Barcelona. Océano grupo editorial S.A.

Donde está la vergüenza (1998, Mayo, 12) *La Nación, versión on line.*

Disponible en: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=96340

El gobierno le hecha la culpa a los jueces por la inseguridad (2010, Agosto, 13) *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/policiales/inseguridad/Gobierno-echa-culpa-jueces-inseguridad_0_316168493.html

El nuevo ciclo en la Magistratura (2010, Septiembre, 24) *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/opinion/nuevo-ciclo-Magistratura_0_341365944.html

Gambini, H (2010, Agosto, 13) El gobierno le hecha la culpa a los jueces por la inseguridad. *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/policiales/inseguridad/Gobierno-echa-culpa-jueces-inseguridad_0_316168493.html

García Torres, M (2008) *Apuntes del DIRCOM*. Argentina. DIRCOM

Gobierno y justicia ante la inseguridad (2010, Agosto, 14) *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/opinion/Gobierno-Justicia-inseguridad_0_316768414.html

Habermas, J (1962) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la opinión pública*. México y Barcelona. Gustavo Pili.

Hart Herbert, L.A (1961) *El concepto de derecho*. Oxford, Inglaterra. Abeledo – Perrot.

Harrison, S (2002) *Relaciones Públicas*. Madrid. Thompson.

Justicia: paso hacia la transparencia (2005, Octubre, 17) *La Nación, versión on line.*

Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=748195

Justicia, una necesidad impostergable (2010, Julio, 21) *La Nación, versión on line.*

Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1286711

Justicia de Argentina desfavorece a Fernandez en pelea con Clarín y La Nación (2010, Septiembre, 2) *NTN 24 Noticias, versión on line.*

Disponible en <http://www.ntn24.com/content/justicia-argentina-desfavorece-a-fernandez-pelea-clarin-y-la-nacion>

La Magistratura, en debate (2009, Julio, 11) *Página 12, versión on line.*

Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/elpais/1-128064-2009-07-11.html>

Montero, R (2010, Septiembre, 8) Miedo. *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/politica/congreso/Opinion_0_331766848.html

Monzón Arribas, C (1990) *La opinión pública. Teoría, conceptos y métodos.* Madrid. Tecnos S.A

Neuman, N (1995) *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social.* Barcelona. Paidós.

Riddall, J. G (1999) *Teoría del derecho.* Buenos Aires, Argentina. Gedisa.

Rodríguez, C (2010, Junio, 12) Los tres declararon y quedaron libres. *Página 12, versión on line.*

Disponible en <http://www.pagina12.com.ar/diario/sociedad/3-147454-2010-06-12.html>

Rodríguez Niell, p y Ventura, A (2009, Julio, 5) Crece la presión para reformar el Consejo de la Magistratura. *La Nación, versión on line*

Disponible en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1147135

Santoro, D (2009, Noviembre, 17) Corrupción: Argentina sacó otra mala nota en el ranking global. *Clarín, versión on line*

Disponible en <http://edant.clarin.com/diario/2009/11/17/elpais/p-02042371.htm>

Santoro, D (2010, Octubre, 26) La Argentina sacó otra mala nota en un índice mundial de la corrupción. *Clarín, versión on line.*

Disponible en http://www.clarin.com/politica/Argentina-nota-indice-mundial-corrupcion_0_360564001.html

Santoro, D (2010, Noviembre, 28) La velocidad de los jueces. *Clarín, versión on line*

Disponible en http://www.clarin.com/politica/velocidad-jueces_0_380362027.html

Sanz de la Tajada (1994) *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. Madrid. Ediciones ESIC.

Sanz de la Tajada, L (1996) *La auditoría de la imagen de empresas. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España. ESIC

Sued, G (2009, Marzo, 12) Tampoco avanzan casos de corrupción. *La Nación, versión on line.*

Disponible en <http://rigofa.blogdiario.com/1236878820/>

Valente, M (2010, Diciembre, 3) Argentina le pone género a la justicia. *IPS Noticias, versión on line.*

Disponible en <http://ipsnoticias.net/nota.asp?idnews=96478>

Villafañe, J (1993) *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen en las empresas.*

Madrid. Pirámide.