



Asociación Latinoamericana de Carreras
Universitarias de Relaciones Públicas

**REVISTA CIENTÍFICA DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE
CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS (ALACAURP)**

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente
Mgs. Francisco Solánich
Director de Publicaciones
Mg. Gilda Alcívar G. de Gilbert
Editora

COMITÉ CIENTÍFICO LATINOAMERICANO

Dr. Emilio Solórzano Hernández
Universidad San Martín de Porres | Perú
Dr. Fidel Márquez Sánchez
Universidad Ecotec | Ecuador
Mgs. Víctor Escalante Vera
Universidad Autónoma de Guadalajara | México
Mgs. Gilda Alcívar G. de Gilbert
Universidad Ecotec | Ecuador
Mgs. Horacio Gegunde De La Iglesia
Universidad Nacional Lomas de Zamora | Argentina

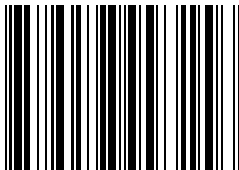
COMITÉ EDITORIAL

Dr. Emilio Solórzano Hernández
Coordinador
Mgs. Francisco Solánich
Director de Publicaciones
Mgs. Gilda Alcívar G. de Gilbert
Editora

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Carátula: DAGMAR
Facultad de Marketing y Comunicación
Universidad Tecnológica ECOTEC

ISBN: 978-9978-9931-5-6



9 789978 993156

IMPRESO EN ECUADOR

Colaboración de la

Universidad Ecotec

Octubre 2013

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	7
RELACIONES PÚBLICAS Y NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN Dr. Luis Horacio Botero Montoya	9
¿ES EL AVE UN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS? Lic. Carolina A. Carbone	21
COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES: LA PRODUCCIÓN DE SENTIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES Dra. Denise Da Costa Oliveira Siqueira	31
LOS NIVELES DE PROFESIONALISMO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PAPEL SOCIAL DE LOS RELACIONISTAS PROFESIONALES EN LATINOAMÉRICA: UN MODELO TEÓRICO Y PRÁCTICO Dr. Juan Carlos Molleda Medina	45

UNA VISIÓN SOBRE LAS AUDIENCIAS, EN TEORÍA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Mg. Pablo Muñoz Morales	57
NOTAS URGENTES DESDE EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO Dr. Antonio Noguero Grau	71
RELACIONES PÚBLICAS: APORTES CIENTÍFICOS DE LA ESCUELA LATINOAMERICANA Dr. Emilio Solórzano Hernández	79
LOS PILARES FUNDAMENTALES DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL NUEVO RELACIONISTA PÚBLICO Mgs. Gilda Alcívar G. de Gilbert	91
ALACAURP / VII CONGRESO ALACAURP	99
PROGRAMA DEL VII CONGRESO	100
EXPOSITORES	102

PRESENTACIÓN



La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, se complace en presentar ante la comunidad estudiosa la Publicación Científica ALACURP No. 7, en una fecha que coincide con realización del VII Congreso Internacional ALACURP.

La ocasión es doblemente propicia para felicitar a la Universidad ECOTEC, por una parte, por la edición e impresión del No. 7 de la referida publicación, que representa una valiosa contribución al esfuerzo de darle continuidad a un proyecto editorial conjunto, que tiene como objetivo central permitir a los investigadores y profesionales profundizar los aspectos científicos y la articulación de la aplicación práctica de las Relaciones Públicas.

De otro lado, la Universidad ECOTEC merece todo nuestro reconocimiento al convertir a Guayaquil, Ecuador, los días 16 y 17 de octubre del presente año en la capital de las Relaciones Públicas Latinoamericanas, al ser la sede del VII Congreso Internacional ALACURP, con importantes temas de vigente actualidad relacionados con el conocimiento y ejercicio profesional de la disciplina en América Latina, abierto a docentes, ejecutivos y estudiantes de especialidad, así como a comunicadores y otras actividades afines.

Como es de conocimiento público, ALACURP está constituida actualmente por veintidós prestigiosas universidades de América Latina, comprometidas con la investigación científica, las publicaciones y el desarrollo integral de las Relaciones Públicas. Fue fundada en el año 1999 en el Cusco, Perú, como respuesta a una convocatoria de la Universidad de San Martín de Porres. Exhibe en su haber, como logros concretos, la realización de siete Congresos Internacionales y siete ediciones de la Publicación Científica ALACURP, entre otras actividades.

A la fecha es muy alentador el futuro de las Relaciones Públicas en Latinoamérica. En la mayoría de nuestros países se ha superado cierto desconocimiento sobre el verdadero quehacer de las Relaciones Públicas dentro de las interacciones humanas, centradas en el binomio organización-públicos, aceptándose la importancia de la construcción de relaciones estables.

Un reconocimiento muy especial al Dr. Fidel Márquez Sánchez, Rector de la Universidad ECOTEC por su invaluable apoyo; al Consejo Editorial y a los autores involucrados en la presente edición.

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente de ALACURP

INTRODUCCIÓN



El 2013 marca un año muy importante para la Universidad Ecotec, con la realización de su primer gran evento académico internacional, el VII Congreso de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), que se denominó “Relaciones Públicas Latinoamericanas: Escenarios Cambiantes, Nuevos Desafíos”.

El intenso trabajo conjunto que durante más de un año se llevó a cabo con la Presidencia de la ALACAURP en la organización de este evento, se cristalizó el 16 y 17 de octubre del año en curso, en este encuentro que unirá a altos académicos de ocho países del mundo exponiendo desde su experticia, experiencia y bagaje temas relacionados con la actualidad del quehacer de la comunicación estratégica, medios, audiencias y el sentido social de las mismas.

Como académicos, sabemos que la trascendencia de nuestro trabajo debe sobrepasar al tiempo y plasmarse en el espacio. Porque infértil es el conocimiento que no se discute, no se debate, no se multiplica en crecimiento. Con esos antecedentes, para la Universidad Ecotec es un honor presentar esta séptima publicación de la ALACAURP, a la que consideramos la memoria científica del Congreso. Un fruto intelectual de varias mentes con diversas perspectivas que buscan llegar a esa nueva generación de comunicadores, estudiantes y profesionales del área ávidos de abrir sus horizontes al mundo, pero siempre con los cimientos en nuestra Latinoamérica que sigue fortaleciéndose académica y científicamente.

Debemos extender nuestro agradecimiento al Dr. Johan Leuridan, Presidente de la ALACAURP; al Dr. Emilio Solórzano, Asesor de la Presidencia de la Asociación y a todos los autores que colaboraron con esta publicación. Así mismo a la Mgs. Gilda Alcívar G. de Gilbert, Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec.

Dr. Fidel Márquez Sánchez
Rector Universidad ECOTEC

RELACIONES PÚBLICAS Y NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN

DR. LUIS HORACIO BOTERO MONTOYA

Jefe de la División de Relaciones Internacionales de la Universidad de Medellín (Colombia). Comunicador social de la Universidad de Antioquia; Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad de Eafit; Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas de la Universidad Rey Juan Carlos y Doctor en Relaciones Internacionales Iberoamericanas de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Docente e investigador.

RESUMEN

Este artículo es el resultado de la investigación titulada “Nuevos modelos de comunicación”, realizada por tres investigadores⁽¹⁾ del grupo Comunicación, Organización y Política, -COP- de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Medellín., Colombia, y cuya pretensión fue identificar la existencia de nuevos modelos de comunicación o, dicho de otro modo, de modelos que expliquen las nuevas formas de desarrollo de la comunicación y, por ende, de las Relaciones Públicas, en el espectro digital.

Palabras claves: *Modelos, Comunicación, Relaciones Públicas, Espectro digital.*

ABSTRACT

This article is the result of a research project entitled “New models of communication”, conducted by three researchers Communication Group, Organization and Policy-COP-School of Communication at the University of Medellín., Colombia, and whose aim was to identify the existence of new communication models or, models that explain the development of new forms of communication and, therefore, of public relations in the digital spectrum.

Keywords: *Models, Communications, Public Relations, Digital Spectrum.*

⁽¹⁾ Los investigadores son: Uriel Hernando Sánchez Zuluaga, Andrés Felipe Giraldo Dávila y Luis Horacio Botero Montoya.

INTRODUCCIÓN

Los modelos pueden explicarse como “una mirada ideal de la realidad”, es decir, los modelos de comunicación explican, idealmente, la forma como se comunican las personas o el modo como podrían hacerlo. Buscar cómo ocurre esto en los ámbitos de las relaciones e interacciones digitales fue el propósito de la investigación “Nuevos modelos de comunicación”. Desde esta perspectiva “el medio” forma parte de esa explicación.

Los modelos tienen en cuenta dicho medio como parte del proceso. En el pasado, algunas categorizaciones de modelos se han realizado a partir de los medios. Sin embargo, en este caso, el medio toma particular relevancia por las condiciones muy particulares que se determinan en la contemporaneidad, a partir de las posibilidades de lo digital. Muy específicamente, Internet y su panorama de redes sociales, portales, motores de búsqueda, páginas y sitios, blogs, wikis se convierten en un campo de interacción, a través del cual dicha Internet alcanza un apelativo de “medio de medios”, “multimedia”, mundo o espectro virtual”.

Así, periódicos, emisoras de radio, revistas, canales de televisión y, en general, aquellos que en el pasado fueron “los medios” son ahora elementos constitutivos de ese espacio en el cual los actores forman parte de una singular dinámica de emisión/percepción, que pone en entredicho, por lo menos parcialmente, los viejos modelos que explicaron la comunicación y las Relaciones Públicas.

METODOLOGÍA

La investigación en “Nuevos modelos de comunicación”⁽²⁾ tuvo como punto inicial identificar si la interacción cara a cara es

influida por las herramientas virtuales como redes sociales, chats o blogs. Sin embargo, el cuerpo de investigadores del grupo de investigación COP, adscrito a la Facultad de Comunicación, y escalafonado en categoría A1 por Colciencias (Colombia), consideró necesario hacer un replanteamiento teórico y metodológico del proceso, dado que es sumamente difícil medir dicha influencia, segmentando un público o nicho socio-demográfico para totalizar el impacto de las herramientas tecnológicas en la interacción humana. Se hizo necesario ponderar el mundo virtual dentro de la realidad tangible como el eje central de la investigación.

Los alcances y el panorama de la web son tan amplios que el avance de las búsquedas mostró a los investigadores que debían ceñirse a los datos e informaciones halladas, recurriendo a criterios de identificación, selección y reproducción de modelos existentes en la web como único criterio de acceso a datos. Luego, fueron los modelos elegidos (40 en total) el objeto de análisis. En la búsqueda fue posible identificar modelos de comunicación y se encontraron múltiples materiales, propuestas, artículos, esquemas, blogs, espacios, gráficos, revistas, explicaciones y hasta teorías que se han ocupado del tema, ya sea de modo directo o indirecto.

Se encontraron materiales múltiples y variados que demuestran una amplia preocupación de usuarios de la web por explicar los fenómenos asociados a la misma. Éstos son, como dicen los expertos, dinámicos, rápidos, cambiantes. Por lo tanto, las iniciativas por explicarlos son igualmente dinámicas. Fue posible acceder a propuestas fruto del trabajo de investigadores

⁽²⁾ Véase a Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando (2007). Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos. 2ª edición. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

y académicos, tanto como de aficionados, cibernautas o usuarios y se abordaron materiales de expertos y profesionales de áreas de la ingeniería de sistemas o la informática, tanto como de sociólogos, educadores o expertos en marketing o administración, al igual que de la comunicación y las Relaciones Públicas. Se partió de exposiciones textuales tanto como de propuestas concretadas en modelos gráficos y se acudió a disertaciones y ensayos, de igual modo que a categorizaciones, decálogos, enumeraciones. En general, la búsqueda por el mundo virtual permitió a los investigadores nutrirse de enfoques y propuestas disimiles.

La necesidad obvia de la delimitación llevó a condicionar el concepto de modelo a trabajar. En ese orden de ideas, se dispuso ocuparse sólo de modelos esquematizados, aunque es claro, desde las teorías de modelación, que se dan expresiones matemáticas o teóricas de dichos modelos. En este caso, se trabajó sobre esquemas y se tomaron las explicaciones de sus creadores. Sin embargo, se acudió a algunas disertaciones, artículos, decálogos o explicaciones del desarrollo de Internet con el interés de soportar, fortalecer o ampliar los postulados de dichos esquemas.

Fue particularmente interesante advertir como los modelos no necesariamente han sido planteados por científicos o investigadores, es decir, este tipo de explicaciones, en el pasado, era de casi exclusividad, interés o producción de investigadores y centros de investigación.

Sin embargo, en este caso, se encontró que si bien algunos de los mismos responden a este tipo de fuente, la gran mayoría de quienes están construyendo estos modelos lo hacen desde empresas o proyectos comerciales,

profesionales o, incluso, por interés personal. Un gran número de los mismos son usuarios de la web que se preocupan por ofrecer explicaciones y construir reflexiones sobre los fenómenos que se dan en la misma.

Esto es muy diciente por cuanto traza un cuestionamiento a los estudios formales de investigación de los centros y universidades y, en particular, un llamado de atención a los investigadores y teóricos de la comunicación y de las Relaciones Públicas. Con el desarrollo de programas, plataformas, software o redes sociales, se ha observado como sus creadores y desarrolladores en muchos, muchos casos (generalizado), no presentan sus logros como fruto de proyectos de investigación o proyectos académicos, sino como resultados en intereses particulares y personales.

Esto no desacredita, y no es la intención de este artículo hacerlo, los procesos de investigación de centros y universidades de las facultades de Comunicación y/o de Relaciones Públicas, pero sí reivindica el valor del interés personal a la producción y construcción de conocimiento.

Otro de los aspectos planteados es la gran cantidad de modelos que surgen de las empresas y organizaciones que se interesan en plantear sus modelos como parte de del desarrollo de sus procesos en la web. Esto parece dar cuenta de una necesidad para esquematizar, simplificar y explicar, sus propios procesos, productos, proyectos o servicios en la búsqueda de lograr una mejor interacción con sus públicos. Estos modelos enriquecieron la investigación y, sin duda, enriquecieron el panorama de la comunicación en el mundo digital.

El control de las tecnologías de información y comunicación sobre los estilos de vida

actuales, especialmente la comunicación directa y las interacciones humanas propias del ámbito relacional, afectadas por elementos virtuales, corresponde a una reflexión que permite medir el efecto y el alcance de las nuevas tecnologías sobre dicha interacciones, para llegar a establecer nuevos modelos de comunicación. La pregunta guía del proyecto de investigación se soportó sobre el siguiente postulado: ¿cuáles son los nuevos modelos de comunicación que se originan del uso de dispositivos y herramientas virtuales que determinan las relaciones e interacciones entre las personas, los grupos, la comunidad y las organizaciones?

Finalmente, es preciso señalar que los investigadores nos ocupamos de modelos en español y en inglés⁽³⁾. No puede, tampoco, dejar de precisarse otro elemento planteado en la metodología y es que se trabajó sobre modelos abiertamente puestos en la web, de libre acceso y lectura.

Resulta obvio que estudios, investigaciones o proyectos de centros de investigación, instituciones, universidades y, en general, de redes y grupos académicos pueden tener una amplia gama de propuestas relevantes de nuevos modelos de comunicación digital no sólo en cantidad, sino en calidad. Sin embargo, los 40 modelos que fueron analizados correspondieron a los que consideramos más relevantes, para una mejor comprensión de éstos.

APORTE TEÓRICO

Los nuevos modelos de comunicación deben ser descritos a partir de tres parámetros: el

primero, medir el vínculo entre la plataforma virtual con la realidad; lo segundo, analizar las relaciones dadas entre los procesos informáticos y las ciencias humanas; y, tercero, reflexionar sobre la transformación del dilema público-privado en una sociedad conectada por la virtualidad. Este replanteamiento teórico del proyecto investigativo reemplaza la prospectiva etnográfica que desde un comienzo se había trazado como metodología. Enfatizar que no es necesario hacer encuestas para diseñar modelos de comunicación, sino revisar información derivada de la misma virtualidad confiere una mejor orientación al objetivo inicial de la investigación que gira en torno a medir si la interacción virtual de los individuos afecta la comunicación cara a cara. Retortillo (2000) argumenta desde Ortega y Gasset que en la actualidad la tecnología es el "medio natural" de la humanidad donde las modificaciones y avances de la una transforman y modifican la otra.

El propósito de los nuevos modelos de comunicación fue analizar la importancia que los procesos de transformación tecnológica tienen sobre las interacciones humanas, tanto en el ámbito privado como en los asuntos públicos, donde lo virtual ha trastocado sustancialmente los conceptos de espacialidad, geografía y temporalidad. Modelar la comunicación no pende de una encuesta o sondeo de opinión, sino de las emergentes tendencias que la misma virtualidad define a través de la revisión de información y el análisis descriptivo de fuentes emanadas de Internet.

Para la revisión de nuevos modelos de comunicación hay que tener en cuenta

⁽³⁾ Con seguridad que una búsqueda extendida a otros idiomas arrojaría resultados aún más amplios. Aun así, se considera que las propuestas en estos dos idiomas pueden ser suficientes para identificar la esencia de nuestras búsquedas.

elementos como la realidad virtual y la sociabilidad privada para medir aspectos comunicativos, públicos o privados, derivados de la utilización de herramientas virtuales. La virtualidad y la realidad no son dos mundos diferentes, sino parámetros diferenciadores que miden la relación entre individuos en la vida social. Las condiciones de tiempo y espacio deben ser revalidadas con la enorme influencia de la tecnología en asuntos como la vida privada, el trabajo, la productividad y la educación. El mundo virtual y la realidad convergen en una misma esfera donde se interpretan símbolos y significados para la interacción humana. La tecnología incrementa el rendimiento del hombre y propicia la innovación, la competitividad y las competencias, además de determinar los comportamientos en diversos contextos sociopolíticos. Las relaciones humanas están intervenidas por las actualizaciones progresivas de la tecnología que conducen a un nuevo pensamiento para conducir diversas conjeturas conceptuales en el campo de estudio de la comunicación y sus vertientes como la publicidad, el mercadeo, el periodismo, las organizaciones y las Relaciones Públicas.

Barbieri (2004) analiza que los nuevos modelos de comunicación emergen a partir del uso de herramientas virtuales y su enfoque derivado de la "Teoría de la Interface", la cual se refiere a que la interface más importante en el actual contexto de la comunicación es el encuentro entre el hombre y la máquina. De allí parte un primer embrión de la comunicación, donde la virtualidad deriva otras formas de mediación, a través de diversos procesos de información y confección de mensajes que a la postre comunican. El uso de hardware y software – puntualiza Barbieri- crea una interface cuando

pasa del procesamiento de información a las interacciones. Dicha perspectiva teórica permitirá entrelazar aspectos de la ingeniería junto a los de la comunicación, ya que dispositivos, programación y aplicativos tienen inferencia en las formas en que la sociedad y sus individuos se comunican. Una contracción paradigmática está cuando el hombre, absorbido por la máquina, limita sus capacidades de comunicarse cara a cara con sus semejantes, asunto que desborda los objetivos trazados en la investigación, pero que sería materia de reflexión en diversos campos de las ciencias humanas.

Las TIC crean nuevos espacios de interacción donde las relaciones desestiman el valor de la espacialidad física reemplazada por un escenario interactivo que modifica la percepción real de lo físico. Para ejercer algún trabajo, realizar alguna transacción bancaria, promover un líder político o entablar una cita amorosa ya no se requiere de factores geográficos sino virtuales, que afectan, a posteriori, las relaciones que se dan en tiempo y espacio real. La telefonía móvil, las cámaras fotográficas, las descargas de música, las herramientas de office, los programas de diseño son dispositivos que generan productos para ser aplicados en un escenario virtual carburado por un ordenador, y permiten conectar a individuos en escenarios virtuales privados o públicos que se pueden analizar por la teoría de la interface. La interface virtual conecta a las personas con las máquinas en un dispositivo que posibilite la construcción de comunidades, grupos u organizaciones, las cuales se ven altamente influidas en sus interacciones por el aporte que la virtualidad ofrece.

La realidad de la humanidad, es decir, la virtualidad, posibilita el análisis descriptivo

de nuevos modelos de comunicación que ofrezcan una representación del mundo. Usar el ciberespacio para asumir la realidad del mundo apunta a fortalecer las interacciones humanas y una mejor comprensión del mundo. El hombre debe desarrollar capacidades, habilidades y hábitos en el uso de herramientas virtuales para jugar un papel activo en una sociedad de la información donde el conocimiento es un valor agregado y de competitividad.

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación titulada “Nuevos modelos de comunicación. Identificación de tendencias en las interacciones comunicacionales humanas y sociales derivadas de las prácticas en la interacción virtual, a través de herramientas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Chats y blogs, que pueden convertirse en nuevos modelos de comunicación” se constituyó en un reto para el campo de la investigación en comunicación y de las Relaciones Públicas, toda vez que estamos asistiendo no sólo a una época de cambios, sino a un cambio de época en la comunicación y sus componentes. Los paradigmas tradicionales, propios de una sociedad de masas, quedaron atrás. Hoy, la comunicación se concibe no desde el modelo tradicional de Harold Laswell o del modelo matemático de Shannon y Weaver, sino desde múltiples modelos, cuyo común denominador radica en establecer nuevas interacciones sociales entre los actores que intervienen

en el acto comunicativo. La sociedad de la información, y no la sociedad de masas, se abre paso, soslayando, incluso, la posibilidad de pensar en que ésta sea un tipo de sociedad de transición y que la nueva sociedad que emerja sea la sociedad de públicos⁽⁴⁾. He allí, la utopía que se plasma también en la frase “virtualización de la realidad”, donde la realidad supera a la virtualidad o mejor la virtualidad es, en el hoy de la comunicación, la realidad misma. Y al decir de Slavoj Žižek, un experto en el tema de los nuevos medios en el ciberespacio, “no era que antes había una realidad real y hoy hay sólo una realidad virtual, sino que a través de la experiencia de la realidad virtual nosotros nos hemos dado cuenta de algún modo retroactivamente de que nunca hubo una realidad real. La realidad siempre fue virtual y nosotros ni siquiera éramos conscientes de ello”⁽⁵⁾.

La investigación sobre los nuevos modelos de comunicación que se actualizan en la red partió de una serie de interrogantes, los cuales inspiraron el proceso investigativo. Entre estas preguntas orientadoras, una de ellas fue determinante y se identificó con el siguiente postulado: ¿Cuáles son los nuevos modelos de comunicación que desde la utilización de las herramientas y dispositivos virtuales pueden empezar a determinar las formas de interactuar y relacionarse de las personas en los grupos, en las comunidades y organizaciones? Desde este cuestionamiento, la investigación se propuso también auscultar otras preguntas, y entre ellas las siguientes:

⁽⁴⁾ A propósito de la sociedad de públicos frente a la sociedad de la información, se recomienda leer el texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, publicado por el Sello Editorial de la Universidad de Medellín, tercera edición, en enero de 2011, donde al autor hace una apuesta por la sociedad de públicos, con el fin de lograr una mayor y mejor democracia.

⁽⁵⁾ Para mayor información, consultar la entrevista realizada por Ulrich Gutmair y Chris Flor en junio de 1998 a SLAVOJ ŽIŽEK, titulada “Histeria y Ciberespacio”, http://www.heise.de/bin/tp/issue/download.cgi?artikelNr=2492&rub_order=inhalt, página consultada el 29 de noviembre de 2010 a las 10:30.

¿Cómo están estos nuevos procesos y estas mediaciones afectando las relaciones, las interacciones y los actos cotidianos de las personas que interactúan en grupos, comunidades y organizaciones de la sociedad?

¿Responden los modelos tradicionales de comunicación a estas nuevas perspectivas de la comunicación?

Estas preguntas, sin embargo, no fueron las únicas que inspiraron el proceso investigativo. En el trabajo de campo, en la observación directa con diferentes actores y en la revisión bibliográfica surgieron otras preguntas, las cuales subyacen al análisis. De algunas de ellas, obtuvimos respuestas, pero de otras no, máxime si consideramos que estamos asistiendo a un campo de la comunicación que amerita mayor profundización y análisis, sobre todo, mayor proceso investigativo. Allí, precisamente, radicó nuestra apuesta al acometer la investigación en cuestión.

CONCLUSIONES

Los nuevos modelos de comunicación que circulan por la red son modelos que nos llevan a plantearnos nuevas paradojas en el estudio y alcance de la comunicación y de las Relaciones Públicas, al menos, en la forma tradicional como la hemos concebido. Mientras los medios tradicionales se caracterizan, en mayor o menor medida, por acotar en unas dimensiones bien definidas sus contenidos (espacial y temporalmente), los medios digitales pueden ofrecer una mayor cantidad de información, dada su capacidad de almacenamiento: la posibilidad de actualizar continuamente los datos disponibles y de proporcionar la información a los usuarios que la solicitan desde cualquier parte del mundo y en cualquier momento.

El modelo clásico que enfatiza que en la comunicación hay un emisor que envía un mensaje, a través de un canal, a un receptor que percibe el mensaje y le da un uso y que luego este último se convierte en un emisor, para repetir el ciclo y lograr una retroalimentación o respuesta, ha sido, sencillamente, superado por no sólo un modelo, sino múltiples modelos de percepción y de interacción en la red. La respuesta, por ejemplo, que era el principal elemento diferenciador entre información y comunicación, ya no posee las mismas características que otrora predicábamos en las aulas de clase. Los alcances, la universalidad, la circularidad y la simultaneidad, características clásicas para que se diera la comunicación como respuesta de alguien a algo, cambiaron sustancialmente. Hoy, la respuesta no es unívoca y no se da en el mismo tiempo y en el mismo espacio, incluso, el interlocutor no es uno, sino varios y puede estar en distintos lugares al mismo tiempo e interactuando con muchos que no conoce, pero que empezó a conocer a través de un simple clic. Las palabras usuario, colaborador, usabilidad, accesibilidad, interactividad, participación, tejido social, interfaces, contenidos, interacción y hasta la misma comunicación adquieren nuevos significados. El lenguaje, por ejemplo, tiende a migrar de la red a las relaciones cotidianas por cuanto en la virtualidad se empieza a usar una jerga nacida de la red. Las palabras no son importantes como tales; su morfología, ortografía o sintaxis importan poco; lo que importa en el lenguaje es que comunique algo, pero que comunique. Las palabras existen, pero no importa si están utilizadas bien o mal; ellas ya no tienen formas o sentidos lógicos completos, su reducción es la característica.

En la red, o mejor en las redes sociales, se habla poco, se discute poco, pero se habla y se discute de otra forma. Es mejor decir TQM (te

quiero mucho) que decirlo con la combinación de tres palabras y trece fonemas. Incluso, el TQM es ya un desgaste mismo para el que comunica en la red. En muchas ocasiones, sólo falta colocar un emoticón⁶⁾, que la propia palabra. Los emoticones son utilizados para connotar ironía, felicidad, tristeza y/o enfado, y conducen a crear un modelo de lenguaje basado en abreviaturas y símbolos con el objetivo de simplificar la comunicación y el intercambio de ideas y conceptos. Dicho modelo tiene el efecto perverso de reducir el lenguaje y sus posibilidades expresivas a un simple intercambio de unos cuantos símbolos con lo que es arriesgado hablar de debate público de ideas, pues los emoticones son más bien propios de la conversación casual o cotidiana.

Los nuevos modelos de comunicación en la red generan también una especie de anonimato o de doble personalidad. Puede producirse una disociación en el individuo entre su identidad real y la identidad virtual, generada a partir de una interacción en los chats o en las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn. La imagen que los demás se crean de un individuo derivará de los escasos datos que dispone en la red, y que la mayoría de las veces corresponden a un nick o seudónimo a partir de cual es reconocido por los demás usuarios. El individuo decide o domina la imagen que quiere proyectar o que quiere que reconozcan en él. Las identidades de la gente en la red son cambiables al instante y se modifican cotidianamente. En la red, a partir del cambio de identidad, pueden suceder muchas cosas, tales como historias de gente que cambia de sexo, edad, nacionalidad, o personas que hacen cosas que no harían si se hiciera pública su identidad.

Estamos asistiendo, sin duda alguna, a otra visión de la realidad y de los comportamientos sociales. Estos cambios son mayores entre los jóvenes que han visto en la tecnología una nueva forma de comunicarse y de interactuar. La tecnología es su mayor aliada, pero, al mismo tiempo, puede convertirse en su mayor obsesión y, por ende, en una patología. Los cibernautas de la red y de las redes sociales hablan poco cuando están en el cara-cara con otro o con otros. Su lenguaje es limitado o reducido. Su forma física se degenera paulatinamente hasta el punto que hoy los médicos tienen que diagnosticar enfermedades asociadas al uso de las nuevas tecnologías, tales como el túnel del Carpio, la deformación del dedo índice y dolores de la mano asociados al mouse (ratón) y problemas de visión, entre otras. Entre las paradojas de los nuevos modelos de comunicación que surgen a partir de la red, se encuentra la poca discusión o la inexistencia misma de investigaciones en cuanto a si las tecnologías están o no generando nuevas formas de interacción, es decir, de comunicación en la red. Al decir de Dominique Wolton:

La paradoja de la comunicación es la siguiente: si la historia de la comunicación es evidentemente muy larga, tan larga como la del hombre, la de las tecnologías del mismo nombre es, por el contrario, extraordinariamente reciente. Y los hombres todavía no se han habituado a uno sistemas de comunicación que cambian considerablemente su percepción del mundo, su modo de vida y de trabajo, y ya deben prepararse para la etapa siguiente en la que todo irá más rápido. Y entonces, ¿por qué hay tan pocas discusiones y controversias sobre las tecnologías de comunicación? (Wolton, 2000, p 36).

⁶⁾ Emoción en la red. Son expresiones gráficas que circulan entre los cibernautas y que se están convirtiendo en un nuevo lenguaje.

Es precisamente la pregunta de Wolton la que motivó a los investigadores a identificar las tendencias en las interacciones comunicacionales humanas y sociales, derivadas de las prácticas en la interacción virtual, a través de herramientas como Facebook, Twitter, LinkedIn, chats y blogs, entre otros. Este tema, como una gran paradoja actual, nos invita a auscultar el porqué de estos nuevos modelos y qué va de la comunicación en la web (léase en la red) a la comunicación clásica y tradicional, propia de la sociedad de masas.

El hoy de la comunicación y de las Relaciones Públicas no es el mismo de unos años atrás y aquello que planteamos en las aulas de clase desde la segunda mitad de siglo XX e incluso hasta parte del XXI sobre la comunicación, incluyendo las Relaciones Públicas, y la necesidad de construir identidad e imagen corporativa ya no es lo mismo. Hoy, una organización que no involucre dentro de sus procesos relacionales a los diferentes públicos con los que se relaciona⁽⁷⁾, y que nos los invite a participar en la construcción de esta misma identidad e imagen corporativa y en todos sus procesos comunicativos no es una organización posible o viable. Los nuevos sujetos actúan y conviven en el ciberespacio y esa es una realidad contundente. La realidad ya no es virtual, sino que es una realidad enriquecida por los nuevos medios. Las mediaciones y la forma de pensar la comunicación son, por lo menos, distintas.

La influencia de la virtualidad sobre el desarrollo de modelos de comunicación aún

es incierta y difícil de cuantificar. El impacto de herramientas virtuales sobre las relaciones e interacciones cotidianas del hombre es un campo de estudio que está tomando fuerza en esta coyuntura de la historia, donde las telecomunicaciones han modificado todas las formas de adaptación del ser humano. Sin embargo, podemos establecer que los modelos de comunicación han encontrado su conducto, el cual gira en dirección de las redes virtuales hasta el impacto de nuestras interacciones sociales y personales. Las nuevas tecnologías de comunicación e información conllevan nuevas modalidades relacionales y una serie de construcciones distintas, al menos en la concepción tradicional de los conceptos que hemos manejado desde las facultades de comunicación. *“En la era de la conectividad, por tanto, aquello que sucede y el modo en que lo hace depende de la red”* (Watts, 2006, p. 30). Estas nuevas tecnologías y sus apuestas, es decir, sus nuevas lógicas, obligan al cambio de paradigmas clásicos. Las interacciones son ya simbólicas y no son propias de los medios masivos. Incluso, pueden o no generar niveles superiores o inferiores de interacción, dado que dependen de los sujetos mismos⁽⁸⁾.

Las interacciones de los individuos en un gran sistema pueden generar una complejidad muy superior a la que los individuos presentan, y, a veces, una muy inferior. De un modo u otro, la manera particular en que interactúan puede tener profundas consecuencias para las clases de nuevos fenómenos –desde la genética de poblaciones hasta la sincronía global y las revoluciones políticas- que pueden surgir a escala de los grupos, sistemas y poblaciones (Watts, 2006, p. 29).

⁽⁷⁾ Para mayor ampliación sobre la necesidad de relacionarse con los públicos, véase a Botero Montoya, Luis H. (2011). Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la Comunicación. 3ª edición. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

⁽⁸⁾ Uno puede tener un ordenador personal, pero no disponer del tiempo libre para acceder a Internet. Luego, y en concordancia con Watts, las interacciones pueden ser genéricas superiores o inferiores.

Las redes se han tornado en el nuevo entramado social. Ellas son la representación y modelación de la realidad a la que suplantán y superan. Las redes se convierten en la sociedad actual, que es la sociedad de la información, en el nuevo espacio de interacción de los actores que participan en el proceso comunicativo.

Si bien tenemos la certeza de que hay elementos relevantes en los nuevos modelos de comunicación en la web que nos permiten señalar la existencia de una nueva forma de interacción entre los seres humanos, también es cierto que todavía hay muchas incertidumbres en relación con si estamos asistiendo, dada la proliferación de medios en la web, a una nueva forma de manipulación o al retorno a una sociedad de masas y no de públicos⁽⁹⁾.

El análisis de lo que sucede en la red, así como las relaciones que se dan entre las personas que están en ellas, implica un estudio multidisciplinar que permita comprender las características de estas relaciones. El análisis debe ayudar a descubrir nuevos patrones de comunicación formales e informales; tradicionales o futuros; convergentes o emergentes.

En el caso de las organizaciones, sean éstas públicas o privadas, grandes, medianas o pequeñas, es menester entender si los patrones de las relaciones o interacciones que se producen en la red ayudan a comprender o a explicar el porqué los empleados desarrollan ciertas actitudes hacia los eventos de la organización o hacia los asuntos relacionados con el mundo del trabajo y que no generan, precisamente, la mayor productividad esperada por los propietarios de estas

organizaciones. ¿Será posible señalar que la comunicación, a partir de la web, es otra y que estamos asistiendo a una comunicación más horizontal en la cual se activan, de forma simultánea, diferentes canales que generan, al tiempo, nuevas posibilidades de comunicación y cooperación entre los diferentes actores que participan en ella? Las redes y, en general, las tecnologías de la información y la comunicación, al aumentar su complejidad y las posibilidades de transmisión de informaciones en todos los sentidos, obligan a plantear nuevos escenarios para la resolución de problemas y para las relaciones mismas entre los actores que incursionan en ellas. Esta es una nueva certeza en medio de las incertidumbres que para apocalípticos e integrados genera este inconmensurable mundo de la web desde su versión 1.0 (transmisión de datos e información) hasta las versiones 2.0 (interacción y comunidades virtuales) y la 3.0 (soluciones completas y complejas al usuario). Sin duda alguna, lo que va de la comunicación tradicional a la comunicación en la web, no es otra cosa que ver en las redes, pero en las sociales, un centro de nuevas posibilidades, para lograr mayor movilidad social y, por ende, mayor justicia redistributiva y equidad social.

Al menos, por la utopía, vale la pena intentar una apuesta por comprender e identificar las tendencias en las interacciones comunicacionales humanas y sociales derivadas de las prácticas en la interacción virtual, a través de herramientas como Facebook, Twitter, LinkedIn, Chats y blogs, que pueden convertirse en nuevos modelos de comunicación.

⁽⁹⁾ La diferencia entre este tipo de sociedad es notoria y se evidencia en el sólo hecho de señalar que los públicos no son sujetos pasivos ni manipulables. Para mayor información sobre este tópico se sugiere leer el texto de Luis Horacio Botero Montoya, titulado *Teoría de públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*, publicado en agosto de 2007 por el Sello Editorial de la Universidad de Medellín.

BIBLIOGRAFÍA

Alegría, C. (1994). **“Modelos de Comunicación en Relaciones Públicas”**. En: Revista Diálogos de Comunicación, Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social, No. 39.

Alsina, M. (1995). **Los modelos de la comunicación**. 2ª Edición. Madrid, España: Tecnos

_____ (2001). **Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas**. Universidad Autónoma de Barcelona, Universidad Jaime I, Universidad Pompeu Fabra, Universidad de Valencia.

Barbero, J. (2003). **De los medios a las mediaciones**. Bogotá: Convenio Andrés Bello.

Barbieri, D. (2004). **“Fearful Symmetry: reflexiones sobre el concepto de interface”**. En Razón y Palabra, No. 38, abril-mayo [en línea] <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n38/dbarbieri.html>

Barthes, R. (1965). **Elementos de semiología**. 2ª ed. Madrid. Ed. Alberto Corazón.

Baudrillard, J. (1999). **El sistema de los objetos**. 16ª ed. España: Siglo XXI Editores.

Bauman, Z. (2000). **Modernidad líquida**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.

Berián, J. (1996). **Las consecuencias perversas de la modernidad**. Barcelona: Antrhopos.

Botero Montoya, L. H. (2011). **Teoría de Públicos: lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación**. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Botero Montoya, L. H. y Galvis Ortiz, C. (2009). **Comunicación pública. Repensar la comunicación para la democracia**. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín. Junio. Medellín.

Castells, M. (2000) **The Rise of the Network Society: The Information Age: Economy,**

Society and Culture, Second Edition, Vol. 1. Oxford: Blackwell.

Costa, J. (1995). **Comunicación corporativa y revolución de los servicios**. Madrid: Ediciones Ciencias Sociales.

_____ (1998). **La esquemática. Visualizar la información**. Barcelona: Ediciones Paidós.

Dance, F. (Comp.) (1973). **Teoría de la comunicación humana: Ensayos originales**. Buenos Aires: Ediciones Troquel.

De Fleur, M. (1970). **Teorías de la comunicación masiva**. Buenos Aires: Paidós.

Echeverría, J. (1999). **Los señores de aire: telépolis y el tercer entorno**. Barcelona: Destino.

Eco, U. (1993). **Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas**. España: Lumen.

_____ (2004). **Apocalípticos e integrados**. Barcelona: Debolsillo.

Fernández, C. (2001). **La Comunicación humana en el mundo contemporáneo**. 2ª edición. Ed McGraw Hill. México.

Fiske, J. (1984). **Introducción al estudio de la comunicación**. Bogotá: Norma.

Friedman, Thomas (2008). **La tierra es plana. Breve historia del mundo globalizado del siglo XXI**. 2ª edición. Bogotá: Editorial Planeta, S. A.

García Blanco, J. (2002): **“Virtualidad, realidad, comunidad. Un comentario sociológico sobre la semántica de las nuevas tecnologías”**. PapersNo.68 pp. 81-106.

Grunig, J. y Hunt, T. (2000). **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona: Gestión 2000.

Islas, O. (2010). **“El prosumidor. El actor comunicativo de la Sociedad de la Ubicuidad”**. En <http://www.octavioislas.wordpress.com>, página consultada el 30 de noviembre de 2010 a las 15:30.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1955). **Personal Influence**. Glencoe-USA: The Free Press.

Lazarsfeld, P; Wilensky, H. y Sewell, W. (1971). **Sociología y cambio social**. México: RTAC.

López Jiménez, I. (2009).“ **Enredado y conectado: Comunicación y redes sociales**”. En: Revista Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación. Sello Editorial Universidad de Medellín, julio-diciembre, volumen 8, N° 15.

Maletzke, G. (1976). **Psicología de la comunicación**. Quito: Editorial Época, Q

Martínez, G (2001). “**Lo público y lo virtual en escena**”. En:Revista Venezolana de Gerencia, octubre/diciembre, año/vol. 6, No.16, pp. 573-592. Universidad del Zulia.

Maya, Claudia María (2009). “**Las relaciones de poder en el contexto de las sociedades de control. Propuesta de una perspectiva para el análisis de la interacción virtual**”. En: Revista Anagramas. Rumbos y sentidos de la comunicación. Sello Editorial Universidad de Medellín, julio-diciembre, volumen 8, N° 15.

Mcquail, D. (2000). **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. Barcelona: Paidós.

Mcquail, D. y Windahl, S. **Modelos para el estudio de la comunicación colectiva**. Pamplona: Ed. Universidad de Navarra.

Mcluhan M., y Fiore, Q. (1967). **The medium is the message**. An inventory of effects. New York: Bantam Books.

Sánchez Zuluaga, Uriel Hernando (2007). **Modelos y esquemas de comunicación: algunos acercamientos**. 2ª edición. Medellín: Sello Editorial Universidad de Medellín.

Shannon, C. (1948). **Mathematical Theory of Communication**. USA: Illinois University.

Shannon, C. Y Warren, W. (1949). **Mathematical Theory of Communication**. USA: Illinois University.

Siles González, I (2005). “**Internet, virtualidad y comunidad**”. EnRevista Ciencias Sociales, No. 108:55-69.

Watts, D. (2006). **Seis grados de separación. La ciencia de las redes en la era del acceso**. Barcelona: Editorial Paidós. Transiciones.

Watzlawick, P; Veabin, J.; y Jackson, D. (1967) **Teoría de la comunicación humana: interacciones, patologías y paradojas**. Buenos Aires: Editorial Tiempo Contemporáneo.

White, D. y Rosenberg, B. (Eds.) (1957). **Mass Culture**. Glencoe: The Free Press.

Wolf, M. (1985). **La investigación de la Comunicación de masas: crítica y perspectivas**. Barcelona: Paidós.

Wolton, D. (2000). **Internet ¿Y después?** Barcelona: Gedisa.

¿ES EL AVE UN MÉTODO DE INVESTIGACIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS?

LIC. CAROLINA A. CARBONE

Directora de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad de Belgrano (Argentina). Catedrática de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y de la Universidad de San Martín de Porres (Perú). Es Secretaria de la ALACAURP, miembro activo del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y de la Asociación de Docentes Graduados en Relaciones Públicas (ADUGREP). Además es asesora, conferencista e investigadora.

RESUMEN

El AVE (o Valor del Equivalente Publicitario) es una fórmula que se ha utilizado durante muchas décadas en el mundo de las Relaciones Públicas. Sin embargo importantes organizaciones profesionales han recomendado la no utilización del mismo en nuestra profesión. Los máximos referentes académicos de las Relaciones Públicas aportan su mirada sobre este tema. En la práctica, y en el afán de querer demostrar cuánto valor tiene lograr una mención no pagada en los medios de comunicación, ha sido y sigue siendo muy utilizado en el ámbito de las consultoras y de las organizaciones.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Investigación, Medición, Evaluación, Valor Equivalente Publicitario (AVE).*

ABSTRACT

The AVE (or Advertising Value Equivalency) is a formula that has been used for decades in the field of Public Relations. However, major professional organizations have recommended not to use it in our profession. The main references of Public Relations scholars give their point of view on this topic. In the practice, it has been and still is widely used in the management consulting and organizations area, in an eagerness to demonstrate the value of achieving mention in the media. What is the opinion of academics? Are the PR Agencies still using this method in Argentina and other Latin American countries? Why? Are there other methods?

Keywords: *Public Relations, Research, Measurement, Evaluation, Advertising Value Equivalent (AVE).*

INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas son una disciplina cuyos resultados son intangibles si nos referimos en términos económicos. Quizás la dificultad mayor de la disciplina no sea el diseño de los programas, las acciones, de Relaciones Públicas sino la evaluación de los resultados de esas acciones, pero sobre todo el cálculo del valor económico del resultado de esas acciones. Todo plan de Relaciones Públicas debe incluir objetivos que una vez finalizada la ejecución del mismo se deberán medir los resultados y contrastar con los objetivos planteados. De dicha contrastación podremos deducir el éxito o el fracaso del plan. A su vez, y a priori, partimos del supuesto que los objetivos de dicho plan están directamente relacionados con los objetivos de la organización, no importa si esa organización tiene o no fines de lucro.

Cuando, por ejemplo, se le quiere asignar un valor económico a una publicación no pautaada o *publicity* durante más de 30 años se ha utilizado el método AVE (*Advertising Value Equivalent*) que consiste básicamente en tomar las medidas de la mención en gráfica y/o la duración en segundos en radio y TV y asignarle el costo que tiene ese espacio y/o tiempo en ese medio de comunicación. Hoy en día este sistema está siendo cuestionado. Más aún para algunos grupos de profesionales como *The International Association for the Measurement and Evaluation of Communication* (AMEC, Asociación de Medición y Evaluación de la Comunicación) definitivamente este sistema no debe ser utilizado nunca más en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Este trabajo apuntará a dilucidar cuáles son los usos del AVE y por qué se lo sigue utilizando

a pesar de haber sido declarada herramienta de medición no válida para las Relaciones Públicas.

EL AVE. LA MEDICIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACIONES PÚBLICAS

Desde el inicio de la disciplina el concepto de la medición de los resultados de las actividades de las Relaciones Públicas ha ido evolucionando. Según Heibert (1988), Ivy Lee, fundador de la primera consultora profesional de Relaciones Públicas, dijo: "siento fuertemente que mi trabajo (se refería al trabajo de las Relaciones Públicas) no es definible ni mensurable". En el mismo libro con respecto a Edward Bernays, Heibert escribió: "Creo que las Relaciones Públicas deben ser practicadas como una ciencia social aplicada... como todas las ciencias, esta puede ser definida, entonces sus resultados pueden ser evaluados con precisión". Desde 1920 hasta 1940 aproximadamente no se hicieron investigaciones acerca del impacto de las Relaciones Públicas como tal.

Según Tom Watson en su conferencia denominada: *The evolution of evaluation: Public Relations erratic path to the measurement of effectiveness* (La evolución de la evaluación: Relaciones Públicas trayectoria errática de la medición de la efectividad), dictada en la *Bournemouth University*, Reino Unido, dentro del programa *Lecture Series Home 2011* dijo que a partir de 1940 se produce un cambio en el rol de las Relaciones Públicas dado que los administradores de negocios vieron como las Relaciones Públicas eran una forma económica (barata) de obtener cobertura en los medios en comparación con la publicidad.

Para 1950 era una práctica muy común hacer grandes *clipping* de prensa, éstos tenían que ser voluminosos, cuánto mayor cantidad de centímetros cuadrados en la prensa mejor era y, obviamente, se prestaba mayor atención a los comentarios positivos. Entre 1940 y 1960 se consideraba que era muy difícil medir los logros de las Relaciones Públicas. En 1965 el método AVE empieza a ser mencionado. Sam Black en 1971 decía: “Los resultados de las actividades de Relaciones Públicas son muy difíciles de medir cuantitativamente...esto podría ser antieconómico requeriría de mucho tiempo y demasiados recursos...” Durante la década de 1950 a 1960 se consideraba que se estaba “disparando a ciegas”. Entre 1970 y 1980 se promueve el AVE como el método para demostrar el valor de las Relaciones Públicas.

A partir de la Segunda Cumbre Europea sobre Medición y Evaluación de la Comunicación y Relaciones Públicas que se llevó a cabo en Barcelona (España) entre el 16 y el 18 de junio de 2010 se llegó a la conclusión de que el método AVE no es recomendable para ser utilizado en Relaciones Públicas. En dicha cumbre se promulgó la Declaración de Barcelona, cuyo principio N° 5 dice textualmente: “El concepto AVE (*Advertising Value Equivalent*) o Valor Equivalente Publicitario no mide el valor de la comunicación”. ¿Por qué si en un momento de la historia de las Relaciones Públicas se promovió su uso ahora se recomienda justamente lo contrario?

¿QUÉ ES EL AVE? ¿CÓMO SE USA?

Las Relaciones Públicas al igual que otras disciplinas necesitan demostrar a sus clientes la efectividad de su trabajo, una de las formas

más comunes es medir la exposición del mensaje y si bien existen muchos métodos o fórmulas para hacerlo uno de los más utilizados es el Valor del Equivalente Publicitario (su sigla en inglés es AVE: Advertising Value Equivalent).

El AVE consiste en tomar la medida del mensaje publicado (ya sea en centímetros cuadrados para gráfica o cantidad de segundos al aire para radio y TV) y calcular el costo de esa aparición si el cliente hubiera tenido que comprar el espacio en ese medio. Ahora bien calculando el costo de la aparición del mensaje no estamos calculando realmente el valor de ese mensaje en términos de Relaciones Públicas.

En el mercado publicitario el costo/tarifa de los espacios destinados a avisos comerciales depende de la cantidad de audiencia/contactos/rating que ese medio tiene para cada target en cada caso. Es así que un espacio idéntico en tamaño en un mismo medio o en medios diferentes puede valer distintos costos según su ubicación en dichos medios.

Las tarifas de los espacios publicitarios se clasifican según los medios en unidades simples o combinadas. Así es que a modo de ejemplo mientras que para diarios las tarifas vienen medidas en ancho por altura (el ancho siempre en columnas, mientras que la altura del aviso puede medirse en centímetros o en módulos) en las revistas se miden en diferentes tamaños y ubicaciones dentro de la misma como: contratapa, retiraciones de tapa o retiraciones de contratapa, páginas enteras, medias páginas o 1/4 de página. En el caso de la radio y televisión las tarifas se expresan en el costo de un segundo.

Dicha tarifa siempre estará determinada por la cantidad de contactos/target que ese medio

y ubicación precisa va a aportar a la campaña publicitaria en cuestión. Dichos contactos pueden ser medidos en gráfica por cantidad de lectores/target (circulación neta paga por readership) y en radio y televisión por puntos de rating, teniendo en cuenta que siempre 1 punto de rating es igual a un 1% de la audiencia/target a la cual estamos dirigiendo el mensaje publicitario.

Las Relaciones Públicas son mucho más que una agencia de prensa o de relacionamiento con los medios y por supuesto no son una agencia de publicidad. El trabajo de Relaciones Públicas no implica solamente lograr que los medios den a conocer gratuitamente el mensaje de la organización. Existen muchas otras estrategias y técnicas para enviar los mensajes a audiencias específicas, manejando el flujo de la comunicación entre la organización y sus públicos, teniendo en cuenta que según Michaelson y Stacks (2010) un público es un segmento de la población que ha sido seleccionado para estudiarlo, una audiencia es un grupo objetivo dentro de ese público que ha sido seleccionado como receptor de los mensajes de la organización.

Si bien las primeras investigaciones en Relaciones Públicas fueron simples imitaciones de las mediciones provenientes del campo de la publicidad, ya en 1930 existía *The Journal of Advertising Research* (Periódico de la investigación publicitaria). Las agencias de Relaciones Públicas buscan métodos más creíbles y fiables para medir la efectividad de las actividades de Relaciones Públicas. Entre 1980 y 1990 se empiezan a medir los resultados de las actividades de Relaciones Públicas. Hoy en día estamos en pleno desarrollo de esos métodos, podríamos decir que estamos en la era de la investigación en Relaciones Públicas.

Según Don Stacks (2011) existen 3 tipos de objetivos en Relaciones Públicas:

- Objetivos informacionales (Para asegurar que el mensaje salió hacia las audiencias y que el mismo fue recibido)
- Objetivos motivacionales (Para monitorear el efecto de la campaña, ese efecto debe ser medido y evaluado, teniendo en cuenta cómo las actitudes, las creencias o los valores han sido formados, cambiados, o reforzados)
- Objetivos comportamentales (Prediciendo que hará la audiencia, como se comportará, una vez recibida la campaña) (P.7)

Las Relaciones Públicas deben entender cómo funcionan estos tres tipos de objetivos pero fundamentalmente tienen que partir de una información de base. Para saber exactamente el resultado de las actividades de Relaciones Públicas primero se debe saber cuál es la información de base de nuestra audiencia (pretest), luego se deben plantear los objetivos dentro de cada uno de los tipos explicados previamente. En teoría si se logran los objetivos informacionales, luego se lograrán los objetivos motivacionales y por último los comportamentales, con los resultados de éste último tipo tendríamos efectivamente el resultado de las actividades de Relaciones Públicas (Postest).

Según Tom Watson (2011). Comunicación personal: "Cada programa de Relaciones Públicas tiene diferentes objetivos y resultados esperados, entonces no hay un solo método para calcularlo".

¿QUÉ OBJETIVOS AYUDA A LOGRAR EL AVE? ¿EL AVE TOMA EN CONSIDERACIÓN ESTAS TRES DIMENSIONES?

El AVE no permite medir ninguno de los objetivos planteados con anterioridad, por lo menos no completamente. Se podría decir que de alguna manera el AVE permitiría medir los objetivos informacionales pero sólo de manera parcial, dado que podría ser un indicador de la repercusión que tuvo nuestra acción de relacionamiento con los periodistas en cuanto a la cantidad de espacio logrado en los medios pero nunca va a medir el impacto logrado en los públicos o mejor aún en la audiencia. Por lo tanto como método para medir el impacto en las audiencias no sirve. Para Timothy Coombs (2011). Comunicación personal., profesor de la Universidad del Centro de la Florida, Estados Unidos, “la debilidad del método no proporciona información sobre el efecto que ocasionan los mensajes en los stakeholders. A lo sumo mide la exposición al mensaje. Nosotros no sabemos los efectos del mensaje en las actitudes o comportamientos”.

“El AVE no es un método, es una fórmula muy influenciada por los potenciales stakeholders por ejemplo los clientes. AVE está muy influida por la circulación y los periódicos utilizan esta fórmula para mencionar cuánta gente va a ser influida. La premisa es que cada lector = un consumidor”, según Don Stacks (2011). Comunicación personal.

EL AVE SEGÚN LOS EXPERTOS

Profesionales muy destacados del ámbito de las Relaciones Públicas se han expresado con respecto al AVE en diferentes oportunidades. El Dr. Tom Watson (2011). Comunicación personal, profesor de la Bournemouth University del Reino Unido y fundador de la Conferencia de Historia Internacional de las Relaciones Públicas, opina que el método AVE no es un método de investigación. “La investigación implica investigación en una forma sistemática. Cutlip, Center & Broom (2006, p.289) argumentan que “investigación metódica, sistemática es la fundación de las Relaciones Públicas efectivas” y yo acuerdo con ellos”. En el libro *Evaluating Public Relations* (2005) el Dr. Paul Noble y el Dr. Tom Watson dijeron: “(los) profesionales continúan usando el AVE bajo presión de los clientes y de los gerentes, incluso cuando los profesionales mismos comparten algunos – o todos – de estos motivos” (p.232), a lo que el Dr. Watson (2011). Comunicación personal. agrega: “Este es un muy simple - e inadecuado - método de mostrar valor y ha sido usado por un largo, largo tiempo. Por eso es tan difícil de volver atrás una práctica establecida por tan largo tiempo”.

Por otra parte el Dr. Paul Noble (2011). Comunicación personal., director en Watermill Training en el Reino Unido, acerca de este método, el dice que: “El AVE es un método de investigación en Relaciones Públicas. 1) Es usado para la evaluación de una actividad de Relaciones Pública – aún cuando esté restringido a las relaciones con la prensa o con los medios – y 2) La evaluación es una actividad de investigación. Esto no quiere decir que sea

un método válido o confiable". Desde este punto de vista, si tenemos en cuenta que la evaluación es una actividad de investigación y si el AVE es utilizada para evaluar una actividad de Relaciones Públicas podríamos decir que entonces el AVE es un método de evaluación de Relaciones Públicas, o al menos de una de sus actividades.

Según el Dr. James Grunig (2011) comunicación personal, profesor emérito de la Universidad de Maryland, Estados Unidos, "El consenso en la comunidad de medición de las Relaciones Públicas es que el AVE no tiene valor como técnica de medición en Relaciones Públicas" y para el Dr. David Michaelson, (2011) comunicación personal, director managing en Teneo Strategy y co autor junto con Don Stacks del libro "A Practitioners Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation", "El AVE ha sido usado por muchos años en Relaciones Públicas como un método para medir performance. Sin embargo, nunca fue una herramienta válida. Quienes utilizan este método asumen que las Relaciones Públicas y la publicidad tienen los mismos objetivos y que sus mensajes son equivalentes. En realidad, los objetivos de Relaciones Públicas, aunque concuerden con los de la publicidad en muchos casos, son actualmente únicos y por lo tanto nunca deberían ser comparado, usados de esta manera o con cualquier otro método".

El profesor Dennins Wilcox (2011). Comunicación personal., profesor emérito de la Universidad Estatal de San José, Estados Unidos, dijo que desafortunadamente el método está vivo en muchas partes del mundo (incluido Estados Unidos) a pesar de que la mayoría de los grupos profesionales como la IPRA (International Public Relations Association), la PRSA (Public Relations

Association of America), la Alianza Global y el IPR (Instituto para las Relaciones Públicas) han dicho oficialmente que no es un método válido de evaluación y medición.

Don Stacks (2011), profesor y director de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Miami, Estados Unidos, manifiesta en su libro: Las buenas prácticas es una forma de vida en las contemporáneas Relaciones Públicas estratégicas, las cuales se enfocan en cómo la investigación puede ser conducida para maximizar la contribución de las Relaciones Públicas al éxito de la organización. (P.VI)

CONCLUSIONES

Quizás la larga trayectoria del AVE en el medio profesional se deba a su única ventaja que Paul Noble (2011). Comunicación personal. explica de la siguiente manera: "La única ventaja del AVE es que traduce (aunque no en forma válida) los outputs de un aspecto de la práctica de las Relaciones Públicas (Relaciones con la prensa) en un lenguaje que el resto de la organización puede entender por cuantificar la cobertura de los medios en términos económicos".

"Yo sé que el AVE es todavía utilizado en América Latina y es actualmente utilizado por muchos en Norteamérica" dijo Don Stacks (2011) Comunicación personal. No sólo Don Stacks opina de esta manera, varios de los expertos entrevistados coinciden en mencionar que se sabe que el método es utilizado en Estados Unidos y otros países del mundo, de hecho en una investigación realizada por la AMEC (2011) es el tercer método de investigación más utilizado en el

mundo. En su libro *Primer of Public Relations Research*, Don Stacks (2011) dice: "Como las Relaciones Públicas han cambiado desde una función técnica a una función gerencial – de management –, el rol de la investigación está siendo cada vez más importante" (P. 6). En esta transición de la técnica al gerenciamiento es que las fórmulas y los métodos usados anteriormente deben ser modificados para que realmente den cuenta de los resultados que se necesitan hoy en día para evaluar el éxito de todo un programa de Relaciones Públicas y no sólo el resultado de una pequeña acción. El AVE, con todas sus limitaciones podría seguir siendo usado teniendo bien en claro que lo único que mide es el resultado de una pequeña acción de Relaciones Públicas pero que nunca sirvió, sirve ni servirá para hacer un diagnóstico o análisis de situación, ni para ayudarnos a diseñar un programa de Relaciones Públicas o evaluar la totalidad de los resultados del mismo.

REFERENCIAS

Stacks, Don. **Primer of Public Relations Research**. Second Edition, The Guilford Press, NY, 2011

Stacks, D. y Michaelson, D. **A practioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation**. Business Expert Press, LLC. NY, 2010

Watson, Tom (2011) **The evolution of evaluation: Public Relations erratic path to the measurement of effectiveness**, Bournemouth University, Reino Unido, dentro del programa Lecture Series Home 2011 Recuperado de: <http://www.bournemouth.ac.uk/lectures/professor/tom-watson.html>

Watson, Tom (2011). Comunicación personal. **"Every PR programme has different objectives and projected outcomes, so there is no single calculation method"**. Traducción mía.

Coombs, Timothy,(2011). Comunicación personal. **"The weakness of AEV is it does not get at the effects the messages have on stakeholders. At best it is a measure of exposure to message. We do not know the effects of the message on either attitudes or behaviours"**. Traducción mía.

Stacks, Don (2011). Comunicación personal. **"The AVE is not a method, it is a formula that influenced greatly by potential stakeholders, i.e., customers. AVE is greatly influenced by circulation and newspapers use it as a way to formulate how many people are going to be influenced. The premise is that viewers = customers"**. Traducción mía.

Watson, Tom (2011) **"Research involves investigation in a systemic manner. Cutlip, Center & Broom (2006, p.289) argue that: "methodical, systematic research is the foundation of effective public relations" and I agree with them"**. Traducción mía.

Watson, T. y Noble, P. **Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation**

(**PR in Practice**). Kogan Page Business Books, 2005

Watson, Tom (2011). Comunicación personal. **"It is a very simple (and inaccurate) method of showing value and it has been used for a long, long time. So it is hard to roll back such long-established practices"**. Traducción mía.

Noble, Paul (2011). Comunicación personal. **"AVE is a public relations research method because 1) it is used for the evaluation of public relations activity (when it is restricted to press/media relations) and 2) evaluation is a research activity. That is not to say that it is a valid or reliable research method"**. Traducción mía.

Grunig James (2011). Comunicación personal. **"The consensus in the public relations measurement community is that AVEs have no value as a measurement technique in public relations"**. Traducción mía.

Michaelson, David (2011). Comunicación personal. **"AVE has been used for many years in public relations as a method to measure performance. However, it has never been a valid tool. Quite simply, the assumption behind AVE is that advertising and public relations objectives are the same and that messages are equivalent. In reality, public relations objectives, while consistent with advertising in many cases, is actually unique and therefore should never be compared using this or any other method"**. Traducción mía.

Stacks, Don (2011). Comunicación personal. **"I know that AVEs are still used in Latin America and actually still used by a great many in North America"**. Traducción mía.

Noble, Paul (2011). Comunicación personal. **"The one advantage of AVEs are that they 'translate' (although not in a valid way) the outputs of one aspect of PR practice (press relations) into language that the rest of the organization can understand by quantifying press coverage in monetary terms"**. Traducción mía.

Wilcox, Dennis (2011). Comunicación personal.

"Unfortunately, AVE is alive and well in many parts of the world (including the U.S.) despite the fact that most professional groups (IPRA, PRSA, the Global Alliance, and the Institute for Public Relations, have officially said that it is NOT a valid method of evaluation or measurement". Traducción mía.

BIBLIOGRAFÍA

Van Ruler, B. y otros; **Public Relations Metrics. Research and Evaluation**. Routledge, NY, 2008.

Stacks, D. y Michaelson, D. **A practioner's Guide to Public Relations Research, Measurement, and Evaluation**. Business Expert Press, LLC. NY, 2010.

Stacks, Don. **Primer of Public Relations Research**. Second Edition, The Guilford Press, NY, 2011.

Paine, Katie. **Measure that matters. Online tools for understanding customers, social media, engagement and key relationships**. John Wiley and Sons, Inc. Hoboken, New Jersey, 2011.

Watson, T. y Noble, P. **Evaluating Public Relations: A Best Practice Guide to Public Relations Planning, Research and Evaluation (PR in Practice)**. Kogan Page Business Books, 2005.

Jeffries-Fox, Bruce, **"A discussion of Advertising Value Equivalency (AVE)"**, 2003, The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Likely, F.; Rockland, D. and Weiner, M., **"Perspectives on the ROI of Media Relations Publicity Efforts"**, (2006), The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Watson, Tom, **“ROI or evidence based PR: The language of public relations evaluation”**, (2005), Charles Sturt University, The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Watson, Tom, **“PR evaluation – it is all about relationships”**, (2005), The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Paine, K. D.; Draper, P. and Jeffrey, A.; **“Using public relations research to drive business results”**, (2008), The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Michaelson, D. and Stacks, D.; **“Standardization in Public Relations Measurement and Evaluation”**, (2011), Public Relations Journal Vol. 5, N°2, 2011, Public Relations Society of America.

Mosto, Cecilia, **“Relación entre la construcción de espacios en medios masivos y su impacto en el desarrollo de reputación corporativa”**, (2010), Revista Científica Uces (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales) Vol. XIV, N° 1, Otoño 2010.

Chang Peng Kee and Musa Abu Hassan, **“The advertising value equivalent (AVE) method in quantifying economic values of public relations activities: experience of a public listed company in Malaysia”**, (2006), Kajian Malaysia, Vol. XXIV, N° 1 & 2.

Grunig, J. and Grunig, L.; **“Guidelines for formative and evaluative research in public affairs. A report for the Department of Energy Office of Science”** (2001), University of Maryland, The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Gregory, A. and Watson, T.; **“Defining the gap between research and practice in Public Relations programme evaluation – towards a new research agenda”**, (2008), Journal of marketing communications, Vol. 14, N°5.

Wright, D.; Legetter, B. and Zerfass, A.; **“Global survey of communications measurement 2009, final report”** (2009) Benchmark and Amec, september 2009.

Amec, (2011), **“Explaining the valid metrics guidelines”**.

Weiner, M. and Bartholomew, D.; **“Dispelling the myth of PR multipliers and other inflationary audience measures”**, (2006), The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Jeffrey, A.; Jeffries-Fox, B. and Rawlins, B.; **“A new paradigm for media analysis: weighted media cost”**, (2007), The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Lindenmann, W.; **“Public relations research for planning and evaluation”**, (2006), The Institute for Public Relations. Recuperado de: <http://www.instituteforpr.org/topic/measurement-and-evaluation/>

Watson, Tom (2011) **“The evolution of evaluation: Public Relations erratic path to the measurement of effectiveness”**, Bournemouth University, Reino Unido, dentro del programa Lecture Series Home 2011 Recuperado de: <http://www.bournemouth.ac.uk/lectures/professor/tom-watson.html>.

COMUNICACIÓN Y ORGANIZACIONES: LA PRODUCCIÓN DE SENTIDOS EN LOS MEDIOS SOCIALES

DRA. DENISE DA COSTA OLIVEIRA SIQUEIRA ⁽¹⁾

Patricia Rebello ⁽²⁾

Antonio Luiz de Medina Filho ⁽³⁾

Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad del Estado de Río de Janeiro (Brasil). Coordinadora adjunta del Programa de Postgrado en Comunicación. Postdoctorado en Sociología por la Université Paris-Descartes Sorbonne (Francia). Doctora en Ciencias de la Comunicación. Master en Ciencias de la Información y una especialización en Sociología Urbana. Se graduó en Comunicación. Es investigadora, autora y editora de varios libros y artículos.

RESUMEN

El artículo tiene como objetivo analizar la producción de sentido en las relaciones entre la información de las organizaciones y de sus clientes en el contexto de las plataformas de comunicación en línea. Hacemos un debate sobre las redes sociales y presentamos ejemplos actuales de vídeos que parecen buenos para reflexionar sobre los efectos de la información visual y de las redes sociales en las organizaciones: Não é uma Brastemp y Meu Renault falha. Estos clips hacen reflexionar sobre como pensar la comunicación de las organizaciones para consumidores que tienen acceso directo a las redes sociales. En cuanto a la metodología, se trata de una investigación cualitativa que partió de un análisis de una muestra dada por elección.

Palabras clave: *Comunicación Organizacional; Clips de Video; Youtube; La Producción de Sentidos; Redes Sociales.*

⁽¹⁾ Profesora e investigadora de la Facultad de Comunicación de la Universidad del Estado de Río de Janeiro. Coordinadora adjunta del Programa de Posgrado en Comunicación. Doctora en Comunicación (Universidad de San Pablo). Investigadora del Consejo Nacional de Desarrollo Científico y Tecnológico (CNPq-Brasil).

⁽²⁾ Profesora de la Facultad de Comunicación de la Universidad del Estado de Río de Janeiro. Doctora en Comunicación (Universidad Federal de Río de Janeiro)

⁽³⁾ Profesor Visitante de la Facultad de Comunicación de la Universidad del Estado de Río de Janeiro. Doctor en Psicología Social (Universidad del Estado de Río de Janeiro).

ABSTRACT

The article aims to discuss the production of meaning in the relationships between the information of the organizations and clients in the context of communication platforms online. We make a discussion on social networks and present examples of videos that seem good to reflect on the effects of visual information and social networks on organizations: Não é umaBrastemp y Meu Renault falha. These clips make us think about how to think organizations' communication for consumers who have direct access to social networks. In terms of methodology, it is a qualitative research based on an analysis of samples left by choice.

Key words: *Organizational Communication; Video Clips; Youtube; Production of Meanings; Social Network.*

INTRODUCCIÓN

En un contexto contemporáneo de expansión de los medios sociales, la información mediatizada -sobre todo la información visual- gana nuevas fuentes, muestra escenarios cambiantes y propone nuevos desafíos en el ámbito de la comunicación. A través de esas plataformas, fuertemente basadas en características visuales, no sólo los ciudadanos, los consumidores, sino también las organizaciones, gobiernos y grupos de intereses pueden expresarse para un público amplio, pueden participar más activamente del proceso de construcción de representaciones sociales que en el sistema de los medios de comunicación convencionales o masivos. Hay una descentralización de la producción de sentidos a partir de la movilización de las personas.

Sin embargo, esa nueva “explosión de la información” visual en los medios sociales producida por profesionales de la comunicación, técnicos especializados en investigación de mercado y de opinión pública, periodistas y relaciones públicas -impulsada por las nuevas tecnologías de comunicación y las redes informáticas- no garantiza una buena relación entre las organizaciones y sus públicos o consumidores.

Al igual que otros productos de la economía capitalista neoliberal, la información visual se convirtió en una mercancía y, como tal, se concentró en algunos grupos sociales. La superproducción no causó entonces su socialización y democratización, generando, así, lo que autores como Baudrillard llaman “super información inútil”, porque la velocidad de la información parece aumentar “el peso de las masas en lugar de su conciencia” (BAUDRILLARD, 1996, p.80).

A pesar de no haber sido utilizada en favor de la solución de problemas sociales seculares en América Latina, la información visual sigue siendo un elemento de creciente importancia en las sociedades contemporáneas. Al mismo

tiempo que posibilita procesos de desarrollo económico, tiene el potencial, combinado con programas específicos, de ayudar a educar a los ciudadanos y de reducir las diferencias económicas y sociales. Por eso y por circular largamente en los espacios académicos, científicos y artísticos, así como en el universo profesional, político y económico y el de las organizaciones, esa información se acerca al campo del poder.

Este artículo pretende reunir elementos que permitan la discusión sobre las relaciones entre la información de las organizaciones y de algunos de sus clientes en el contexto de las plataformas de comunicación en línea, sobretodo Youtube. Para ello, analizaremos el célebre caso norteamericano del videoclip de la canción *Unitedbreaksguitars*, y después estudiaremos dos casos brasileños: *Não é umaBrastemyMeu Renault falha*. Estas dos películas cortas se refieren a consumidores insatisfechos con productos comprados de grandes empresas. El primer caso tiene un lenguaje totalmente diferente del de los otros dos: el primero es más profesional y los otros tienen características amateurs, caseras. No obstante, los dos tipos de clips nos hacen reflexionar: ¿Cómo pensar la comunicación de las organizaciones para públicos y consumidores que tienen acceso directo a los medios sociales, donde pueden producir informaciones para otros consumidores sin la mediación de los profesionales de la comunicación?

En cuanto a la metodología, se trata de una investigación cualitativa basada en la observación de ejemplos, con el objetivo de construir una reflexión sobre la temática estudiada. Conceptualmente, el artículo empezará con una discusión sobre el tema del exceso de información producido a partir del siglo XX, desde el advenimiento de la cultura de masas hasta el momento. Seguiremos con un debate sobre los medios sociales y finalmente presentaremos los dos ejemplos de videos producidos por ciudadanos, por consumidores brasileños que nos parecen interesantes para reflexionar acerca de los

efectos de la información visual y de los medios sociales sobre las organizaciones.

IMAGEN Y EXCESO: DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES AL UNIVERSO DIGITAL

Las condiciones sociales, culturales y económicas de finales del siglo XIX y principios del siglo XX asociadas a los avances tecnológicos llevaron al surgimiento del fenómeno llamado peyorativamente por Adorno y Horkheimer (1982) de Industria Cultural. Desde la perspectiva de los autores de la Escuela de Frankfurt, la reproducción impulsada por esta "industria" daría a todo "un aire de semejanza", crearía "productos culturales" sin originalidad y, finalmente, perpetuaría "un modelo del gigantesco mecanismo económico" (1982, p. 165).

En otra perspectiva, la funcionalista norteamericana -a la que Umberto Eco (1970) denominó "integrada"-, el fenómeno fue llamado "cultura de masas", e implicaba que ahora los bienes culturales serían puestos a la disposición de todos, haciendo ligera y agradable la transmisión de todo tipo de nociones y la recepción de las informaciones (ECO, 1970, p.9).

Más allá de estos enfoques teóricos -y otros más recientes que tienen en cuenta las posibilidades críticas de la esfera de la recepción y que la cultura actúa como un filtro para los mensajes transmitidos por los medios de comunicación- la cantidad de información en circulación y su velocidad aumentaron exponencialmente en el siglo XXI. La producción de información no sólo se multiplicó y llegó a las diferentes etapas del proceso económico, sino que también se extendió a otros sectores de la sociedad: salud, educación, consumo. Así, en las sociedades donde la cultura de masas y el consumo conspicuo de bienes materiales y simbólicos

se expande, la información se convierte en elemento esencial para la cohesión social y la organización. Al mismo tiempo, el exceso de información producido por los medios de comunicación, los principales organismos internacionales de noticias, las agencias de publicidad y aun el trabajo de relaciones públicas parecen trivializar el valor ilustrativo que la información podría tener.

Desde el punto de vista de los que reciben las informaciones -y es difícil, en las sociedades contemporáneas, no estar expuesto a ellas- pareciera que una estrategia para negociar cognitivamente con el exceso sería ignorarlo. Otra estrategia sería el consumo: tener acceso a la información, utilizarla y luego borrarla u olvidarse de ella. La tercera opción sería generar un proceso dialéctico de "resistencia", que aumentaría los movimientos cada vez más alternativos de comunicación comunitaria estimulada especialmente por las organizaciones no gubernamentales -el tercer sector.

En ese contexto de sobrecarga de información irrelevante, así como de una participación más activa de los ciudadanos consumidores -o de consumidores ciudadanos, como escribió Canclini (1995)-, que las empresas buscan hoy, a través de la comunicación organizacional, una mayor participación en la vida social, más allá de lo estrictamente económico. Pensar sobre la comunicación organizacional, entonces, conduce a la reflexión acerca de la sobrecarga de información producida por fuentes numerosas y con la cual compete la información institucional.

La producción y el uso intensivo de la información generan términos como revolución de la información, discutido, entre otros autores, por Lojkin. La "revolución" a la cual se refiere ese autor implica no sólo la producción hipertrofiada de información, sino también su recuperación, reorganización y sus modos de uso en las organizaciones (1995, p.252) -lo que no quiere decir que la información en las organizaciones tenga siempre un carácter socializador.

El problema de la sobrecarga de información es asociado a la industrialización, la urbanización, la concentración de población en las ciudades y la tecnología. Entendida y explotada como un activo económico, la información se convirtió en objeto de acciones racionales (WEBER, 1994) con el propósito de lograr ciertos fines -es decir, para construir y mantener las relaciones de la vida económica, política y social.

Dentro de las organizaciones, la información tiene por objetivo establecer la comunicación con los grupos de interés internos y externos, mantener o ampliar los "mercados", promover la actualización de la "cultura" de la organización y, por fin, preservar la institución. Por lo tanto, la intención es estimular ciertas "acciones sociales", como conceptualizó Weber. Entre estas acciones sociales está la construcción de la identidad social de la organización, o sea, como quiere ser vista.

Esto no significa, sin embargo, que todos dentro (y fuera) de la organización accederán a las informaciones institucionales. En realidad, el "sistema" o la organización se compone de personas, sujetos con sus valores y visiones distintas del mundo. Hay que considerar, parafraseando a la antropóloga Livia Barbosa (2002), que la esfera delosimbólico -los valores, creencias, símbolos- tiene importancia en el comportamiento de las personas, tanto en la vida personal como en la profesional, reflejándose, por lo tanto, en las organizaciones, en su desempeño y en su comunicación.

La industria cultural asociada al desarrollo tecnológico puso a la disposición de las personas una cantidad inimaginable de información a lo largo del siglo pasado. Pero en la última década del siglo XX, las tecnologías derivadas de la aplicación de las redes informáticas cambiaron parte de la relación del público con los medios de comunicación. Una red de ordenadores es en realidad una colección de memorias digitales conectadas. La información recogida en los archivos almacenados en las máquinas distribuidas en varios países -o en las llamadas nubes- puede ser encontrada con rapidez y comodidad por

los grupos sociales que tienen acceso a esa tecnología. Y como Gilbertto Prado escribió:

El funcionamiento actual de las redes nos hace vislumbrar un nuevo paradigma con la posibilidad tecnológica de difusión de "muchos" para "muchos" en el que una persona con acceso a los recursos mínimos puede actuar como un importante productor de información, de forma aislada o creando redes, comunidades, grupos que potencialmente pueden "competir" o relativizar el flujo de información unidireccional y prevaletante de los medios tradicionales. (2005, p.45)

La explosión de la información requiere máquinas cada vez más potentes con mayor capacidad de memoria. La memoria, en el mundo de los ordenadores, es entonces sinónimo de capacidad de almacenamiento de datos en lenguaje digital. Para el público o los usuarios no profesionales, esta expansión se presenta en forma de más memoria para computadoras, proveedores de acceso a internet, e-mails y soportes físicos que siempre superan los modelos anteriores (CD, DVD, *pen drives*).

En el ámbito social -así como en el de la subjetividad- la memoria es construcción y reconstrucción. La memoria no tiene simplemente el sentido de retención o de recuerdo, sino de contenido y de sus relaciones con los intereses sociales y culturales. Los contenidos adquiridos de la experiencia pueden cambiar cuando son recordados. Los recuerdos tienden, por lo tanto, a centrarse en los intereses de los que recuerdan.

Si la información que llega en abundancia a los oyentes, lectores, televidentes no les interesa directamente, pronto será olvidada. Por eso, es común leer revistas con muchas fotos y textos muy pequeños y luego no recordar lo que fue "visto/leído". Del mismo modo, se puede ver un noticiero y poco después no acordarse de la noticia, o aun eliminar mensajes de correo electrónico antes de leerlos en su totalidad, olvidando inmediatamente lo poco que se leyó. Y cuando la información le interesa a

alguien, se puede modificarla: la información, como señala Lévy (1997), es virtual. Así, “cuando utilizo la información, es decir, cuando la interpreto, la relaciono a otras informaciones para que haga sentido, o cuando me sirvo de ella para tomar una decisión, yo la actualizo” (LÉVY, 1997, p.58).

REDES SOCIALES DE VIDEO DIGITAL, VIRALIZACIÓN Y REPUTACIÓN ORGANIZACIONAL

El proceso de memoria y de olvido en el universo digital y *online* posibilita pensar sobre algunos fenómenos vinculados a los medios sociales. Uno de los aspectos notables del fenómeno de las plataformas de comunicación en línea es el proceso de viralización de informaciones y especialmente de videos.

La viralización es un concepto tomado de otro campo (de las ciencias de la salud), trasladado al mundo de la tecnología para referirse a un evento, un video, una imagen que “crece” de forma exponencial sin que sea necesaria la intervención de agentes profesionales externos. Gracias a los medios sociales, a los comentarios de los “amigos”, los “virales” se hacen “populares”, en el sentido de que los visualizan más gente, los leen más gente o, lo más importante, atraen más usuarios.

La viralización llamó la atención de las organizaciones y de las agencias de publicidad. Actualmente, ellas intentan crear “virales”, en una estrategia llamada “marketing viral”. Así, prácticamente sin publicidad paga, alcanzan ratios gigantescos de nuevos usuarios. Por veces, a esto también se le llama crecimiento orgánico.

El poder de las imágenes en movimiento que narran un acontecimiento -muchas veces

una ironía hacia las personas o instituciones- ha producido repercusiones en los medios sociales. El fenómeno reciente del video de la canción surcoreana *Gangnamstyle*-que en 2012 alcanzó el primer billón de *views* del Youtube- es un ejemplo de cómo un video puede lograr una escala global, un ejemplo de viral.

En el contexto de esta discusión, cabe señalar dos otras definiciones importantes: los conceptos de *nuevos medios* y de *público en red*. Se utiliza el concepto de nuevos medios (*new media*) para describir la nueva ecología de los medios, que difiere de la vieja, o sea, de los medios de comunicación más tradicionales (libros, televisión, radio), pero la abarca, interactuando con los medios digitales en un proceso de convergencia.

El término públicos en red describe la participación en la cultura pública con el apoyo de las redes de Internet móvil. Danah Boyd-una investigadora de Microsoft que estudia las formas como los jóvenes usan la tecnología- define públicos en red como “públicos reestructurados por tecnologías de red. Como tales, son, simultáneamente, (1) el espacio construido a través de tecnologías de red y (2) el pensamiento colectivo que surge como resultado de la intersección de las personas, la tecnología y las prácticas” (2009, p.39).

Así, los públicos en red son similares a otros tipos de público en sus motivaciones, intereses e intenciones, pero sufren una especie de reestructuración orgánica provocada por las tecnologías de red. Los públicos en red tienen mucho en común con otras formas públicas, pero se organizan en estructuras de tecnología que les ofrecen posibilidades distintas y que dan forma a cómo la gente interactúa (BOYD, 2009, p. 39).

Uno de los aspectos notables de la acción de los públicos en red a través de los medios sociales es el proceso de viralización de los contenidos

producidos y publicados en internet, especialmente de los videos. El fenómeno de la viralización también alcanzó el universo de las organizaciones sociales. Conocemos hoy varios casos de videos que afectaron la imagen y la reputación de organizaciones como *Unitedbreaksguitars*⁽⁴⁾, *BP spillscoffee*⁽⁵⁾ y *DirtyDirtyDominos pizza*⁽⁶⁾.

Unitedbreaksguitars es un videoclip musical que se refiere a la negligencia en el transporte de un equipaje facturado por la compañía aéreanorteamericana UnitedAirlines y la mala voluntad e incompetencia de empleados de la empresa en ofrecer una solución al cliente, que tuvo su guitarra Taylor de US\$ 1200 dañada. Las quejas del propietario del instrumento no tuvieron efecto y la empresa no indemnizó al cliente por los perjuicios causados. El músico y compositor Dave Carroll, entonces, produjo un video sarcástico que se transformó en viral en internet. Según Li (2011, p.16), el video de Carroll salió al aire por primera vez el 7 de julio de 2009, y en tres días se convirtió en un himno pegadizo, llegando a más de un millón de visitas. Más tarde, ese mismo año, alcanzó más de siete millones de visitas. Hubo cientos de noticias acerca de la experiencia de Carroll. Aterrorizada, la compañía contactó con Carroll, que explicó que su mayor deseo era ver modificada la política de la aerolínea con relación a daños de equipaje. (Li, 2011, p.16)

El músico -que alcanzó fama instantánea, lo que le proporcionó más espacio de trabajo y compensaciones financieras- publicó un nuevo video (al cual, comparativamente, pocos acceden), presentando informes y elogiando los esfuerzos de UnitedAirlines en la solución del problema. Pero para la reputación

de la empresa, el costo fue alto. Una vez que se vuelve viral, el contenido web queda para siempre en las plataformas de comunicación en línea.

El segundo caso es una parodia al derramamiento de petróleo de British Petroleum en el Golfo de México en 2010. El video cómico muestra a los ejecutivos de la compañía desorientados cuando uno de ellos derrama café sobre la mesa de trabajo. Sin saber qué actitud tomar, juntos terminan haciendo cosas completamente sin sentido para intentar contener el café derramado. Después de 47 días, la basura continúa sobre la mesa. El clip claramente se burla de la demora en los trámites de la corporación para contener el daño ambiental.

El tercer ejemplo es de un video colgado en Youtube en el que un empleado de Domino's Pizza procede de modo insalubre y repugnante al preparar pizzas para la cadena internacional. El estornuda sobre una pizza, pasa una papa frita en su nariz y después la mete en la masa. Una colega de trabajo se ríe mientras registra la escena. La compañía los echó del trabajo, pero tuvo que explicarse al público impactado. Los empleados dijeron que se trataba de una broma, "a joke".

En Brasil, los consumidores, los ciudadanos y algunas organizaciones no gubernamentales también utilizan ese recurso como forma de divulgar sus opiniones sobre las organizaciones comerciales. Son ejemplos de videos brasileños sobre organizaciones que se "viralizaron" en diferentes medidas: *Chuva de Twix*⁽⁷⁾, *Samamba versus Sky*⁽⁸⁾ y *Desenvolvimento a ferro e fogo*⁽⁹⁾. Si buscamos videos de Youtube que contienen la palabra "odio", palabra clave para expresar la ira personal, encontraremos videos sobre

⁽⁴⁾ UNITED BREAKS GUITARS. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5YGc4zOqozo>. Acceso en 16/03/2013.

⁽⁵⁾ BP SPILLS COFFEE. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=2AAa0gd7CIM>. Acceso en 16/03/2013.

⁽⁶⁾ DIRTY DIRTY DOMINOS PIZZA. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=OhBmWxQpedI>. Acceso en 16/03/2013. (reportage)

⁽⁷⁾ CHUVA DE TWIX. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=9qjOLHhd11>. Publicación: 30/05/2010. Acceso en 16/03/2013.

⁽⁸⁾ SAMAMBA VS SKY. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=s8lk7PjMXnM>. Publicación: 15/08/2007. Acceso en 16/03/2013.

⁽⁹⁾ DESENVOLVIMENTO A FERRO E FOGO. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=5--nTG9q0A4>. Acceso en 29/03/2013.

⁽¹⁰⁾ EU ODEIO A OI. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=Eaw7c3iplcs>. Acceso en 29/03/2013.

empresas como *Eu odeio a Oi*⁽¹⁰⁾, *Canal do otário: TIM*⁽¹¹⁾, *Canal do otário: GOL 1.0 - Volkswagen*⁽¹²⁾, *Nissan -Pôneis Malditos*⁽¹³⁾, *AMERICANAS deixa Cliente indignado que promove Campanha!*⁽¹⁴⁾.

Ese fenómeno es posible gracias a las plataformas de tecnología de la Web 2.0, que permiten la publicación de contenido por individuos no profesionales, los ciudadanos -lo que Castells (2009) llama comunicación masiva individual.

El nuevo contexto tecnológico de los medios configura la posibilidad de comunicación uno a muchos y muchos a muchos. Así, las prácticas de la población en los nuevos medios de comunicación están contribuyendo para transformar las formas de sociabilidad: los usos posibles del aprendizaje, la creación de nuevos estándares de vida, un espacio global para el intercambio de información y conocimiento, la movilidad facilitada. A esa configuración Castells (2009) llama auto comunicación de masas. Castells (2009, p.55) utiliza el término comunicación de masas porque puede potencialmente alcanzar una audiencia global –y el autor menciona como ejemplo los videos en Youtube. Al mismo tiempo, es una auto comunicación porque es generada por el individuo y dirigida a personas con características similares a las de aquel individuo (CASTELLS, 2009, p. 55).

La posibilidad de que cualquiera pueda publicar contenido, gracias a las plataformas de comunicación online, genera un fuerte cambio en la ecología de los medios de comunicación. Ese cambio se ve magnificado por la convergencia de medios y la movilidad, activado por dispositivos como *smartphones* y *tablets*.

La fuerza de los medios sociales proviene del capital social que interconectan. Sitios como

Facebook, MySpace y Orkut proporcionan a las personas la posibilidad de intercambio de información, conocimientos, articulaciones y la creación colectiva. Por otro lado, estos medios también mantienen algún control sobre las personas e instituciones. Hoy en internet todo es publicable, todo es visible, todo queda grabado para siempre: los límites entre lo público y lo privado se desvanecen en los ambientes de los medios sociales.

Hay cambios en curso vinculados a las relaciones que se desarrollan en la sociedad a través de personas conectadas en red y sus instituciones. El control que existía en la vieja ecología de los medios ya no es posible, así como determinados aspectos de la jerarquía impuesta por el poder de la comunicación. En la nueva cultura de la participación, las organizaciones deben cambiar la forma de relacionarse con sus audiencias, clientes, consumidores, en resumen, sus públicos. No hay forma de mantener un *lowprofile* cuando todo el mundo habla de todo el mundo en la web. La red pública requiere una nueva actitud de las instituciones.

LOS MEDIOS SOCIALES Y LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: LA IMAGEN DE LAS RECLAMACIONES

Aunque fuera posible pensar en los cambios producidos por la internet en el modelo de producción centralizada y de la comunicación ya en los principios de los años 1990 (ANTOON, 2008, p.11), sólo después del cambio de milenio se volvió posible “hablar sobre el cambio en

⁽¹¹⁾ CANAL DO OTÁRIO. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=dFAyUMYWqkc>. Acceso en 29/03/2013.

⁽¹²⁾ CANAL DO OTÁRIO. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=ifp3L0xYmF4>. Acceso en 29/03/2013.

⁽¹³⁾ PÔNEIS MALDITOS. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=X3yGSJE53kU>. Acceso en 29/03/2013.

⁽¹⁴⁾ AMERICANAS DEIXA CLIENTE INDIGNADO QUE PROMOVE CAMPANHA. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=Zvm6Z-sPvfm>. Acceso en 29/03/2013.

la comunicación y en el negocio desde el surgimiento de un público participativo y auto gestionado” (ANTOUN, 2008, p.11). Una diferencia muy importante, ya que el tema migra de un debate sobre Internet como medio y vehículo a otro, que privilegia la red como ambiente y sistema.

En un texto donde discute las cuestiones relacionadas a la migración, el profesor Henrique Antoun examina las transformaciones de los usuarios, cada vez más exigentes, “capaces de interactuar y comunicarse a través de Internet utilizando los más diferentes tipos de dispositivos de comunicación” (ANTOUN, 2008, p.8). Su artículo apunta a una dimensión aún más compleja (por lo menos en lo que se refiere al secular funcionamiento del mercado): la “mediación de la publicidad o de los medios de comunicación estaba siendo reemplazada por las interacciones y recomendaciones obtenidas a través de las redes sociales” (ANTOUN, 2008, p.8).

Todo ese proceso puede ser explicado a la luz del término Web 2.0, que empieza a ser utilizado en 2005 por Tim O’Reilly y comprende una generación de servicios en línea, que se caracteriza “por la mejora de los caminos de la publicación, compartición y organización de la información, y ampliación de los espacios de interacción entre los participantes del proceso” (PRIMO, 2008, p.101). Más allá de las nuevas técnicas de informática, señala Alex Primo, la Web 2.0 se refiere principalmente “a un conjunto de nuevas estrategias de marketing y procesos de la comunicación mediada por ordenador” (PRIMO, 2008, p.101).

Es precisamente tras los debates y prácticas de compartición que aparecieron con los *blogs*, *wikis*, *folksonomics*, *youtubes* (ANTOUN, 2008) que se formaron los medios sociales. El análisis de algunos videos en YouTube producidos por consumidores insatisfechos nos permitirá observar el debate sobre la energía del flujo

de información en la red. Lo que se destaca en el texto en cuestión es cuán eficaz es la información generada y compartida en la red, en la medida en que ese proceso se produce a un ritmo que va en contra del desarrollo de mensajes con un mayor nivel de reflexividad.

“*Não é uma Brastemp*”

En el video *Não é uma Brastemp*, disponible en Youtube, un consumidor expone su frustración con un producto comprado y con el tratamiento recibido a lo largo de meses de Brastemp, una de las más grandes fabricantes de electrodomésticos de línea blanca en Brasil.

La imagen inicial del video muestra un cartel con el texto: *Brastemp maltrata a sus clientes. ¿Quieres saber por qué? Ir a: www.twitter.com/oborelli*. La pancarta aparece delante de la fachada de una casa blanca de dos pisos. Poco a poco, la cámara inicia un movimiento hacia atrás, y surge una heladera plateada. La persona que registra la imagen realiza un movimiento de adelante (cuando la cámara gira sobre su propio eje sin interrumpir el rodaje) y da al espectador una visión general del contexto en el que se inserta el video: una calle residencial, con predominio de casas de dos pisos, garajes con más de un coche, cercas verdes.

Al regresar a la posición inicial, la cámara revela la presencia de un nuevo elemento: próximo al cartel y al refrigerador, hay también un hombre delgado y canoso. Con camisa blanca y pantalanes jeans, las manos hacia atrás, parece preparado para un discurso. “Hola”, dice lentamente, “¿sabes lo que es pasar 90 días sin refrigerador en casa?”. A partir de ahí, Oswaldo Borelli, el consumidor protagonista del video No es una Brastemp, contará al espectador, en poco más de cuatro minutos, su insatisfacción con el servicio de atención al cliente de Brastemp⁽¹⁵⁾.

Entre enero de 2011 y marzo de 2013 el video tuvo alrededor de 870.000⁽¹⁶⁾ visitas,

⁽¹⁵⁾ NÃO É UMA BRASTEMP. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=riOvEe0wqUQ>. Acceso en 21/03/2013.

⁽¹⁶⁾ Número correspondiente al 21/03/2012.

con más de 5.000 comentarios. El Twitter de Borelliganócerca de 5.000 seguidores. Brastemp tuvo conocimiento del video el mismo día que fue publicado, cuando tenía solamente 200 visualizaciones. Después de haber reconocido el error, la empresa aclaró al público a través de internet y de otros medios de comunicación que había contactado a Borelli para solucionar el problema y disculparse por el ocurrido. El episodio tuvo mucha repercusión, y el posicionamiento de la compañía evitó un daño mayor, pero las imágenes permanecerán para siempre en la memoria de las plataformas de comunicación en línea, empañando la reputación de Brastemp.

“Meu Renault falha”

En otro ejemplo, una consumidora explica su insatisfacción con el coche nuevo comprado de la marca Renault ⁽¹⁷⁾. Tras intentar, sin éxito, un contacto con el fabricante de automóviles, la consumidora decide denunciarlo en Youtube. Como subrayó Antoun (2008), ella habla para los otros como para sí misma, habla para otros en la misma situación. Y las personas se identifican, hacen comentarios, elogian la actitud.

El video se inicia con una mujer en primer plano, diciendo: “Hola. Mi nombre es Daniely. Quiero mostrar mi coche Megane, de Renault, que compré hace casi cuatro años. Mira donde está: debajo de esta lona, completamente parado por todo ese período. Eso porque el coche no funciona”. La mujer se llama Daniely Argenton, está en un garaje, de pie junto a un vehículo cubierto por una lona plateada. Mientras saca la lona para mostrar el coche, ella sigue hablando, revelando el trastorno, las tentativas para resolver el problema con la empresa y los trámites en la justicia.

Durante el tiempo de la proyección –cerca de dos minutos–, la cámara acompaña a la mujer, que camina alrededor del coche. En un momento, hace un zoom para mostrar la marca

y el eslogan del coche, volviendo enseguida a la posición inicial, que se mantiene hasta el final.

La frustración con un coche que, desde la compra, nunca fue utilizado debido a un fallo mecánico llevó a la consumidora a crear una página en la web (www.meucarrofalha.com.br) – que hoy no está más en línea, pero tuvo éxito hasta el inicio de 2013), plataforma a partir de la cual se difundió el video del coche averiado en el garaje.

A diferencia del caso de Oswaldo Borelli, la cámara en el video de la consumidora no se preocupa en mostrar el espacio social desde el cual el consumidor se manifiesta. En el primer video no hay duda de que Borelli vive en un barrio de clase media; ya en el segundo hay pocas informaciones que nos permitan saber el estatus social de la propietaria del coche. Si el primer video se protege desde la posición social del informante, encarnada en la sentencia *¿sabes con quién estás hablando?* – ideada por el antropólogo Roberto DaMatta, en el libro *Carnaval, Malandros e Heróis* –, esto “sólo revela una gran preocupación por la posición social y una conciencia tremenda de todas las reglas (y recursos) para la manutención, la pérdida o la amenaza de esta posición” (DAMATTA, 1997, p.188). Por otro lado, el segundo video renuncia a esta red de protección y permanece en el problema en sí.



Oswaldo Borelli: “Não é uma Brastemp”



Daniely Argenton: Meu carro falha

⁽¹⁷⁾ MEU CARRO FALHA. Disponible en: <http://www.youtube.com/watch?v=rePNNepvRrI>. Acceso en 28/03/2013.

Además del sitio, la consumidora creó perfiles en Facebook, Orkut, Twitter y publicó dos videos en YouTube, contando su historia. Ella consiguió el apoyo de millares de consumidores de diversas partes de Brasil, demostrado a través de comentarios y e-mails. Tras la divulgación en los medios sociales, el sitio www.meucarrofalha.com.br tuvo en un mes más de 700.000 accesos. Daniely también ganó más de 2.000 seguidores en Twitter y casi 500 amigos en Facebook. Después de este movimiento, el problema de la consumidora fue solucionado por la empresa.

CONCLUSIONES

Los medios sociales forman parte de una cultura de participación muy rica para la sociedad. Los ciudadanos tienen más espacio y medios para expresarse, para intercambiar informaciones con otras personas, y eso puede significar un camino hacia la madurez política.

Sin embargo, la comunicación de las organizaciones necesita profundas transformaciones en la contemporaneidad. Hay que enterarse y tener atención a los avances tecnológicos y a los cambios sociales generados por ellos, y prepararse para enfrentar los nuevos desafíos que proponen las plataformas de comunicación en línea a las que los consumidores acceden. Los videos publicados en esas plataformas contribuyen a la construcción de la imagen de las organizaciones, que a su vez, circula por los medios sociales con una velocidad y potencia nunca antes vistas. El desafío es trabajar la reputación organizacional, mantener la reputación en ese ámbito.

En Brasil, esa cultura de viralización/participación ya está establecida. Los dos videos mencionados lo demuestran. Tanto el video de Borelli como el de Daniely se centran en el discurso oral, lo que nos lleva a la percepción de uso de la imagen dentro de los límites de documento establecidos por Jacques

Le Goff. El historiador afirma que se produjo una "revolución documental" en la escritura de la historia del siglo XX, en la que "en lugar del hecho que conduce al acontecimiento y a una historia lineal, [...] se favorecen los datos, lo que lleva a una serie de historias discontinuas" (LE GOFF, 2008, p.542). No es coincidencia que los dos videos -así como gran parte de los videos publicados por consumidores insatisfechos con productos/servicios- terminen con una solicitud al espectador ("¡Compártanlo!" e "¡Pásenlo adelante!"). Videos como los de Oswaldo Borelli y Daniely Argenton no tienen una historia más grande que la que cuentan, no tienen un antes y un después, no hacen referencia a un contexto más amplio. Son simplemente imágenes de reclamaciones, manifestaciones especiales que con el tiempo se agotan en su propia queja. Su supervivencia sólo ocurre en los ecos de los informes periódicos.

No obstante, estos videos pueden generar perjuicios a las empresas: una persona que desea adquirir un coche o una heladera podrá hacer una búsqueda en la red y ser influenciada por ellos, que se quedarán eternamente en la memoria de la web y podrán ser encontrados más fácilmente debido a la gran cantidad de accesos.

Aunque algunas opiniones (como en el reportaje del periódico *Folha de São Paulo*) aseguren que los medios sociales perderán su fuerza en los próximos años como espacio de queja, no podemos concordar con la idea de que las empresas lograrán "controlar" estos medios. Ellas probablemente tendrán que discutir y negociar con los clientes porque un video bien hecho por un consumidor, con un argumento pertinente, por cierto seguirá atrayendo a otros consumidores. De esa manera, se puede observar que hay, en las plataformas de comunicación en línea una descentralización de la producción de sentidos a partir de la movilización de las personas. Si bien es un desafío para las organizaciones, esto sólo puede ser bueno por la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

ADORNO, T., HORKHEIMER, M. **A indústria cultural: o iluminismo como mistificação de massa.** In: LIMA, Luiz Costa (org.). **Teoria da cultura de massa.** 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1982. p.159-206.

ANTOUN, Henrique. **Perspectiva Histórica – de uma teia a outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa.** In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: participação e vigilância da era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

BARBOSA, Livia. **Cultura e empresas.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

BAUDRILLARD, Jean. **As estratégias fatais.** Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

BOYD, Danah. **Social network sites as networked publics: affordances, dynamics and implications.** In: PAPACHARISSI, Zizi (org.). **A networked self: identity, community and culture on social networksites.** New York: Routledge, 2011. p. 39-58.

BURGESS, Jean, GREEN, Joshua. **Youtube: digital media and society series.** Cambridge: Polity, 2009.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: EdUFRJ, 1995.

CASTELLS, M. **Communication power.** New York: Oxford, 2009.

DA MATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis: para uma sociologia do dilema brasileiro.** Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 1970.

KUNSCH, Margarida M. K. **Organizações, cidadania, comunicação e os limites entre as estratégias e a ética.** In: BRAGANÇA, Aníbal, MOREIRA, S. (orgs.). **Mídia, ética e sociedade.** Belo Horizonte: PUC/MG/ Intercom, 2004. p.95-114.

LE GOFF, Jacques. **História e memória.** São Paulo: UNICAMP, 2003.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual.** São Paulo: 34, 1997.

LI, Charlene. **Liderança aberta: como as mídias sociais transformam o modo de liderarmos.** São Paulo: Évora, 2011.

LOJKINE, Jean. **Revolução informacional.** São Paulo: Cortez, 1995.

PRADO, Gilberto. **Redes e espaços artísticos de intervenção.** In: BENTES, Ivana (org.) **Corpos virtuais.** Rio de Janeiro: Centro Cultural Telemar, 2005. p.45-49.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** In: ANTOUN, Henrique (org). **Web 2.0: participação e vigilância da era da comunicação distribuída.** Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

WEBER, Max. **Conceitos sociológicos fundamentais (cap. I).** In:_____. **Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva(v.1).** 3. ed. Brasília: Ed. UNB, 1994. p.3-35.

REFERENCIAS

Ações digitais são a aposta da vez. O Estado de São Paulo, 09/09/2011. <http://m.estadao.com.br/noticias/impreso,acoes-digitais-sao-a-aposta-da-vez,774258.htm>. Último acceso en 21/03/2013.

Cuidado! Todo mundo está olhando. O Estado de São Paulo, 06/02/2011. <http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios-tecnologia,cuidado!-todo-mundo-esta-olhando,53893,0.htm>. Último acceso en 21/03/2013.

Empresas nocauteadas na rede. Folha de São Paulo, 07/02/2011. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0702201118.htm>. Último acceso en 21/03/2013.

Mídias sociais devem perder força como ponto de reclamação. Mariana Barbosa. Folha de São Paulo, 09/02/2011. <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/me0902201128.htm>. Último acceso en 21/03/2013.

LOS NIVELES DE PROFESIONALISMO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y EL PAPEL SOCIAL DE LOS RELACIONISTAS PROFESIONALES EN LATINOAMÉRICA: UN MODELO TEÓRICO Y PRÁCTICO

DR. JUAN CARLOS MOLLEDA MEDINA

El doctor Juan Carlos Molleda Medina es Profesor y Jefe Encargado del Departamento de Relaciones Públicas y Director del Postgrado en Comunicación Estratégica Global de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida en los Estados Unidos de América. Obtuvo una licenciatura en Comunicación Social en 1990 en la Universidad del Zulia (Venezuela); una maestría en Comunicación Corporativa y Profesional en 1997 en la Universidad Radford (EEUU) y un doctorado en Comunicación Masiva mención Relaciones Públicas Internacionales y Negocios Internacionales en 2000 en la Universidad de Carolina del Sur (EEUU). El doctor Molleda es miembro fundador de la Comisión para la Investigación de las Relaciones Públicas Globales del Instituto para las Relaciones Públicas (IPR, siglas en inglés), jefe de la División de Relaciones Públicas (2012-2013) de la Asociación de Comunicación Internacional (ICA, siglas en inglés), enlace latinoamericano de la Certificación Educativa en Relaciones Públicas de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA, siglas en inglés) y miembro de las juntas editoriales del Journal of Communication Management (UK), Journal of Public Relations Research, International Journal of Strategic Communication, Public Relations Journal, Public Relations Reviewy Organicom(USP-Brasil).

RESUMEN

El futuro de las relaciones públicas, como área de estudio y práctica estratégica, es analizado a través de los conceptos de profesionalismo y papel social. El estudio evalúa con métodos cuantitativos la asociación entre estos conceptos. Los resultados de una encuesta de relacionistas profesionales son usados para desarrollar un modelo estadístico. Los resultados revelan una relación significativa entre tres dimensiones de profesionalismo y dos dimensiones del papel social. Asociaciones fuertes fueron descubiertas entre la “institucionalización” y los papeles sociales internos y externos.

Asimismo, asociaciones positivas fueron encontradas entre la “especialización” como indicador de profesionalismo y los papeles sociales internos y externos de los relacionistas profesionales. Finalmente, se presentan recomendaciones para aprovechar el conocimiento generado por esta investigación y así continuar la consolidación de las relaciones públicas como profesión y función de transformación social en los países del continente.

ABSTRACT

The future of public relations, as a field of study and strategic practice, is analyzed through the constructs of professionalism and social roles. The study evaluates the association between these two constructs with quantitative methods. The results of a survey of public relations professionals are used to develop a statistic model. Results revealed a statistically significant relationship between three dimensions of professionalism and two dimensions of the social role. Strong associations were found between “institutionalization” and the internal and external social roles. Similarly, positive associations were found between “specialization” as an indicator of professionalism and the internal and external social roles of public relations practitioners. Finally, recommendations are presented to take advantage of the knowledge generated by this investigation and, therefore, to continue with the consolidation of public relations as a profession and a function of social transformation in the countries of the continent.

INTRODUCCIÓN

El propósito de este artículo es resumir un modelo estadístico que asocia a los niveles de profesionalismo de las relaciones públicas y el papel social de los relacionistas profesionales en un contexto latinoamericano. Las relaciones públicas están evolucionando significativamente en gran parte del mundo gracias a los avances tecnológicos en comunicación y el creciente dinamismo de los negocios y otras transacciones. Otros factores que contribuyen a esa evolución son las demandas sociales por mayor transparencia, eficiencia, y responsabilidad de todos tipos de organizaciones. Los medios de comunicación emergentes, por ejemplo, hacen que la información fluya con mayor celeridad influyendo las decisiones y acciones de los sectores económico, político y social de los países. Las relaciones públicas es una de las prácticas profesionales y áreas de estudio que está llamada a facilitar el entendimiento y la legitimación de todo tipo de organizaciones en los mercados competitivos e interconectados del siglo XXI.

Para que las relaciones públicas puedan seguir jugando un papel fundamental en las interacciones entre las organizaciones y sus grupos de interés en ambientes nacionales, regionales y/o transnacionales, la práctica debe alcanzar altos niveles de profesionalismo. De igual forma el relacionista profesional debe prepararse continuamente y lograr un claro entendimiento de sus responsabilidades éticas y sociales.

A continuación presento el marco teórico de este estudio que incluye definiciones de profesionalismo y el papel social de los relacionistas profesionales. La literatura académica resumida en este artículo proviene no solo de América Latina, también de Alemania, Inglaterra, los Estados Unidos y Sudáfrica.

Una de las ventajas de esta era que vivimos es la posibilidad de informar nuestras investigaciones con conocimientos desarrollados en todos los rincones del planeta. Las barreras del conocimiento son cada día menores y las oportunidades para el intercambio mucho mayores. Además, este estudio se enriquece con literatura multidisciplinaria; es decir el cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas y la sociología de las profesiones.

MARCO TEÓRICO

LA COMPLEJIDAD DEL CONCEPTO “PROFESIONALISMO”

Este estudio adopta la perspectiva sociológica que usa los conceptos de poder y conflicto para definir a una profesión (Burns, 2007). El poder, de acuerdo con Burns (2007), caracteriza a los tipos de intereses (defensa ocupacional, estatus social y recompensas económicas) como los motores primarios de la acción profesional. Los sociólogos que se subscriben a esta orientación han articulado los atributos fundamentales de una profesión (Freidson, 1983; Krause, 1996). En vez de los usar los atributos de una profesión, la mayoría de los estudios en periodismo y relaciones públicas han basado sus investigaciones en las características esenciales que definen a un profesional de la comunicación (Ejemplos: Bissland y Rentner, 1989; Coombs, Holladay, Hasenauer y Signitzer; 1994; Hallahan, 1974; McLeod y Hawley, 1964; Nayman, McKee y Lattimore, 1977; Wright, 1979).

Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez (2010) fueron los primeros que definieron las relaciones públicas como profesión del mercado laboral bajo la perspectiva del poder y condujeron una investigación cuantitativa en Latinoamérica. Los autores construyeron

un índice inspirado en las enseñanzas de los sociólogos de la profesión Freidson y Krause.

El índice tiene 16 ítems. Molleda y sus colegas encontraron que el ítem mejor evaluado por los participantes del estudio fue “la existencia de estudios formales de relaciones públicas en instituciones de educación superior’ y el peor evaluado fue “la existencia de un sistema de resolución de conflictos entre los profesionales y entre los profesionales y sus empleadores o clientes.”

Los tres puntos de mayor importancia ante el estado del profesionalismo fueron que las relaciones públicas y la gestión de comunicación: se estudian formalmente en instituciones de educación superior; se basan en una ideología y principios éticos comprometidos con el bienestar social; y poseen conocimientos y técnicas propias que otorgan a los profesionales un estatus especial en el mercado de trabajo.

Aunque en promedio estos fueron los tres puntos de mayor importancia en cuanto al estado del profesionalismo, un análisis más específico señaló las diferencias que existen entre los países. Entre todas las afirmaciones presentadas para medir el estado del profesionalismo, se vio una tendencia de los participantes a encontrarse en una posición relativamente baja de acuerdo con las descripciones o ítems presentados en la encuesta.

Esto significa que la profesión tiene todavía un camino largo que recorrer para lograr altos niveles de profesionalismo. Esta es la lista de los ítems usados para medir el nivel de profesionalismo de las relaciones públicas en 19 países latinoamericanos, incluyendo el número de participantes y las medias y desviaciones estándares de las respuestas.

Estado de la profesión/ocupación	N	Medida	Desviación estándar
Se estudian formalmente	668	3.89	1.129
Se basan en un compromiso con el bien de la sociedad	666	3.44	1.136
Poseen conocimientos que le otorgan un estatus especial	659	3.31	1.038
Cuentan con organizaciones asociativas	666	3.23	1.227
Se reconocen como prácticas diferenciadas	665	3.21	1.198
Se basan en conocimiento formal	667	3.19	1.074
Se reconocen como un trabajo especializado	669	3.18	1.075
Se prima en el nepotismo	664	3.04	1.197
Están reconocidas por el Estado como práctica profesional	657	2.96	1.298
Necesitan acreditación para practicar	665	2.74	1.389
Tienen la capacidad de influenciar el sistema educativo	660	2.66	1.115
Tienen poder para influenciar la toma de decisiones	668	2.51	1.064
Profesionales controlan la oferta/demanda de los servicios	659	2.48	1.036
Están delimitados por el estado	661	2.41	1.169
Los profesionales controlan los costo de los servicios/salarios	662	2.39	1.033
Cuentan con un sistema autónomo de arbitraje	662	2.25	.999

EL CONCEPTO MULTIDIMENCIONAL “PAPEL SOCIAL”

Molleda y sus colegas (2010) presentaron a los participantes un total de 13 ítems que midieron los roles sociales. El estudio resume la perspectiva mundial de la función social de las relaciones públicas (ejemplos: J. Grunig, 2000; J. Grunig&White, 1992; Hallahan, 2004; Holtzhausen, 2000; Holtzhausen, 2002; Holtzhausen & Voto, 2002; Kruckeberg, 2000; Kruckeberg&Starck, 1988; K. A. Leeper, 1996; R. Leeper, 2001; Starck&Kruckeberg, 2001). Molleda (2001) reunió a los autores latinoamericanos que han contribuido al tema.

Los ítems se referían a aspectos específicos de los roles sociales de los relacionistas profesionales en su país (Molleda y Ferguson,

2004; Molleda y Suárez, 2006). Estos aspectos estaban relacionados con la manera en que los profesionales ayudan a sus organizaciones a cultivar una conciencia social para ayudar a las comunidades, a sus empleados y la relación que mantiene con la administración y agencias gubernamentales para lograr tales fines.

Los ítems del índice refinado por Molleda y sus colegas (2010) describen la manera en que la organización mantiene una conciencia social: cómo los relacionistas profesionales aconsejan en asuntos de ética y responsabilidad social, de qué manera actúan como parte de la conciencia social de la organización, cómo defienden las políticas que fomentan la participación de los empleados en proyectos que benefician a la comunidad, el fomento de la promoción de la educación, salud y bienestar de la comunidad, el monitoreo de los cambios sociales para identificar oportunidades de participación en el desarrollo comunitario y la manera en que generan espacios para la discusión sobre la realidad nacional.

Estos son los ítems enfocados al cómo los relacionistas profesionales se preocupan por el bienestar de los empleados: la forma en que alertan a la organización acerca de los asuntos del bienestar de los empleados; cómo desarrollan campañas para educar a empleados y la manera en que defienden las políticas que fomentan la participación de los empleados en proyectos que benefician a la comunidad.

Estos son los ítems correspondientes a la relación que los profesionales mantienen con la administración y agencias gubernamentales: la manera en que mantienen a la administración informada acerca de cambios sociales; cómo fomentan en la organización la contribución financiera para el desarrollo de la comunidad; la forma de mantener comunicación con los líderes de la comunidad; la estrategia de formular proyectos o iniciativas sociales para que sus organizaciones respondan a las expectativas de funcionarios gubernamentales y la manera en que buscan la participación de agencias gubernamentales en programas sociales que desarrollan sus organizaciones.

La mayoría de los países estuvieron de acuerdo con todas las afirmaciones que definen el rol social interno de la profesión, del mismo modo, coincidieron en que el rol social del profesional en su país es mantener a la administración informada acerca de los cambios sociales que pudieran afectar la relación entre la organización y su comunidad vecina. Los resultados mostraron que la mayoría de los países se encuentran en un nivel bajo con respecto a la fomentación de la contribución financiera; la participación de agencias gubernamentales en programas sociales; así como en la generación de espacios para la discusión sobre la realidad nacional. Esto podría indicar que los relacionistas y comunicadores profesionales así como sus organizaciones prefirieron mantener el control de sus programas de relaciones con la comunidad.

METODOLOGÍA

El primer paso de este estudio fue reanalizar los datos del estudio publicado por Molleda, Moreno, Athaydes y Suárez (2010). Los resultados de dos análisis de factores se ilustran en los Gráficos uno y dos (el autor se disculpa por usar Gráficos en inglés; esta fue la única opción para publicar el artículo a tiempo en esta revista). Tres dimensiones resultaron del análisis de la escala de profesionalismo: institucionalización (licencia o acreditación, estudios formales, compromiso con la sociedad, legitimidad de las asociaciones, definiciones ofrecidas por las agencias de gobierno y el Estado), valores derivados del mercado (control sobre la oferta y demanda de servicios, control sobre costos y salarios, habilidad para influir decisiones gubernamentales, habilidad para influir al sistema educativo, sistema independiente de arbitraje y resolución de conflictos) y especialización (trabajo especializado, cuerpo de conocimiento formal y estatus especial en el mercado laboral). Estas dimensiones corresponden a la conceptualización ofrecida en el marco teórico (ver Gráfico 1).

Gráfico 1
Professionalism Dimensions: Factor Loadings for Component Matrix with Direct Oblimina^a

Items	Factors			M	SD
	1	2	3		
Factor 1: "Institutionalization"					
Licensing or accreditation requirement	.605			2.74	1.389
Formally studied in higher-education institutions	.813			3.89	1.129
Society-based commitment	.658			3.44	1.136
Legitimacy of trade associations	.554			3.23	1.227
Definition in government agencies	.637			2.96	1.298
Defined by the State	.556			2.41	1.169
Factor 2: "Market-driven values"					
Control over supply and demand of services		-.774		2.48	1.036
Control over fees and salaries		-.737		2.39	1.033
Ability to influence government decisions		-.720		2.51	1.064
Ability to influence education system		-.596		2.66	1.115
Independent arbitration or conflict-resolution system		-.474		2.25	0.999
Factor 3: "Specialization"					
Specialized work			.740	3.18	1.075
Formal body of knowledge			.609	3.19	1.074
Special status in the labor market			.680	3.23	1.227
% of variance explained	35.9	10.0	9.2		
Eigenvalue	5.0	1.4	1.3		

^a**Rotation converged in 13 iterations. Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation method: Oblimin with Kaiser Normalization.**

Dos dimensiones resultaron del análisis de factores de la escala del papel social de los relacionistas profesionales: roles externos (promoción del bienestar de la comunidad, contribuciones financieras, mantenimiento de contactos con líderes comunitarios,

formulación de proyectos sociales, búsqueda de la participación gubernamental en programas, monitoreo de cambios sociales y generación de espacios para la discusión de la realidad nacional) y roles internos (ofrecimiento de consejos sobre ética y responsabilidad social, actuación como parte de la conciencia social de la organización, alertar sobre el bienestar de los empleados o asociados, desarrollo de programas educativos para empleados, fomentar el voluntariado en proyectos comunitarios e informar sobre los cambios sociales a la administración) (ver Gráfico 2).

Gráfico 2
Social Role Dimensions: Factor Loadings for Component Matrix with Direct Oblimin^a

Items	Factors			M	SD
	1	2	3		
Factor 1: "External Social Role"					
Promoting community education, health, and well being	.484			3.61	1.03
Fomenting financial contributions	.707			3.39	1.05
Maintaining contacts with community leaders	.827			3.42	1.06
Formulating social projects or initiatives	.858			3.47	1.06
Seeking participation of government agencies	.854			3.34	1.10
Monitoring social changes	.782			3.52	1.06
Generating spaces for national reality discussions	.698			3.18	1.15
Factor 2: "Internal Social Role"					
Advising on ethics and social responsibility		.766		3.92	.92
Acting as social conscience		.791		3.84	.94
Alerting about employees well being		.924		3.84	.94
Developing education campaigns for employees		.786		3.62	1.03
Fomenting employee involvement in community projects		.642		3.68	1.00
Informing on social changes		.462		3.81	.98
% of variance explained	53.0	10.2			
Eigenvalue	6.90	1.32			

^a**Rotation converged in six iterations. Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation method: Oblimin with Kaiser Normalization.**

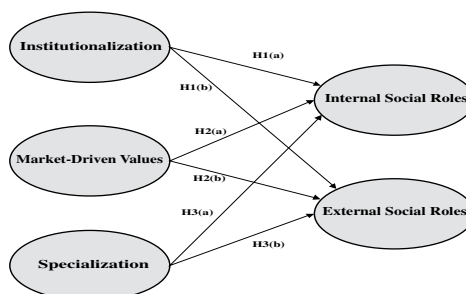
La segunda etapa del estudio consiste en la exploración de las asociaciones potenciales entre las dimensiones de profesionalismo y del papel social de los relacionistas. Para esta etapa de análisis se utilizó un procedimiento estadístico llamado Modelo de Ecuación Estructural (SEM, siglas en inglés) que fue ejecutado con el programa de computación AMOS 20.0. El procedimiento analiza las asociaciones significativas entre dos grupos de dimensiones. Es decir, evalúa si las dimensiones de profesionalismo impactan los niveles de uso de los roles sociales internos y externos.

ARTICULACIÓN DE HIPÓTESIS

Como paso siguiente deben formularse algunas predicciones de comportamiento de los datos obtenidos. Basado en la conceptualización del profesionalismo y el papel social, se proponen las siguientes hipótesis (H) que están ilustradas en el Gráfico tres:

- La institucionalización está relacionada positivamente con los roles sociales internos (H1a) y externos (H1b) de los relacionistas profesionales.
- La dimensión valores derivados del mercado está asociada positivamente con los roles sociales internos (H2a) y externos (H2b) de los relacionistas profesionales.
- La especialización está relacionada positivamente con los roles sociales internos (H3a) y externos (H3b) de los relacionistas profesionales.

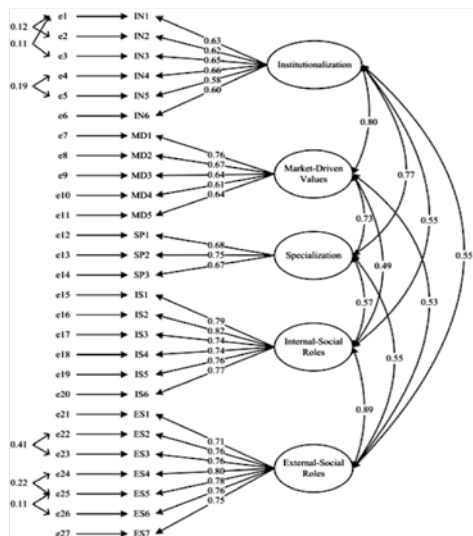
Gráfico 1: Modelo propuesto de profesionalismo y papeles sociales. Las covarianzas entre las variables exógenas y errores de los indicadores de variables latentes son omitidas debido a la limitación de espacio en este artículo.



RESULTADOS

En primera instancia, la estimación del modelo estadístico inicial no fue confirmada con los datos de la investigación, $\chi^2 (183, N= 168) = 545.80, p < .001, \chi^2/df = 2.98, CFI = .86, RMSEA = .11 (90\% CI = .098, .120)$. De tal forma que se procedió a modificar el modelo. Siguiendo la recomendación de Byrne (2001), para la modificación del análisis se incluyó errores de covarianzas entre los ítems observados del índice. El modelo estadístico modificado (ver Gráfico4) fue reestimado y los resultados indicaron un arreglo satisfactorio, $\chi^2 (177, N= 168) = 819.679, p < .001, \chi^2/df = 2.59, CFI = .94, RMSEA = .05 (90\% CI = .046, .054)$.

Gráfico 4: Análisis confirmatorio de factores de los ítems evaluados [$\chi^2 (177, N= 168) = 819.679, p < .001, \chi^2/df = 2.59, CFI = .94, RMSEA = .05 (90\% CI = .046, .054)$].



En cuanto al análisis de la hipótesis, los resultados indican que cinco de las seis predicciones fueron confirmadas por los datos. A continuación los detalles del análisis comparativo.

Hipótesis 1(a) decía que la institucionalización está asociada positivamente con los roles sociales internos del relacionista y comunicador profesional. Como indica la trayectoria de la H1(a) en el Gráfico 5, esta hipótesis es coherente con los datos sistematizados, $\beta = .29$ ($B = .294$, $S.E. = .41$), $p < .01$. Esto quiere decir que a mayor nivel de institucionalización de las relaciones públicas en un país, mayor será el ejercicio de los roles sociales internos de los relacionistas profesionales.

La hipótesis 1(b) teorizaba una asociación positiva entre la institucionalización está asociada positivamente con los roles sociales externos del relacionista y comunicador profesional. Esta hipótesis fue confirmada, $\beta = .26$ ($B = .263$, $S.E. = .41$), $p < .01$, lo que apoya la estimación de que mientras más institucionalizada es la profesión en un país, los profesionales de relaciones públicas parecen

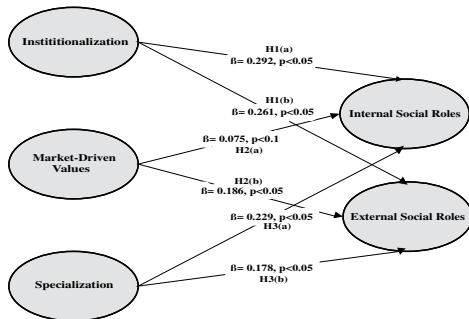
asumir más responsabilidades sociales fuera de sus organizaciones.

La hipótesis 2(a) relacionaba con una dirección positiva a los valores derivados del mercado con los roles sociales internos del relacionista y comunicador profesional. Esta hipótesis fue desestimada, $\beta = -.075$ ($B = -.074$, $S.E. = .41$), reforzando la idea de que ser parte de la conciencia social de una organización no tiene nada que ver con las tendencias o valores del mercado.

La hipótesis 2(b) teorizaba una asociación positiva entre los valores derivados del mercado con los roles sociales externos que asume el relacionista profesional. Esta hipótesis si fue confirmada, $\beta = -.186$ ($B = -.186$, $S.E. = .41$), $p < .01$. Esta confirmación indica que las relaciones con comunidades y grupos de interés fuera de una organización pudieran ser influidas por aspectos de mercado y el negocio en sí mismo.

La hipótesis 3(a) decía que la especialización se relaciona positivamente con los roles sociales internos. Esta predicción fue confirmada por los datos analizados, $\beta = .22$ ($B = .230$, $S.E. = .38$), $p < .01$. Finalmente, la hipótesis 3(b) estimaba que la especialización se relaciona positivamente con los roles sociales externos. Esta hipótesis también fue confirmada, $\beta = .17$ ($B = .178$, $S.E. = .38$), $p < .01$. La confirmación de estas dos últimas hipótesis implican que a mayor especialización de las relaciones públicas en un país, mayor parece ser el compromiso y la ejecución de los roles sociales internos y externos por parte de los relacionistas y gestores de la comunicación en las organizaciones y agencias.

Gráfico 5: Los coeficientes son balanceados con regresiones estandarizadas. Por brevedad, las covarianzas entre las variables exógenas y errores de los indicadores de variables latentes son omitidas debido a la limitación de espacio en este artículo.



CONCLUSIONES

Este estudio conceptualiza y pone a prueba un modelo de profesionalismo de las relaciones públicas (institucionalización, valores derivados del mercado y especialización) y los roles sociales que asumen los relacionistas y gestores de la comunicación profesionales dentro y fuera de sus organizaciones. Los resultados de la investigación tienen implicaciones teóricas y prácticas. Las relaciones públicas son una ocupación moderna que tiene varios niveles de desarrollo alrededor del mundo. Desde sus orígenes como ejercicio estratégico en los Estados Unidos y Europa Occidental, las relaciones públicas han avanzado rápidamente como una profesión superior en otros países del mundo. Sin embargo, estamos lejos de tener un ejercicio profesional y una área de estudio estandarizados. Este estudio ha trazado un camino de investigación que ofrece explicaciones fundamentadas sobre la profesionalización de una ocupación y las responsabilidades sociales de los relacionistas y comunicadores profesionales. Los diferentes indicadores de profesionalismo y del papel social pudieran servir de parámetros para guiar la evolución progresiva de las relaciones públicas en Latinoamérica, que según la opinión de los participantes de esta investigación todavía tiene algo de camino que recorrer.

Los índices creados y testeados en este estudio obtuvieron altos niveles de validez

interna y consistencia. Esto quiere decir que pueden ser usados en un futuro para seguir midiendo los niveles de profesionalización de las relaciones públicas y los papeles sociales de los relacionistas en Latinoamérica u otro contexto regional. De igual manera se encontró una asociación fuerte y positiva entre el profesionalismo y el papel social, lo que indica que a mayores niveles profesionales, mayores los niveles de entendimiento y ejercicio de los papeles sociales del relacionista dentro y fuera de las organizaciones para las que ellos ofrecen sus servicios especializados.

La conceptualización y los resultados de esta investigación brindan a las comunidades de profesionales y académicos de las relaciones públicas argumentos adicionales para abogar aún más por la profesionalización de la práctica y área de estudio. Las asociaciones y programas de educación superior deben tomar en cuenta las condiciones estructurales y regulatorias necesarias para elevar el estatus de relaciones públicas en el mercado laboral de sus países.

Los resultados de este trabajo también pudieran formar la base de programas de entrenamiento y curriculares. Específicamente, los sectores educativos y profesionales pueden usar los resultados de este estudio para informar sus discusiones y fundamentar sus proyectos de cooperación. Ya se ha dicho anteriormente pero quisiera reiterar que las relaciones públicas requieren de asociaciones fructíferas entre las comunidades académica y profesional. Finalmente, uno de los aspectos más importantes para lograr la legitimidad de la profesión es el compromiso de sus instituciones y miembros con las sociedades donde desarrollan sus funciones y operaciones.

La asociación entre la profesionalización y los papeles sociales de los relacionistas debe ser usados como base de la promoción del impacto social, económico y político de las relaciones públicas en los ambientes cambiantes que experimentan todas las naciones en estos tiempos de grandes transformaciones.

BIBLIOGRAFÍA

Bowen, S.A. (2007). **Ethics and public relations.** Institute for Public Relations' website. Retrieved October 12, 2011, from <http://www.instituteforpr.org/topics/ethics-and-public-relations/>

Broom, G.M. (1982). **A comparison of sex roles in public relations.** *Public Relations Review*, 8(3), 7–22.

Broom, G.M., & Dozier, D.M. (1986). **Advancement for public relations role models.** *Public Relations Review*, 12(1), 37–56.

Broom, G.M., & Smith, G. D. (1979). **Testing the practitioner's impact on clients.** *Public Relations Review*, 5(3), 47–59.

Bronn, P.S. & Bronn, C. (2003). **A reflective stakeholder approach: Co-orientation as a basis for communication and learning.** *Journal of Communication Management*, 7(4), 291–303.

Chevron ordered to pay \$8 billion by Ecuador court. (2011, February 14). Los Angeles Times' website. Retrieved October 20, 2011, from <http://articles.latimes.com/2011/feb/14/business/la-fi-chevron-20110214>

Code of ethics.(2011). **Global Alliance for Public Relations and Communication Management's** website. Retrieved October 12, 2011, from <http://www.globalalliancepr.org/website/page/about-ga>

Dozier, D.M. (1992). **The organizational roles of public relations and public relations practitioners.** In J.E. Grunig, D.M. Dozier, W.P. Ehling, L.A. Grunig, F.R. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 327–355). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Dozier, D. M., & Broom, G. M. (1995). **Evolution of the manager role in public relations practice.** *Journal of Public Relations Research*, 7, 3–26.

Environmental education for employees and their families.(2010). Panasonic's website. Retrieved October 20, 2011, from http://panasonic.net/eco/communication/global/latin_america.html

Fitzpatrick, K.R., & Gauthier, C. (2001). **Toward a professional responsibility theory of public relations ethics.** *Journal of Mass Media Ethics*, 16(2-3), 193–212.

Fitzpatrick, K.R. (1996). **The role of public relations in the institutionalization of ethics.** *Public Relations Review*, 22(3), 249–258.

Global eco projects.(2010). Panasonic's website. Retrieved October 20, 2011, from http://panasonic.net/eco/communication/global/latin_america.html

Grunig, J. E. (2000). **Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations.** *Journal of Public Relations Research*, 12, 23–48.

Grunig, J. E., & White, J. (1992). **The effect of worldviews on public relations theory and practice.** In J. E. Grunig, D. M. Dozier, W. P. Ehling, L. A. Grunig, F. R. Repper, & J. White (Eds.), *Excellence in public relations and communication management* (pp. 31–64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Hallahan, K. (2004). **"Community" as a foundation for public relations theory and practice.** *Communication Yearbook*, 28, 233–279.

Heath R. L. & L. Ni, (2008). **Corporate social responsibility.** Institute for Public Relations website, Retrieved October 12, 2011, from <http://www.instituteforpr.org/topics/corporate-social-responsibility/>

Holtzhausen, D.R. (2000). **Postmodern values in public relations.** *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93–114.

Holtzhausen, D.R. (2002). **Towards a postmodern research agenda for public relations.** *Public Relations Review*, 28, 251-264.

Holtzhausen, D.R., & Voto, R. (2002). **Resistance from margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist.** *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57–84.

Kruckeberg, D. (2000). **The public relations practitioner's role in practicing strategic ethics.** *Public Relations Quarterly*, 45(3), 35–39.

Kruckeberg, D., & Starck, K. (1988). **Public relations and community: A reconstructed theory.** New York: Praeger.

Labor strikes slow Argentine oil output. (2011, May 14). Reuters' website. Retrieved October 20, 2011, from <http://www.reuters.com/article/2011/05/14/argentina-oil-strike-idUSN1415523820110514>

Leeper, K. A. (1996). **Public relations ethics and communitarianism: A preliminary investigation.** *Public Relations Review*, 22(2), 163–179.

Leeper, R. (2001). **In search of a metatheory for public relations; an argument for communitarianism.** In R. L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 93–104). Thousand Oaks, CA: Sage.

Lurati, F., & Eppler, M. (2006). **Communication and management: Researching corporate communication and knowledge communication in organizational settings.** *Studies in Communication Sciences*, 6(2), 75–98.

Molleda, J.C. (2012, May). **Comparative quantitative research on social roles in 10 Latin American countries.** Paper accepted for presentation at the International Communication Association 62th Annual Conference, Division of Public Relations, Phoenix, USA.

Molleda, J.C., Moreno, A., Athaydes, A., & Suárez, A.M. (2010). **Macroencuesta latinoamericana de comunicación y relaciones públicas [Latin American macro-survey of communication and public relations].** *Organicom*, 7(13), 118–141.

Molleda, J.C., & Suárez, A.M. (2006). **The roles of Colombian public relations professionals as agents of social transformation: how the country's crisis forces professionals to go beyond communication with organizational publics.** *Glossa*, 1(1), 15-34.

Molleda, J.C., & Ferguson, M.A. (2004). **Public relations roles in Brazil: hierarchy eclipses gender differences.** *Journal of Public Relations Research*, 16 (4), 327-351.

Molleda, J.C. (2002, August). **International paradigms: the social role of the Brazilian public relations practitioners.** Paper presented at the 85th Annual Convention, Association of Journalism and Mass Communication, Miami, Florida.

Molleda, J.C. (2001). **International paradigms: The Latin American school of public relations.** *Journalism Studies*, 2(4), 513–530.

Our mission, vision and values.(n.d.). **Chattered Institute of Public Relations' website.** Retrieved October 12, 2011, from <http://www.cipr.co.uk/content/about-us/mission-vision-and-values>

Outlook and policy issues for Latin America and the Caribbean. (2011). Regional economic outlook: Western hemisphere, International

Monetary Fund (IMF). Retrieved October 20, 2011, <http://www.imf.org/external/pubs/ft/reo/2011/whd/eng/pdf/wreo1011c2.pdf>

Read, J. (2011). **Bolivia Amazon road dispute dents Evo Morales' support.** BBC News Website. Retrieved October 20, 2011, from <http://www.bbc.co.uk/news/world-latin-america-15144719>

Ryan, M., & Martison, D.L. (1990). **Social science research, professionalism and public relations practitioners.** *Journalism Quarterly*, 67(2), 377-390.

Skinner, C., Mersham, G., & Valin, J., (2004). **Global protocol on ethics in public relations.** Retrieved October 12, 2011, from http://www.teid.org.tr/files/downloads/kutuphane/dunyadan/global_protocol_on_ethics_in_public_relations.pdf

Starck, K., & Kruckeberg, D. (2003). **Ethical obligations of public relations in an era of globalization.** *Journal of Communication Management*, 8(1), 29-40.

Starck, K., & Kruckeberg, D. (2001). **Public relations and community: A reconstructed theory revised.** In R. L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 51–59). Thousand Oaks, CA: Sage.

Toth, E.L., Serini, S.A., Wright, D.K., & Emig, A.G. (1998). Trends in public relations roles: 1990–1995. *Public Relations Review*, 24(2), 145–163.

van Ruler, B. & Verčič, D. (2004). *Public relations and communication management in Europe.* Berlin, Germany: Mouton de Gruyter.

Verčič, D., van Ruler, B., Bütschi, G., & Flodin, B. (2001). **On the definition of public relations: A European view.** *Public Relations Review*, 27(4), 373-387.

Vision, mission & values. (2011). **Global Alliance for Public Relations and Communication Management's website.** Retrieved October 12, 2011, from <http://www.globalalliancepr.org/website/page/about-ga>

Wright, D. K. (2011). **Social responsibility in public relations: A multi-step theory.** *Science Direct.* Retrieved October 12, 2011, from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0363811176800318>

Yeates, R. (2002). **Public skepticism and the 'social conscience': New implications for public relations.** *Deakin Journal*, 4(1). Retrieved October 12, 2011, from http://www.deakin.edu.au/arts-ed/apprj/vol4no1.php?print_friendly=true

Zerfass, A. (2008). **Corporate communication revisited: Integrating business strategy and strategic communication.** In A. Zerfass, B. van Ruler, & K. Sriramesh (Eds.), *Public relations research: European and international perspectives and innovations* (pp. 65-96). Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

UNA VISIÓN SOBRE LAS AUDIENCIAS, EN TEORÍA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

MG. PABLO MUÑOZ MORALES

Periodista, Licenciado y Magíster en Comunicación Social de la Pontificia Universidad Católica de Chile, director de la Escuela de Comunicaciones y del programa de Diplomado en Comunicación Estratégica, en la Universidad Santo Tomás, Talca – Chile. Profesor de Comunicación Organizacional. Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), periodos 2009 – 2011 y 2011 – 2013.

RESUMEN

La comunicación es la clave de todo liderazgo, ya que, no sólo es un intercambio de opiniones entre personas, sino un propósito de genera acción, provoca estímulos o respuestas; en función a una organización comunicante, que debe generar temas en la agenda de los medios de comunicación, los cuales -a su vez- deben vehicularla hacia la audiencia, con la finalidad de mantenerla informada. Pero ¿qué sucede cuando un líder de la organización no le da la importancia real que tiene la comunicación? ¿Cómo puede afectar la comunicación a nivel de organización? ¿Cómo afecta a nivel de sistema? ¿Cómo superar crisis y conflictos ocasionados por malas resoluciones comunicacionales?.

Existen elementos que pueden aclarar estas interrogantes, claves para llevar un conflicto o una crisis a buen puerto y técnicas desde la organización hacia a la audiencia, en cuanto a lo que precisamente quieren escuchar.

Palabras clave: *Comunicación, Organización, Audiencia, Medios de Comunicación, Estrategia.*

ABSTRACT

Communication is key to every kind of leadership since it does not only constitute an exchange of opinion between two people, but also an action generation purpose. It triggers stimuli and answers in relation to a communicating organization which must put out topics in the media to keep the

public informed. However, what happens when the leader of such organization does not give this process its right place? How can communication affect the organization level? How does it affect at the system level? How is it possible to overcome crises and conflicts due to communication malpractices? There are elements that can clarify these questions, keys to deal with these kind of problems and techniques from the organization to the audience in relation to what the latter needs to hear.

Keywords: *Communication, Organization, Audience, Media, Strategies.*

INTRODUCCIÓN

Se comprende a la organización, como un ente social, el cual debe tener intencionalidad comunicativa de forma inherente. Por lo mismo, a las organizaciones hay que entenderlas como un sistema abierto, el que a la vez es complejo, dado todas las relaciones que se dan al interior de la misma.

Las personas que constituyen una organización se encuentran relacionadas a través de distintos flujos de información, dependiendo de los niveles a los que cada una de ellas pertenece, además de lo importante que se considere el vínculo que se desarrolla con otros integrantes de la organización.

Definir con precisión la organización es tarea difícil, ya que algunos autores difieren al enfatizar sobre un determinado aspecto, así se concede gran importancia a la estructura y a los individuos que se desempeñan dentro de la organización; otros a las relaciones existentes entre el grupo y la organización; sin embargo, todos están de acuerdo al señalar que implica la coordinación de actividades que realizan un grupo de personas para alcanzar un propósito común.

Así se entiende que la "organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito

relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido"⁽¹⁾.

Al mismo tiempo, se puede expandir el concepto, desde una perspectiva extra sistémica. Y mencionar que, "la organización es como un ente social creado intencionalmente para el logro de determinados objetivos mediante el trabajo humano y recursos materiales, poseedora de una estructura, y ubicada en un medio o marco de condiciones históricas concretas que influyen en su desenvolvimiento"⁽²⁾.

Bajo esta perspectiva, se puede aceptar a la organización netamente como un ente comunicante, el cual presenta la necesidad de dar a conocer a la audiencia y a los medios, como se transforma y se mantiene en el medio.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

En este sentido, los medios de comunicación son instrumentos o formas de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación a nivel masivo, además éstos, son un poderoso medio de socialización, a la par de la familia, la escuela y el trabajo, que modelan los sentimientos, las creencias, entrenan los sentidos, ayudan a formar la opinión e imaginación social; en síntesis, fomentan y facilitan ciertas construcciones mentales por donde transcurre luego el pensamiento de las personas en sociedad, por eso se comprenden como vehículos entre las organizaciones y las audiencias.

"El proceso de masificación social, que al parecer tiene su punto de partida en la Revolución Industrial, ha convertido al hombre en un ser dependiente de modo absoluto de los medios masivos, en cuanto a la satisfacción de sus necesidades informativas"⁽³⁾. Sus funciones

⁽¹⁾ Thomphon, Ivan. DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN. Recuperado el 09 de Diciembre de 2012, de <http://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

⁽²⁾ Dávila, Carlos. DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Definicion-De-Organizacion/818809.html>

⁽³⁾ Castillo, Paola. MONOGRAFÍA. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://es.scribd.com/doc/94571448/monografia-opinion-publica>.

son entretener, informar y educar a la opinión pública, ya que son quienes toman los hechos de la realidad, construyen la información (de acuerdo a los lineamientos editoriales) y la instalan en su agenda para que llegue a las audiencias. Son el puente casi exclusivo entre la información y las personas, en ellos se institucionaliza la información y se hace formal. Cuando una información no está en los medios de comunicación se trata entonces de datos y fuentes abiertas, vagas, rumores sin peso. Bajo este punto de vista se comprenden a los medios, como un canal exclusivo (organización -audiencias), los que a la vez han ido en aumento y han producido cambios, principalmente por el avance de las tecnologías; por su parte, los medios alternativos han aportado al empoderamiento que poseen las audiencias sobre la información, a esto se suman los teléfonos móviles y aparatos fáciles de portar.

AUDIENCIA

Comprendida como un “número de personas que reciben un mensaje a través de cualquier medio de comunicación”⁽⁴⁾. Actualmente se presenta como personas dentro de un grupo, que a la vez reaccionan por determinados intereses. En estos grupos, siempre existe una fuerza dominante, que se presenta como líder de opinión, un ente que genera credibilidad y es empático con sus pares.

En los tiempos que se vive y el uso masivo de las redes sociales, que actúan como medios de comunicación directos, la audiencia tiene la facilidad de empoderarse de la información y generar reacciones rápidas en una o varias organizaciones, que pertenecen a tal o cual grupo de interés definido como audiencia. Por lo mismo, la función del comunicador, debe ser la de identificar a la fuerza dominante de cada grupo o audiencia, con el objetivo de

llevarlo al estado extra sistémico, evitando así que arrastre a otras personas a un estado marginal debido al espiral del silencio, sobre todo cuando lo que contagia es negativo.

Al respecto, cabe hacer presente que la organización, la audiencia y los medios de comunicación, están inmersos en un mismo sistema, el cual se compone por tres estados, el primero; el sistémico, que valga la redundancia es el estado en el cual, tanto audiencias y organizaciones interactúan entre sí y están dentro del globo; continúa el estado marginal, producido por una disfunción de información, proceso en el cual personas de un grupo de interés reciben ciertos mensajes, que tienden a aislarlos del sistema; por último está el estado extra sistémico, aquí se posicionan algunos miembros fuera del sistema y auto restándose de participar de la centralidad.

CONFLICTO

La exposición de una organización a las audiencias mediante la presencia en los medios de comunicación, en diferentes circunstancias conlleva, por la disparidad de público que se dirigen, a algún riesgo que puede desencadenar en un conflicto ciudadano o crisis institucional.

“En una visión estructural de las organizaciones, el conflicto es un problema que reduce la eficiencia. En una visión política, el conflicto interno no es un problema, necesariamente, sino un componente natural e inevitable del proceso de la competencia interna por recursos, poder o influencia. Puede haber ventajas estratégicas en generar conflictos para balancear pérdidas de prestigio o acceso, y de este modo iniciar un cambio necesario en la dinámica organizacional”⁽⁵⁾.

“Estos cambios mencionados al suceder dentro de una organización que por su valor

⁽⁴⁾ Real Academia de Española. Vigésima Segunda Edición. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://lema.rae.es/drae/?val=audiencia>

⁽⁵⁾ Femenia, Nora. CONFLICTO ORGANIZACIONAL: INTERVENCIONES POSIBLES Y NECESARIAS. Recuperado el 09 de 12 de 2012, de <http://www.inter-mediacion.com/conflictoorganizacional.htm>

social, económico, ambiental, u otro, ha de ser monitoreada por medios de comunicación, que (puede) hacen de sus acciones un provocador de conflictos “Empresa-Audiencia”, siendo el medio el nexo entre ambos que los comunica mediante un mensaje en base a la construcción informativa que hace del hecho en cuestión.

Los conflictos son endógenos a la organización y como mencionábamos su composición puede ser variada según el tipo de conflicto, que va desde una huelga de sindicato hasta las malas prácticas ambientales o comerciales. Sin embargo podemos afirmar según la escasa bibliografía existente que todo conflicto nace dentro de la organización y detrás de una decisión o persona, ante lo cual es importante reconocer el conflicto, clarificarlo y gestionarlo.

Por lo tanto, “si para los trabajadores el actuar una disputa en público es la manera preferida de hacer saber que existen diferencias serias, se entiende que cuando el gerente entra en la disputa, ya sea para mediar o tomar una decisión, está haciendo un puente para la diferencia. ¿Cuán efectiva es esta intervención?

Las respuestas del tipo aconsejar son las más preferidas, seguidas por estilos autocráticos y adversariales, mientras los incentivos negativos y la evitación son vistas como las tácticas menos efectivas. Ambos carecen de un elemento vital, como es el incluir a los trabajadores de modo que trabajen más cooperativamente en el futuro”⁽⁶⁾

La extrapolación de los conflictos organizacionales por parte de los medios de comunicación y la significancia que puede llegar a tener en la percepción de las personas y/o reputación corporativa, hacen que sea de sumo interés el estar atento a los síntomas de

la empresa que puedan generar un conflicto y que pueda acarrear una crisis comunicacional, puesto que “un conflicto implica para cada parte, actuar de alguna forma, hacer algo, teniendo gran importancia desde el punto de vista psicológico el perder o ganar, pues la sociedad este elemento se ha constituido en un termómetro de juzgamiento propio y de los otros hacia el perdedor o ganador”.⁽⁷⁾

CRISIS

Las empresas pueden ser evaluadas tanto por sus activos, su transacción en la bolsa de valores, el precio de sus acciones, la rentabilidad y muchos otros factores financieros/económicos. Sin embargo, tras la revolución de las comunicaciones a finales de la década de los 80, hasta la masificación de las redes sociales por intermedio del internet, el mundo se hizo más plano y ya no existen escenarios donde una empresa no sea conocida, tanto por sus buenas acciones como también las malas prácticas.

La inmediatez digital de Facebook, Twitter, u otras plataformas tecnológicas, permite que la sociedad genere valores sobre una empresa, percepciones que académicamente se pueden denominar “capital simbólico”, y es una nueva forma de tasar las empresas, donde su valor final no está netamente basado en el valor de las acciones en la bolsa de valores, sino que también influenciado por la reputación que esta tiene.

“El valor de las grandes empresas radica cada vez menos en sus bienes físicos (fábricas, maquinaria, edificios, etc.), mientras que sus activos intangibles (conocimiento y experiencia de sus empleados, imagen pública de la empresa, posicionamiento de sus productos, etc.) cobran cada vez mayor

⁽⁶⁾ Femenia, Nora. CONFLICTO ORGANIZACIONAL: INTERVENCIONES POSIBLES Y NECESARIAS. Recuperado el 09 de 12 de 2012, de <http://www.inter-mediacion.com/conflictoorganizacional.htm>

⁽⁷⁾ Barrera, Russed, NEGOCIACIÓN Y TRANSFORMACIÓN DE CONFLICTOS. Recuperado el 09 de diciembre de 2012 http://ges.galileo.edu/fs/download/conflicto_organizacional.pdf?file_id=886512

importancia en su cotización en los mercados de todo el mundo.”⁽⁸⁾

Por lo anteriormente mencionado es que se entiende la importante de mantener una buena reputación corporativa producto de una buena percepción por parte de las audiencias, hechos que se ponen a prueba al momento de suscitarse una crisis en la organización.

Por esto entendemos que “la crisis es la consecuencia de una modificación inesperada, provocando un estado de desequilibrio e incertidumbre. La crisis se desencadena por una sucesión de cambios que compromete el campo de las interacciones de la organización.

Para producirse una crisis confluyen factores externos a la organización (contexto económico, político, etc.) y factores internos. El impacto externo moviliza ciertas dimensiones internas del sistema organizacional, produciendo la emergencia de conflictos que antes permanecían latentes.”⁽⁹⁾

Entonces, la comunicación es el puente entre “el mensaje/discurso de la organización” y el deseo de información que posee la comunidad frente a una crisis organizacional; “si en la normalidad la comunicación es una estrategia fundamental para la buena marcha y logro de objetivos de una organización, en las crisis los ámbitos de su responsabilidad y de su impacto se expanden.”⁽¹⁰⁾

Las crisis no son eternas, tienen duración dependiendo del tamaño y su impacto en la sociedad en conjunto con la permanencia

en la agenda setting de los medios de comunicación; no obstante, se debe aclarar que “las crisis tienen patrones claramente marcados: una etapa donde la crisis ya está gestada pero no muestra síntomas, una etapa de escalada donde muestra su real impacto y daño, y una etapa de descenso donde la crisis amaina. La extensión de cada etapa puede variar e incluso el punto de clímax de una crisis puede convertirse en el punto de partida de una crisis superior. En términos gráficos es una “U” invertida.”⁽¹¹⁾

Finalmente la claridad sobre la crisis es la mejor forma de afrontarla y tomar las decisiones adecuadas, comprender cuánto puede ser su alcance, quiénes la están siguiendo y cuál es la mejor vía para llegar a ellos; puesto que “la comunicación en escenarios de crisis es muy compleja pues va a detonar una serie de actitudes negativas provenientes de variados grupos de interés, donde la opinión pública quizá sea uno de los más importantes. Los medios de comunicación no son fáciles de comprender. Su particular rol en la sociedad genera siempre polémica pero, querámoslo o no, constituyen la mejor vía para llegar a la opinión pública, más allá de los temores y suspicacias que puedan generar.”⁽¹²⁾

AUDIENCIAS

Antes de referirnos a los principios que rigen el estudio de las audiencias, propiamente tal, es preciso explicar a qué se refiere cuando se trata de audiencias, principalmente en el ámbito de la comunicación estratégica.

⁽⁸⁾ Rojas, Octavio. LA COMUNICACIÓN EN MOMENTOS DE CRISIS. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://www.rppnet.com.ar/comunicacionencrisis.htm>

⁽⁹⁾ Behrensen, Celina. CRISIS Y CAMBIO: ABORDAJE DESDE EL ANÁLISIS ORGANIZACIONAL. Recuperado el 09 de diciembre de 2012 http://www.degerencia.com/articulo/crisis_y_cambio_abordaje_desde_el_analisis_organizacional

⁽¹⁰⁾ Ingouville, Francisco. EN TIEMPOS DE CRISIS LA COMUNICACIÓN ES TODAVÍA MÁS IMPORTANTE. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://comorg.wordpress.com/documentos/crisis/>

⁽¹¹⁾ Remy, Paul. MANEJO ESTRATÉGICO DE CRISIS EN ORGANIZACIONES: Cómo preverlas, enfrentarlas y aprender de ellas. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/662/11RemyEd8.pdf>

⁽¹²⁾ Remy, Paul. MANEJO ESTRATÉGICO DE CRISIS EN ORGANIZACIONES: Cómo preverlas, enfrentarlas y aprender de ellas. Recuperado el 09 de diciembre de 2012, de <http://www3.upc.edu.pe/bolsongei/bol/29/662/11RemyEd8.pdf>

Se asume que todas las personas, en distinto nivel e intensidad, tienen un interés en lo que ocurren en y con las organizaciones, incluso nulo. Sobre la base de conceptualizaciones revisadas, es posible afirmar que las audiencias están frente a la organización en un proceso dinámico y multidireccional, no solamente como receptores de los comportamientos de sus contrapartes, sino también emitiendo información, que conocemos como reacción.

En un mundo globalizado como en el que nos movemos hoy, lo que antes conocíamos como opinión pública pasó a ser un concepto obsoleto para dar paso a las masas o audiencias, determinadas por el múltiple acceso a la información y en un escenario donde las redes sociales juegan un rol fundamental.

Pese a lo complejo de conceptualizarlas, distintos autores han elaborado definiciones.

Entre estos, es posible encontrar en diversos trabajos disponibles en internet, la propuesta de Abercrombie y Longhurst (1998), quienes definen a las audiencias como grupos de personas activas ante las cuales se presentan diferentes discursos (performances). A lo que agregan que las diferentes audiencias “están en constante cambio junto con los cambios sociales y culturales de la sociedad”.

Teniendo esto en consideración, cuando se intenta estudiar a las audiencias lo que parece ser más importante es la recepción que éstas tienen de los distintos mensajes que les envían los medios de comunicación o las organizaciones con las cuales están vinculadas.

Actualmente la recepción de las audiencias se considera como un proceso múltiple y contradictorio en donde entran en juego una variedad de mediaciones determinadas tanto por las relaciones sociales del sujeto, como por su posición social, cultural e histórica (**Orozco, 1990**).

En esta línea, destaca la idea de que las organizaciones se comportan y cuyas reacciones provocan en las audiencias. Por ello se dice que las relaciones de audiencias siempre suponen un ejercicio de poder dependiendo de la posición en que se encuentren.

En este contexto, podemos definir según su sensibilidad a tres tipos de audiencias.

- Audiencias Afectadas, que son las que reaccionan de acuerdo a los comportamientos organizacionales, es lo que se denomina la “actitud pública”.
- Audiencias Vinculadas, que tienen una relación directa con los públicos afectados, lo que se denomina “actitud opinativa”.
- Audiencias Informadas, que no tienen relación directa con las anteriores, pero que están influidas por los medios de comunicación y las redes sociales. Su acción se denomina “actitud de percepción”.

Debido a que todo esto tiene por objetivo conseguir generar una estrategia efectiva para resolver conflictos o crisis institucionales, es que se hace imprescindible enfocarse en las características de las audiencias y su comportamiento con el fin de prever sus reacciones ante determinados comportamientos de la organización.

Antes de la aparición de las redes sociales, los medios de comunicación masivos operaban como formadores de las audiencias, gestionando la información con mucha más autonomía que en la actualidad. El surgimiento de nuevas tecnologías para la comunicación ha empoderado a las personas, provocando la desaparición de una sola opinión pública y la caducidad del concepto.

Ante las múltiples e infinitas reacciones del entorno frente a los medios y a las organizaciones, resulta más eficiente el concepto de las audiencias.

La comunicación estratégica persigue abordar a estas audiencias según el grado de reacción frente a los mensajes emitidos. En esta línea, es necesario tener claridad en que la primera intervención debe hacerse desde lo particular a lo general, es decir, tener claridad sobre cuál es el problema y, a partir de eso, establecer el mecanismo de solución y la forma en que se concretará. En el sentido opuesto, la gestión de crisis aborda el problema desde lo general a lo particular para controlar la situación.

La estrategia debe apuntar a romper las capas de los distintos públicos o audiencias. De acuerdo a la clasificación anteriormente descrita, se debe empezar por la percepción, es decir, donde se ubica el público informado.

Tras superar esta etapa es posible avanzar hacia el público vinculado, que es el que está generando una opinión en torno al problema, sustentada también en la relación que mantiene con aquellos que han reaccionado ante la situación en conflicto.

De esta forma se llega al público afectado, donde se ubica la actitud y la expresión de primera línea.

Para describir más gráficamente estos niveles de audiencias, conviene citar un ejemplo.

En octubre de 2011 se realizaron en Talca las Olimpiadas Santo Tomás, que reunieron a cerca de 600 jóvenes deportistas, estudiantes de la institución de las sedes de todo Chile. El primer día se produjo una intoxicación alimentaria que afectó a un centenar de alumnos.

En este contexto, el público afectado corresponde a la totalidad de los alumnos participantes, es decir, a 600 personas. El público vinculado es la comunidad estudiantil de Santo Tomás Talca y las familias de los deportistas de todas las sedes. En tercer lugar, el público informado es la comunidad

nacional que se expone a los medios de comunicación a través de los cuales se emitió la noticia.

La primera medida que tomó la organización fue entregar la vocería en el conflicto al rector de la Sede Talca, quien se hizo presente en el lugar del conflicto y acceder a los requerimientos de los medios de comunicación, aun cuando no se contaba con todos los antecedentes del caso. La autoridad manifestó la total disposición a investigar, a actuar con transparencia y a dejar el problema en manos de organismos competentes del ámbito de la salud o justicia. En este nivel, se operó en la audiencia informada, es decir, aquella que toma conocimiento del hecho por la vía de los medios de comunicación.

Posteriormente, al contar con la información, se elaboró una declaración pública a través de la cual se hicieron públicos detalles de la situación y las medidas de seguridad que se tomarían al respecto. Esta etapa permitió tomar contacto con el público vinculado, bajo la premisa de que el interés mayor estaba en resguardar la salud de las personas.

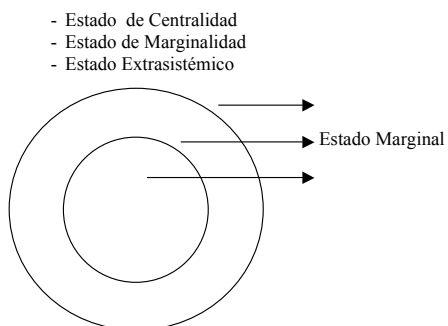
El siguiente paso permitió aproximarse al público afectado, al entregar facilidades para no continuar en la competencia, con el objeto de cuidar el bienestar de todos los participantes.

Entre tanto, las audiencias están compuestas por varios tipos de públicos, los cuales actúan en base a intereses ciudadanos. Al mismo tiempo, se debe destacar, que las personas no se desenvuelven de forma individual, sino que lo hacen de acuerdo a un grupo ciudadano, los cuales se forman percepciones a través de los sentidos y las construcciones de los medios de comunicación. Por su parte, la percepción se levanta mediante la opinión, entendida como una verbalización de la percepción; entonces para poder intervenir la opinión

de la ciudadanía hay que intervenir en su percepción.

Las audiencias conformadas tienen niveles centralizados, marginales y extrasistémicos, los cuales son conglomerados que presentan intereses ciudadanos, percepciones, opiniones y actitudes. La comunicación estratégica debe unir mediante nexos a estos grupos, para ello, propicio la conformación del relato, y que esté en medio de las audiencias para que no desvíen su atención.

Es así, que los medios de comunicación son quienes intervienen en las macro capas de las audiencias mediante la información; las macro capas son aquellas que intervienen directamente en los niveles de audiencia; ellos pueden alterar su pensamiento o percepción.

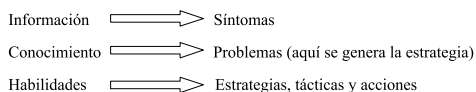


¿Cómo puedo llegar a la audiencia?

- Con Alineación: transparentar la información.
- Con Contextualización: manejar la mayor cantidad de información posible.
- Con coordinación: saber cómo se va a entregar la comunicación.

Lo primero que hay que establecer es la estrategia, después de las tácticas y acciones (resultados). La estrategia que debe tener la organización es hacer que toda su audiencia vuelva a un nivel centra; las tácticas, son poder entregar una solución a la membresía de las

audiencias, con ellas se logran los objetivos propuestos; y las acciones son los resultados y el cómo se hará la estrategia, las cuales deben apuntar a solucionar el problema de la organización.



Es importante también que la organización cuente con una identidad, ya que en ella está la reputación corporativa, que es la suma de la confianza y credibilidad. El ideal de toda organización es que sus audiencias estén en la centralidad, este estado indica que todo está saliendo bien, que las audiencias están alineadas con lo que la organización expresa, y ellos se hacen partícipes. Es por ello que cuando la organización nota que hay personas que se estén yendo al estado externo, debe impedir que éstos arrastren al resto de la membresía. Estas fuerzas dominantes deben ser neutralizadas por quienes oprimen los grupos, a la organización lo que le interesa es que la gente esté compacta y no se disperse, ya que no seguirán sus propósitos. A mayor estado marginal o extrasistémico de la audiencia, significa que la organización está en una crisis.

Al penetrar en la audiencia en esta dirección, se rompen las capas de la percepción (informados), luego la opinión (vinculados) y finalmente, la actitud (afectados). De acuerdo a lo señalado, no existe bibliografía que establezca un procedimiento objetivo para resolver una situación de complejidad. Cada caso es particular, por lo cual, para llegar al desenlace deseado resulta vital conocer bien a las audiencias y hacer un diagnóstico con precisión.

También es relevante destacar que en este caso, el problema no está en la estructura de la organización, lo cual desencadenaría una

crisis institucional. Se trata de un conflicto ciudadano, el cual exige a la organización ir a la audiencia para llegar a una solución, es decir, para pasar del estado A al estado B.

Para generar canales de diálogo es clave establecer la vocería que visibilizará este proceso. En el caso de los intoxicados de Santo Tomás, este rol lo asumió el máximo representante de la alta dirección de la sede, el rector.

La elección del vocero coincide con el liderazgo al interior de la organización, que es el que guía, articula y toma decisiones. Se puede blindar a la organización a través de un liderazgo que a su vez sea transparente.

No olvidar que confianza y credibilidad por parte de la audiencia construyen la reputación corporativa.

Sin embargo, es importante considerar que en la medida en que la audiencia se amplía, la situación se hace más transparente. Un ejemplo que evidencia esta situación es el caso de la colusión de las farmacias en Chile.

Cuando recién se destaparon los hechos, los afectados eran únicamente los enfermos crónicos. A medida que se fue develando más información, el conflicto abarcó a la totalidad de los consumidores de las farmacias en el país, por lo tanto, al haber más involucrado y al empezar a surgir más información, no queda más camino que la mayor transparencia.

En esta línea, se está ante una audiencia con mejores estándares de información, que se condice con la intensificación de cobertura de los medios. Mientras más difusión mayor es la disfuncionalidad, pues hay más información circulando, más gente informada, opinando y actuando en relación a ello. Es aquí donde detectamos las percepciones desordenadas, lo que comporta un alto riesgo para la

organización. Justamente aquí las vocerías son las que permiten empezar a corregir a nivel de los afectados, pues el objetivo de la organización será recuperar la confianza, credibilidad y complicidad.

Es así como el vocero se instala como la fuerza dominante en la audiencia, capaz de articular la estrategia, la táctica y la operatividad, con el fin de controlar el problema, abordando desde lo más general para finalmente, entregar la información precisa.

En el caso de la audiencia, es poco probable que al estar expuestos a los medios de comunicación masivos no tengamos participación en ésta. El temor a estar aislados, que plantea la "espiral del silencio", adquiere sentido la idea de un líder dominante cuya opinión vaya modificando la percepción de la audiencia (Elisabeth Noelle-Neumann, 1974).

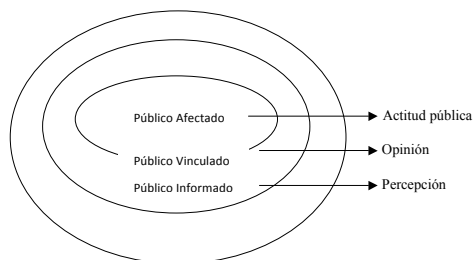
En definitiva, la comunicación estratégica está pensada como una herramienta frente a las audiencias, la cual no se sabe si está consciente de su propia existencia. Es similar a la idea de comunidad imaginada que plantea Benedict Anderson, para definir a la nación, pues si bien, sus integrantes saben que viven en ella, no conocen sus dimensiones, ni a sus co-participantes. Las personas, ya sea involucrados en el problema o de modo marginal, quieranlo o no, participan en la audiencia. El desafío está en las direcciones y equipos de comunicación de las empresas, que más allá de la teoría, deben contar con la intuición y el olfato para, una vez hecho un buen diagnóstico, tomar los caminos correctos para que sus organizaciones sigan gozando de buena salud.

TIPOS DE PÚBLICOS

Debido al uso cada vez más globalizado de las tecnologías y redes sociales, el término Opinión Pública se está utilizando cada vez menos, hablando hoy en día de ciudadanía.

Tipos de públicos:

- **Públicos Afectados:** son quienes reaccionan de acuerdo a los comportamientos organizacionales, acá se expresa la actitud pública.
- **Públicos Vinculados:** son aquellos que tienen directa relación con los públicos afectados, incluso física. Tiene una actitud opinativa con respecto a los comportamientos organizacionales.
- **Públicos Informados:** éstos no tienen relación directa con los públicos afectados, está directamente influido por los medios de comunicación y por el poder de las redes sociales (basan su opinión en ellos). Tienen una actitud de percepción.



ROTURA DE CAPAS: ORGANIZACIÓN Y AUDIENCIAS

La estructura organizativa contempla tres niveles donde se sitúan sus miembros, los cuales pueden estar en la centralidad, marginalidad o en estado extra sistémico.

Desde esta noción, surge el concepto de capas y la forma de poder incidir en ellas, sobre todo cuando no hay interrelación entre las unidades y el factor de riesgo es mayor, ocasionando una fuga de los miembros de la centralidad y dejando a la organización proclive a cualquier crisis.

Dicho esto, la rotura de capas parte de afuera hacia adentro de la membresía e interviene en la forma de gestionar las comunicaciones para evitar que más personas se vayan a un estado extrasistémico, pues ahí los públicos poseen una visión crítica de la organización y son altamente reactivos.

Por esta razón, es función de las organizaciones articular y añadir una intención a la información, apelando a la transparencia, probidad y a los estándares de eficiencia en el marco por reforzar los vínculos, otorgar lineamientos y anticipar actitudes. Ahora bien, la única forma de romper las capas es yendo de lo general a lo particular, lo que permitirá no sólo llegar al público afectado sino también poder cambiar la opinión de las audiencias e influir en la percepción que tengan.

En este contexto, también es posible hallar macro capas constituidas por los medios de comunicación y que son consideradas dentro de la primera línea, dado que poseen injerencia en las sensibilidades, asimismo construyen realidades de acuerdo a la contingencia y proponen una reflexión de lo acontecido. Por lo tanto, al ser los principales gestores, se hace imprescindible administrar la información y aplicar la evidencia para satisfacer los requerimientos de las audiencias.

En el caso específico de las organizaciones, es irrestricto que actúen con transparencia, estableciendo una política de difusión que entregue a la primera capa (público informado) una gran cantidad de información para fin de desvirtuar la realidad y desorientar a la ciudadanía con el objeto de corregir errores o aclarar algún suceso.

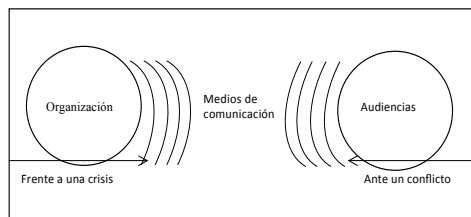
En consecuencia, es igual de importante contar con el manejo adecuado e instalar vocerías que precisen y transmitan un mensaje claro y coherente. Todo lo que conlleve protocolos de comunicación.

En el ámbito de las organizaciones es de suma importancia considerar múltiples fuerzas que coadyuvan y son determinantes a la hora de distinguirlos distintos procesos previstos en el plano interno como externo. En este sentido, resulta clave identificar a las audiencias de acuerdo al grado de influencia que ejercen, con el propósito de instalar escenarios y medir el impacto que pudiera tener lugar una eventual crisis institucional o conflicto ciudadano.

En vista de ello, hay una serie de pasos expuestos a continuación:

1.- Realizar un análisis de la situación: es necesario recopilar la mayor cantidad de información que permita diferir si se está frente a una crisis o conflicto. En el caso de lo primero, las acciones deben estar centradas en la propia organización en vista de poder alinear, contextualizar y coordinar la política comunicacional existente. Respectivo a las crisis, es preciso consignar que el foco de interés está abocado a las audiencias en términos de medir los niveles de reacción e inducir los posibles efectos originados.

2.- Pronóstico: es la base para indicar cómo repercute la crisis o conflicto. Es previsible comprender que hay “ondas” expansivas que comienzan desde la organización hacia los medios en los momentos de crisis y al revés cuando se trata de conflictos que son conceptuados de modo inverso (audiencias – medios). El alargue producido a través de las ‘ondas’, a modo de ilustración:



Por consiguiente, hay que verificar la dirección de las ‘ondas’, su proyección y la forma en la cual repercute. No obstante, cuando es una crisis institucional y ésta llega a los medios, es relevante abrir los canales de diálogo y primar el establecimiento de vocerías a consecuencia de la exposición mediática y la intensidad de la crisis. También, se recomienda zanjar algún hecho por vía de declaraciones o comunicados públicos como mecanismos aleatorios que permiten cerrar cualquier flanco o foco de incertidumbre.

3.- Instalación de objetivos: lo primordial es fijar un objetivo general y sucesivamente los objetivos específicos. Es primordial que éstos sean viables y medibles, con la intención de dar cumplimiento al objetivo general que trae consigo un planteamiento global de aquello que se pretende alcanzar.

4.- Estrategia: juega un papel preponderante a la hora de señalar el camino que facultará pasar de un estado “A” (conocido) a un estado “B” (deseado). El establecimiento de una estrategia incluye a todos los estamentos de la organización, vale decir, agrupa a los niveles estratégicos, tácticos y operativos hacia el cumplimiento de un mismo fin o meta de acuerdo a los objetivos propuestos con antelación. Por añadidura, la estrategia siempre debe apuntar en la génesis de la crisis o conflicto para fines de neutralizar los riesgos, rentabilizar los recursos y alcanzar los resultados esperados.

5.- Tácticas: es fundamental instaurar un método que vaya en directa relación con los objetivos estipulados y en donde los miembros pertenecientes a la organización trabajen proactivamente en el logro de éstos. En términos de membresía, toma importancia centrar el factor humano desde un prisma común, agrupando las fuerzas dominantes

para que se direccionen en función de lo formulado previamente en la planificación. De ahí que, surja la teoría del espiral del silencio como modelo de influencia e integrativo en torno a reunir a los integrantes bajo los objetivos y metas propuestas.

6.- Controles: es relevante fijar ciertos indicadores durante el proceso de gestión para detectar las falencias y así aplicar acciones correctivas cuando sea preciso. De igual manera, determinar etapas conlleva un seguimiento constante en el eje por convertir las debilidades en fortalezas, optimizando los procedimientos y precisando en una línea de tiempo los objetivos concertados en la fase de planificación.

BIBLIOGRAFÍA

Abercrombie N. y Longhurst B. (1998), s.t, en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf 08 de diciembre de 2012

ANDERSON, BENEDICT (2006) **Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo**. México: Fondo de Cultura Económica

Noelle-Neumann E. (1974) **“La espiral del silencio” en “Teorías de los efectos en las audiencias”**. En <http://comunicacion.idoneos.com/index.php/337570> 08 de diciembre de 2012

Orozco G. (1990) s.t. en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_l_ma/capitulo4.pdf

NOTAS URGENTES DESDE EL ÁMBITO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS Y LA SOCIOLOGÍA DEL CONOCIMIENTO

DR. ANTONIO NOGUERO GRAU

Miembro del Consejo Rector de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona (España). Miembro fundador y directivo de la Agrupación Española de Relaciones Públicas, de la EUPRERA, el Col.legi Oficial de Publicitaris y Relacions Públiques de Catalunya y de la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas. Doctor en Ciencias de la Información, diplomado en Sociología y graduado superior en Relaciones Públicas. Autor de varios libros.

RESUMEN

La perspectiva de la sociología de la cultura ha sido normalmente olvidada, desde el discurso académico de las relaciones públicas. Entre otras razones, por un exceso de la “manualización cotidiana” que se observa en nuestra contemporaneidad, en especial, desde la propia actividad profesional y en relación con el mundo económico. No obstante, lo más grave es que este fenómeno también se produzca en el mundo académico. Por lo que, tener en cuenta los planteamientos que desde las relaciones públicas y la sociología de la cultura puedan hacerse es una línea de trabajo que dejamos abierta.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Historia, Definición, Valores y Sociología de la Cultura.*

ABSTRACT

The perspective of the sociology of culture has been generally forgotten, from the academic discourse of public relations. Among other reasons, by an excess of “everyday manualization” observed in our contemporaneity, especially from within the profession and in relation to the economic world. However, the worst thing is that this phenomenon also occurs in the academic world. So, consider the approaches from public relations and sociology of culture can be done is a line of work that we leave open.

Key words: *Public Relations, History, Definition, Values and Cultural Sociology.*

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES CULTURALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Desde la referencia cultural cabe hablar de lo “público” con Platón y de “relación” con Aristóteles. Aunque en principio, y en el primer caso, sólo se hace referencia a las instituciones públicas y privadas, en el *Codex Justinianeus* o *Corpus Iuris Civilis* por lo que el precedente filológico ya está creado.

Como elemento anecdótico añadiremos que si tal planteamiento -de lo “público”- aparece en el libro cuarto acerca de las *Institutiones*, es también, en la *Lógica* de Aristóteles, y en cuarto lugar donde aparece la categoría de “relación”. Por lo que las categorías aristotélicas, como palabras o expresiones independientes queda establecidas como sigue: sustancia, cualidad, cantidad, relación, lugar, tiempo, situación, posesión, acción y pasión.

En otro orden de cosas, cabe incidir desde la inteligencia dinámica de la *publicity*, que su *substantiaes* también participe de la idea del ser humano (*pathos*), el discurso (*logos*), y la recepción activa o final del proceso (*pathos*).

Pero es a partir del siglo XVII, donde emergen las ideas que configuran la validez de lo que entendemos por “público” y “opinión pública”. El liberalismo y el racionalismo se entretujan adecuadamente, para conjugar los contenidos de aquellos conocimientos a la par que fenómenos sociales. En este pensamiento racional se visibilizan plurales pensadores como John Locke, David Hume, Jean Jacques Rousseau o Immanuel Kant.

La primera aparición documentada de la expresión “relaciones públicas”, se detecta,

en el *Seventh Annual Messageto Congress*, realizado el 27 de Octubre de 1807, por Thomas Jefferson.

Se trata de un cambio introducido en la expresión de “state of though”, por la de “public relations”; y todo ello en el contexto de un razonamiento o explicación financiera que defiende la importancia en dejar unos remanentes pecuniarios para cuando se entendiera que eran necesarios.

Los primeros autores que, en 1948, hacen referencia a esta utilización conceptual por Thomas Jefferson, son Glenn Griswold y Denny Griswold . Incorporando además una copia parcial del documento original en la página 5, del capítulo titulado “Public Relations. Its Responsibilities and Potentialities”, en el texto *Your Public Relations. The Standard Public Relations Handbook*.

Por lo general, en los escritos acerca de las relaciones públicas se ha venido explicando que la primera utilización de la expresión relaciones públicas se debía a Dorman B. Eaton, tal y como aparece en concreto, en su parlamento de graduación dirigido a los recién graduados de la Yale Law School en 1982. Bajo el título de “The public relations and duties of the legal professional: an address delivered before the alumni and graduating classes of the Yale Law School, at its fifty-eight anniversary. June 27th, 1882.”

Su *leitmotiv* se planteaba entorno a las obligaciones, los derechos privados y a los intereses públicos. En algunas de sus frases significaba lo siguiente:

“And now from the public relations of the Profession, let us turn to its public duties.”
(Eaton: 1882, 11)

O más adelante:

In the light of public relations and duties of the lawyer, all doubts which have been raised as to his obligations to his client, or as to liberty of both to advance their common interests at the expense of other citizens and the, State disappear.
(Eaton: 1882, 22)

Otra referencia iniciática a las relaciones públicas está documentada en 1897, merced al *the Yearbook of Railway Literature*.

En tales explicaciones simples referencias podemos colegir algunos de los factores culturales que fueron configurando la idea de las relaciones públicas y el interés público, tal y como se recoge en la primera definición histórica que tenemos documentada. Nos referimos a la de John C. Long, publicada en 1924. Curiosamente esta definición queda soslayada por las publicaciones, manuales, textos, etc., de lo que podríamos significar como el área de conocimiento cultural de las relaciones públicas.

PRIMER TEXTO/ LIBRO EXPLICATIVO DE LA ACTIVIDAD/ PROFESIÓN.

Por todo lo explicado anteriormente queremos remarcar en forma tácita que, entre el año 2012 y el año 2013 nos enfrentamos al 90 Aniversario de la configuración nominal de la profesión tipificada como de relaciones públicas. Significada, entre otras aspectos, por su primera definición que podemos configurar como iniciática de la disciplina, o si se desea de la idea de relaciones públicas. Esta realidad histórica, calificada de aniversario, se bipolariza en dos años concretos 1923 y 1924, a la par que dos nombres emergen con carácter propio Edward Louise Bernays y John Curbeth

Long. Siendo su aportación clara en sus respectivas obras: *Crystallizing Public Opinion*. Boni&Liveright Publishers, New York (1923); y *Public Relations: A Handbook of Publicity*. McGraw-Hill Book Company, New York (1924).

Una breve citación bibliográfica anualizada para circunscribir la incidencia teórico discursiva de las primeras etapas de las RR.PP., por diferentes razones, a la par que significativas, puede ser la siguiente:

1788 Papon, Jean Pierre: *De l'action de l'opinion sur le gouvernement*.

1849 MacKinnon, W. A.: *History of Civilization and Public Opinion*, third edition, 2 vols., London.

1888 Kydd, Samuel: *A Sketch of the Growth of Public Opinion*, London.

1901 Tarde, G.: *L'Opinion et la Foule*. Paris.

1922 Lippman, Walter: *Public Opinion*. New York.

1922 Lee, Ivy L.: *On Publicity*. New York.

1923 Bernays, E. L.: *Crystallizing Public Opinion*. New York.

1924 Long, John C.: *Public Relations. A Handbook of Publicity*, New York.

En otro orden de cosas, Bernays en sus palabras de presentación del texto de Diciembre 1923, señala dos cuestiones que para él son fundamentales:

- a) El desarrollo de la profesión y su evolución.
- b) Estimular la actitud científica hacia su estudio.

Así mismo, en su edición original y en portada explicaba a quiénes lo dirigía y porqué: *"Executives, Journalists, Heads of Institutions, Economists, Advertising Man and Advertisers, Public Officials, Publicists, Artists, Publicity Men, and Social Workers"*.

En el universo profesional de Bernays la idea era clara y concurrente, así como el objetivo concreto: *"And all interested in making contact with the public."*

Por ello su discurso se centra en cuatro apartados:

1. Su ámbito de aplicación y funciones (Scope and functions).
2. El grupo y el rebaño (The group and herd).
3. La técnica y el método (Technique and method).
4. Relaciones éticas (Ethics relations).

Pero lo importante y que debe subrayarse es que Bernays trato de explicar dos cuestiones fundamentales, con mayor o menor éxito, y que en el peor de los casos institucionaliza, cuando menos, la figura del "counsel in public relations". En cuanto a las dos cuestiones pueden tipificarse como:

- a) El marco de referencia de una profesión.
- b) La presentación de su propia actividad profesional, y siendo "su tarjeta de visita" su texto: *Crystallizing Public Opinion*.

Debemos recordar que nos hallamos en 1920, Bernays ya ha regresado de París, una vez finalizada su cooperación con el Comité Creel. Su propia actividad profesional y él mismo, siguen siendo bastante desconocidos en los círculos neoyorquinos. Por lo que debe poner en marcha sus "propias acciones de relaciones públicas". Entre las mismas destacan en 1923: a) Su libro: *Crystallizing Public Opinion*; b) Su curso de: *Public Relations. A Course in Theory and Practical Methods*, impartido en la School of Commerce, Accounts and Finance de la New York University.

- c) La publicación de "Contact", que aparecía de vez en cuando, realizada en su agencia y que se remitía a diferentes destinatarios, en algunas ocasiones respondiendo a cuestiones aparecidas en diferentes medios. Difundiendo su existencia por diferentes canales, el ejemplo que aportamos es el de un artículo publicado en *Editor and Publisher*, cuando cuestionaba para que servía la función del *counsel on public relations*. (January 1927, 29th.).

Por otro lado, su mejor texto sintetizado y contextualizado de lo que él hace o trata de hacer profesionalmente no es el de *Crystallizing Public Opinion*, sino más bien su artículo de 1947 publicado en: *The Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, intitulado al amparo de una idea-expresión de uso y abuso, aún -hoy en día- muy utilizado: *The Engineering of Consent*.

Primer texto/libro que se denomina: Public Relations e incluye una definición de la actividad profesional.

John Curbeth Long, en 1924 publica: *Public Relations. Handbook of Publicity*. Sin duda, en esta obra se sintetizan plurales ideas en las cuales la historiografía de las Relaciones Públicas tienen un punto de arranque nítido. Algunas de ellas son:

1. Una definición con sus correspondientes descriptores. Por ejemplo, los de proceso e investigación, información y comunicación, la de organización con valores, y el interés público. Textualmente leemos:

"Public Relations is the process of finding out, and of making known, the factors in an enterprise which are of public interest."

Long, 1924: 4)

Un primer análisis cultural nos induce a dar ciertos valores de qué tipo y quién (process); encontrar, investigar (finding out); hacer, dar a conocer (make knowing); qué cosas, aspectos, valores (factors); organización, empresa, actividad (enterprise), y el interés público (public interest).

2. Las Relaciones Públicas son una actividad, tanto de una organización como de un individuo. Donde se establece tanto la idea de sociedad organizada y actividad política, económica y social, como la de un principio jurídico que les proporciona su existencia

legal. Ya que tanto una organización, como un individuo son sujetos del derecho.

3. Observamos un avance más en la dinámica histórica de las precedencias o de la aparición en escena de necesidades, actividades, y sus profesionales.

Que reseñaremos desde el orden de “aparición en escena”: Avisos, publicidad, publicaciones y prensa escrita, publicity, y en último lugar las relaciones públicas.

De esta realidad surgen los publicitarios, los periodistas (en su doble dimensión de medios y de fuentes) y los relaciones públicas.

Un referente histórico podemos hallarlo en la figura deThéophrasteRenaudot (1586-1653) que nos ayuda a configurar este proceso explicitado, de manera palpable, en una magnitud filantrópica y oficialista propia de su época. No obstante, nos interesa poner de relieve su claro exponente cultural. En efecto, al hablar de los Avisos, debemos retrotraernos a los Essais la obra de Michel de Montaigne -editada en 1580, por Simon Millanges en Burdeos- en la que aparece por primera vez la nota de la necesidadde los mismos. En la versión española de 1962, y en el apartado XXXIV, que lleva por título:De un vacío en nuestros usos públicos, puede leerse en la página 231, del volumen I:

“Mi difunto padre (que era hombre de juicio claro para no ayudarse sino de la experiencia natural) me habló hace tiempo de su deseo de ver establecido en las ciudades un lugar al cual pudieran acudir los que tuvieran necesidad de alguna cosa, y donde un empleado puesto al efecto registrase el asunto de que se tratara; por ejemplo, tal individuo quiere vender perlas, tal otro quiere comprar; tal persona desea compañía para ir a París; tal otra busca un servidor de ésta o de aquella condición; otro

busca un amo; tal necesita un obrero; en fin, quiénes unas cosas, quiénes otras, cada cual según sus necesidades. Es probable que este medio de ponernos al corriente proporcionaría alguna ventaja al bienestar público, pues en toda ocasión hay cosas que se desean y por falta de comunicación se ven muchas gentes en la necesidad más extrema”.

En la terminología hegeliana, todo ensayo es una obra prosaica y no poética. Ya que la prosa, indica Hegel, considera al conjunto de los objetos en su encadenamiento racional, más o menos profundo. Por lo tanto, el valor utilitarista es patente y nada retórica.

Y es que Renaudotquien sabe anudar convenientemente no sólo estas pistas-necesidad, que ya relató Montaigne, sino que fue mucho más lejos, y por ello anotamos no pocos factores en su personalidad inquieta concurrentes en perfiles concretos como el de médico real en 1612, y filántropo. Pero siempre generando actividades plurales que iban desde la creación de un *Bureau d'Adresses* en 1617, instalado en la *rue* de La Calandre, y que a su vez facilitó desde el intercambio y venta de bienes a la de agencia de colocación laboral, pasando por la edición de la *Gazette de France* en 1631. Es significativo que, supo manejar adecuadamente su influencia personal y valores profesionales ante dos cardenales Richelieu y Mazarino y dos reyes de Francia Louis XIII y Louis XIV.

CONCLUSIONES

Podríamos continuar el relato del conocimiento histórico pero sólo son unas notas para ser continuadas desde otros ámbitos.

Por ejemplo, en las disquisiciones acerca de los públicos y nuevas conceptualizaciones que pueden sonar más artificiales podríamos añadir ciertos retazos evolutivos:

El público es un grupo social en el cual todos los miembros son activos y están en comunicación los unos con los otros, de manera directa o indirecta.

EZRA R. PARK (1904)

Los públicos se enfrentan a un tema o problema común, reconocen que el problema existe y se organizan para hacer algo con respecto a éste.

GEORGE DEWEY (1927)

Se remarca que, en cuestiones de RR. PP., debe comunicarse tanto a los públicos internos como externos.

CUTLIP Y CENTER (1963)

En el modelo del sujeto receptor, se señala que todo público se integra en una estructura social identificable.

ⁱ Véase en los Thomas Jefferson Speeches digitalizados en el Miller Center of Public Affairs de la Universidad de Virginia, y que pueden ser consultados on line.

ⁱⁱ This object is doubt less among the first entitled to attention in such a state of our finances, and it is one which, whether we have peace or war, will provide security where it is due. Whether what shall remain of this, with the future surpluses, may be usefully applied to purposes already authorized or more usefully to others requiring new authorities, or how otherwise they shall be disposed of, are questions calling for the notice of Congress, unless, indeed, they shall be superceded by a change in our public relations now awaiting the determination of others.

ⁱⁱⁱ Glenn Griswold: Creador y co-editor de la Public Relations News, que aparece en Julio de 1944. Su publicación fue semanal y se dirigía a los ejecutivos de las Relaciones Públicas, siendo la primera voz editorial e independiente del sector. Fue durante muchos años asesor de relaciones públicas de importantes empresas y corporaciones así como de asociaciones. Glenn había sido uno de los editores y escritores del mundo de los negocios más relevantes de los Estados Unidos. Entre otras actividades fue redactor y editor de la revista *Business Week*, vice presidente de la Publishing Company McGraw-Hill, fundador y editor del *Chicago Journal of Commerce*. Cuando fundó su agencia denominada Glenn Griswold and Associates, fue consultor de la gran industria norteamericana. Así mismo, escribió y pronunció múltiples conferencias acerca del tema de las relaciones públicas. Pero es en 1948 cuando en la Universidad de Boston, obtiene uno de los primeros doctorados conferidos en esta especialidad.

^{iv} Denora Prager / Denny Griswold: Co-editora de la Public Relations News. Tuvo muchos años de experiencia como periodista y editora con revistas como *Forbes*, *Business Week*, y el grupo de Condé Nast Publications. Así como en agencias como Glenn Griswold and Associates, Edward L. Bernays, Benjamin Sonnenberg en la J. Walter Thompson Company. Fue oradora frecuente en el mundo de los negocios, educativos y profesionales. En el año 1946, creó y organizó, siendo su presidenta, el Committee Women in Public Relations. Fue una asidua asistente a los congresos y reuniones profesionales de relaciones públicas, tanto nacionales como internacionales.

PHILIP LESLY (1975)

De los públicos (Glenn Griswold y Denny Griswold) a los públicos/stakeholders (Richard Edward Freeman). De 1948 a 1984.

Pero en definitiva queda ponderado que el objeto de estudio y conocimiento de las relaciones públicas son:

1. Las organizaciones, y
2. Los públicos.

En el bien entendido que tal sucede con referencia a sus actividades e interrelaciones en el contexto social, político y económico. Habida cuenta que la organización tiene unos derechos y obligaciones con respecto a sus públicos y viceversa. Por lo tanto, las Relaciones Públicas, están en el fiel de la balanza entre las organizaciones y sus públicos. Siendo su metodología la propia de las ciencias sociales. A la par, que se respeta con nitidez lo que podríamos considerar su *factum* clásico: *Informatio et comunicatio sapere est*.

^v Burton St. John III, "Public Relations as Community-building, Then and Now," *Public Relations Quarterly* 43 (Spring 1998): 34. The reference to "public relations" appears in the preface of *The Yearbook of Railway Literature* (Chicago: Railway Age, 1897)

^{vi} En el momento de publicar este texto John Curbeth Long era el Manager of Educational Department of the National Automobile Chamber of Commerce. Con anterioridad fue miembro del *staff* editorial del *Class Journal Company*; del *Springfield (Mass.) Union*; y corresponsal del *Daily Eagle*, *Christian Science Monitor*, etc. El 22 de Noviembre de 1932, tenemos ya documentada su actividad como Manager of Publications en la Bethlehem Steel Company Inc., dependiendo del Assistant to President J. M. Larkin. En 1938 participa en las cenas organizadas por John Hill, en Nueva York, para discutir cuestiones profesionales de la industria de las relaciones públicas, donde John C. Long participa ya en calidad de Public Relations Director de la Bethlehem Steel Company Inc.

^{vii} This profession in a few years has developed from the status of circus agent stunts to what is obviously an important position in the conduct of the world's affairs.

^{viii} If I shall, by this survey of the field, stimulate a scientific attitude towards the study of the public relations, I shall feel that this book has fulfilled my purpose in writing it.

^{ix} Este aspecto debe ser entendido por la fuerte influencia que ejerció la obra de William Trotter, publicada en 1916, e intitulada: *Instincts of the Herd in Peace and War*. Obra especulativa en sus métodos y conclusiones, en la que se explicaba que el ser humano integrado en una multitud muestra su naturaleza gregaria. Aspecto este también tratado por Freud y del que Trotter, cirujano inglés, tuvo referencia explícita.

^x *Contact*, "...is published by us from time to time in the interest of furthering an understanding of public relations and the working of public opinion. It will be sent to you free upon request." Edward L. Bernays 9 East 46th Street New York, N.Y. January 29th, 1927.

^{xi} Bernays, Edward L. (1947): "The Engineering of Consent". *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 250, p. 113.

BIBLIOGRAFÍA

Bernays L. Edward (1923): **Crystallizing Public Opinion**. Boni & Live right. New York.

Burke, Peter (2002): **A Social History of Knowledge**. Polity Press & Blackwell Publishers, Cambridge. Existe versión española (20)Historia social del conocimiento. De Gutemberg a Diderot. Paidos, Barcelona.

Eaton, Dorman (1882): **The Public relations and Duties of the Legal Profession**. Yale Law School, Hoggson and Robinson. Printers Atheneum, New Haven. Nuevas ediciones en: Ediciones MOML. Legal Treatises, 1800-1926.

Griswold, Glenn and Griswold, Denny (eds.) (1948): **Your Public Relations. The Standard Public Relations Handbook**. Funk & Wagnalls Company and Modern Industry Magazine, New York.

Long C. John (1924): **Public Relations: A Handbook of Publicity**. McGraw-Hill Book Company, New York.

Mazauric, Simone (1997): **Savoir et philosophie à Paris dans la `primèremoitié du XXIIe siècle: "Les conférences du Bureau d'adresse" de Théopraste Renaudot (1633-1642)**. Publications de la Sorbonne, Paris.

Montaigne, Miguel de (1962): **Ensayos**. Aguilar, Buenos Aires. 2 vol.

Solomon, Howard M. (1972): **Public Welfare**. Science and Propaganda. University Press, Princeton N.J.

Trotter William (1916): **Instincts of the Herd in Peace and War**. T. Fisher Unwin, London.

RELACIONES PÚBLICAS: APORTES CIENTÍFICOS DE LA ESCUELA LATINOAMERICANA.

DR. EMILIO SOLÓRZANO HERNÁNDEZ

Doctor en Periodismo, Licenciado y con estudios de postgrado en Relaciones Públicas. Docente Principal en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres. Se desempeña en la Maestría y en el Doctorado en Relaciones Públicas. Miembro de la International Public Relations Association. Primer Past Decano del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Past Presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. Autor de libros y expositor internacional.

RESUMEN

Desde un enfoque epistemológico, el artículo busca profundizar en algunos de los principales aportes científicos de América Latina a la disciplina de las Relaciones Públicas, tales como la Administración de la Controversia Pública, la Función Política, la Teoría Lógica de los Públicos y la Pedagogía del Consenso, que han contribuido a darle validez a una corriente del pensamiento y acción que responde a las exigencias y necesidades de la realidad particular del continente.

Precisa la investigación, que esa reflexión parte de establecer con claridad meridiana, que la creciente Escuela Latinoamericana se basa en conceptos universales de las Relaciones Públicas, aunque no es un calco de lo que se aplica en otras latitudes, sino que como valor agregado, busca tener respuestas a problemas culturales, de idiosincrasia, políticos, económicos y éticos propios de la región que, en el marco de la globalización y de una tecnología arrolladora, tienen vital importancia para el desarrollo de cada uno de los pueblos de América Latina.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Enfoque epistemológico, Corriente latinoamericana, Aportes científicos a la disciplina, Conceptos universales, Identificación de valores propios, Respuestas a problemas de los pueblos de América Latina.*

ABSTRACT

From an epistemological perspective, this article has the aim to go deeply in some of the most important scientific contributions of Latin America to the discipline of Public Relations such as The Management of Public Controversy, The Political Function, The Logical Theory of Publics and the Consensus Pedagogy, that have contributed to validate a stream of thought and action that responds to the exigencies and necessities of the particular reality of the continent.

This research specifies, that such reflection begins establishing, with meridian clarity, that the growing Latin American school has its bases in universal concepts of the Public Relations. However

is not a copy for what is applied in other latitudes, otherwise, has an added value, that seeks find the answers to typical cultural, idiosyncratic, political, economical and ethical problems of the region that in the frame of the globalization and of an overwhelming technology, have vital importance for the development of each one of the towns of Latin American.

Key words: *Public Relations, Epistemological perspective, Latin American stream of thought, Scientific contributions to the discipline, Universal concepts, Identification of typical values, Answers to the problems of the towns of Latin American.*

INTRODUCCIÓN

El hecho de que en las Relaciones Públicas, la literatura en español sea menor a la existente en lengua inglesa, y que en una gran mayoría de la bibliografía, también en español, se use una casuística influenciada por eventos sucedidos en el ámbito anglosajón, la cual, con frecuencia, sin una explicación adecuada se pone como modelo aplicable a otras latitudes, ha dificultado que haya un claro reconocimiento a la existencia de una auténtica Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas. Todo ello complicado, también, por la ausencia en la región de esfuerzos constantes de creación científica básica en Relaciones Públicas para incrementar el cuerpo teórico integral de la disciplina.

Somos firmes defensores de los fundamentos universales de las Relaciones Públicas, pero señalamos a la vez, con la misma intensidad, que en esa línea los problemas deben ser tratados, no sólo desde el aspecto económico, sino analizados considerando los escenarios sociales locales, las implicancias culturales y la idiosincrasia particular de las comunidades de América Latina.

No se trata en este artículo de hacer una larga historia del origen de las Relaciones Públicas, pero es un paso obligado decir que nacieron como una técnica en Estados Unidos de Norteamérica a fines del siglo XIX, donde se desarrollaron principalmente durante el siglo XX.

Es después de la segunda guerra mundial, alrededor de 1950, cuando las Relaciones Públicas se introducen a otros continentes, llegando a América Latina a través de las empresas multinacionales. Razón que explica su aplicación en la misma forma que la utilizada por las empresas matrices extranjeras (Solórzano:2008).

Por esa misma época, aparecieron publicaciones de Relaciones Públicas en español, que muchas veces eran compilaciones de libros o artículos publicados en inglés. Pero en las décadas siguientes, a partir de 1960 los relacionistas de América Latina, comenzaron a estudiar, buscar y promover alternativas de solución a problemas de su propia realidad, como los referidos a aspectos sociales, económicos y políticos de la región, de gran gravitación sobre el desempeño de la función profesional.

Esta preocupación dio lugar a que surgieran investigaciones, reuniones y trabajos especializados de académicos sumados a la tarea de darle forma a un cuerpo teórico que avalara la tarea constructiva de un sustento teórico adecuado a la realidad del continente.

El denominado "Acuerdo de México" de 1978, es una declaración producto de un encuentro de estudiosos de diferentes partes de mundo que buscaban encontrar concordancias en el ejercicio profesional,

Al final el evento tuvo dos versiones, una en inglés y otra en español, cuyos contenidos no eran los mismos.

Por ese motivo, es alrededor de la fecha de dicho encuentro que se comienza a hablar de la existencia de tres escuelas de Relaciones Públicas en el mundo: La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas, la Escuela Europea de Relaciones Públicas y la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas (Flores Bao: 1990).

La traducción de la versión inglesa del "Acuerdo de México" es la siguiente. "La práctica de las Relaciones Públicas es el arte y la ciencia social que se ocupa de analizar tendencias, predecir sus consecuencias; aconsejar a

las organizaciones sobre liderazgo y de la implementación de programas de acción planificados que sirven a ambos, tanto a la organización y como al interés del público”.

De otra parte, la versión en español señala lo siguiente: “El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad pública o privada, y los grupos sociales a ellos vinculados. En un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a que pertenece”.

Destacando la importancia histórica del propósito de aproximación doctrinaria que tuvo “El Acuerdo de México”, no podemos dejar de resaltar que entre ambas versiones hay evidentes diferencias conceptuales.

La declaración en idioma español implica una naciente corriente que en el devenir de los años se ha consolidado, al poner énfasis actualmente en la Responsabilidad Social, la integración a través de la Administración de la Controversia Pública, la Función Política, el privilegiar el Estudio de los Públicos y proponer una Pedagogía del Consenso en la construcción de relaciones armoniosas entre las organizaciones y los públicos.

Estimamos dentro de ese panorama, que entre los aportes más concretos de América Latina a la disciplina está el haber definido su identidad como especialidad autónoma al servicio de las organizaciones y de los públicos. Así como haber señalado con precisión que el aspecto relacional con sus valores éticos, filosóficos y culturales es prioritario para darle legitimidad a las comunicaciones. Es decir que se aclara el comprender que la comunicación es una herramienta importante del proceso; aunque no constituya un fin en sí misma.

Es de anotar así mismo, como referencia, que a partir de 1999 con la creación de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAU RP) en Cusco, Perú, bajo la convocatoria de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, se articula en la región un encomiable esfuerzo conjunto de prestigiosas instituciones académicas de nivel universitario, que hoy alcanzan el número de veintinueve que contribuyen a incentivar la investigación, las publicaciones y las reuniones científicas, así como a promover el desarrollo de las Relaciones Públicas en todos sus aspectos.

APORTES CIENTÍFICOS DE AMÉRICA LATINA

Varias son las contribuciones de los profesionales y académicos de Relaciones Públicas, que han permitido afirmar el desarrollo de la Escuela Latinoamericana. Una gran mayoría de ellas se han dedicado sólo al cómo hacer empírico, en su aplicación, y no son objeto de este artículo.

En esta oportunidad, nos centraremos en aquellas que por su valor epistemológico han enriquecido el cuerpo teórico en forma integral, asunto muy importante, más aún, si debemos tener en cuenta lo dicho por Kurt Lewin, “Nada es tan práctico como una buena teoría”.

LA ADMINISTRACIÓN DE LA CONTROVERIA PÚBLICA

Comenzaremos por decir que la Administración de la Controversia Pública es unos pilares de

las actuales Relaciones Públicas, aunque sobre el tema exista aún gran confusión. Muchos hablan y escriben sobre la controversia y el conflicto como si fueran sinónimos. Otros solamente tratan sobre el conflicto. Lo cierto es que, según el Diccionario de la Real Academia Española, controversia es una discusión larga y minuciosa, mientras que conflicto es un apuro o situación de difícil salida.

Al respecto, el aporte de América Latina a este tema es significativo. En la década de los años setenta, se sostenía ya que la controversia y su análisis constituían el determinante inicial y decisivo para el proceso generador de públicos y de opinión pública. Señalándose que era urgente que los profesionales de las Relaciones Públicas trataran de concientizar a los altos directivos de las organizaciones sobre la importancia de esta actividad.

El pionero brasileño Teobaldo de Souza Andrade en 1974 manifestaba "Cualquier actividad humana que desea desarrollarse, debe estar preparada para acompañar y muchas veces para orientar la búsqueda del interés social. Las Relaciones Públicas tienen esa misión en el sentido de ayudar a los empresarios a conocer mejor la realidad por la cual atravesamos, en un trabajo de asesoría, con énfasis en el equilibrio que se busca establecer entre el interés privado y el interés público. Ese proceso de interacción de intereses legítimos justifica y caracteriza el ejercicio de las Relaciones Públicas en cualquier tipo de empresa".

Más adelante, ampliaba el concepto: "Entendemos que la administración de la controversia pública abre nuevas perspectivas para las Relaciones Públicas, pues ella creará unas condiciones para que los profesionales de Relaciones Públicas puedan participar de modo significativo, en el proceso decisivo de los altos escalones de la empresa. Ese nuevo campo de la administración que es

inegablemente oriundo de las Relaciones Públicas, permitirá a los relacionistas públicos mejor trabajo de asesoría, convirtiéndolos de unos ejecutivos potentes de la comunicación en unos administradores correctos de las Relaciones Públicas"(Souza Andrade: 1979).

Posteriores años de estudio muestran que la administración de la controversia pública, entendida como el esfuerzo por compatibilizar el interés de las organizaciones con el interés de los públicos en base a legítimos puntos de convergencia, constituye uno de los más importantes instrumentos metodológicos de las Relaciones Públicas (PérezSenac-Solórzano: 1999).

Las Relaciones Públicas no se restringen a las técnicas de comunicación, su rol es más amplio y complejo. El relacionista no puede estar preocupado sólo por simple imágenes de las organizaciones públicas o privadas. Tienen la necesidad de conocer actitudes y opiniones, resultantes de debates sobre temas controversiales de interés colectivo, para encontrar áreas comunes de entendimiento.

La construcción de relaciones, objetivo central de la disciplina, obliga a profundizar los "intercambios polémicos" (Dascal: 2005) entendidos como las diferencias de opinión y sus procesos, en el esfuerzo de desarrollar una nueva comprensión de la importancia del debate en la elaboración del conocimiento.

Labor que reconocemos como la necesidad de escuchar a los públicos, conocer la percepción de los mismos, contrastar los puntos de vista de los públicos con las políticas y las acciones de las organizaciones, además de argumentar, dialogar y consensuar con ellos en asuntos de su máximo interés.

El filósofo Marcelo Dascal, nacido en Brasil, profesor de la Universidad de Tel Aviv en

Israel, fue quien dentro de la teoría de las controversias denominó "intercambios polémicos" a las formas como se manifiestan puntos de vista diferentes que pueden ir desde fuertes discusiones hasta muy corteses y bien elaboradas discusiones, encubiertas en ingeniosas salidas, disimulada persuasión o argumentación lógica. En algunos casos llevan a conflictos irreconciliables y en otros facilitan el camino de la resolución de intereses contrapuestos (Solórzano: 2005).

El mismo Dascal desarrolla una interesante clasificación de los intercambios polémicos al resumirlos en tres categorías: la discusión, la disputa y la controversia. Centra su estudio en la controversia como representante de una clase de intercambios polémicos que se sitúa entre la discusión y la disputa.

La aplicación del enfoque parte de la consideración que el disenso o desacuerdo en el pensar y en el actuar, productos de la interacciones sociales, deben ser administrados en forma especializada y ética, si realmente se quiere hacer posible la construcción o el mantenimiento de relaciones estables y satisfactorias entre las organizaciones y los públicos protagonistas centrales de las acciones relacionales y comunicacionales que se dan en el fenómeno social.

Se estima que las controversias pueden referirse a variados temas, que sus cuestionamiento pueden ser muchos, tales como causas, principios, interpretaciones y que no se puede anticipar donde y cuando terminará una controversia.

De hecho la controversia alienta el pensamiento crítico y previene el estancamiento mental y social. Se suele afirmar que es un motor del progreso y una instancia obligada en la investigación de los fenómenos complejos.

LA FUNCIÓN POLÍTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Este aporte conceptual se refiere a la existencia en las organizaciones de una función política, de nivel e importancia semejante a las funciones de producción, marketing, financiera, recursos humanos, investigación, desarrollo y administración general, que es inherente a las Relaciones Públicas.

Desde un enfoque epistemológico, se reconoce el poder de los públicos. Se señala que éstos pueden desarrollar o destruir una organización, y que de esa premisa se derivan la aceptación teórica y la práctica, que hay que buscar los consensos y la cooperación para evitar perturbaciones repentinas y violentas, proponiendo políticas legítimas debidamente explicadas para evitar incomprendimientos.

"En síntesis la propuesta se traduce concretamente en una teoría de la gestión de la función política en la relación organización-públicos, teniendo a la vista las alternativas cooperación o conflicto. Vale decir que es la aplicación de un conocimiento científico que explica, prevé y controla el ejercicio de las decisiones (poder) en el sistema social organización-público donde es inminente el conflicto" (Porto Simoes: 1984).

El mismo autor de la teoría de la función política de las Relaciones Públicas, basándose en el estatuto de la ciencia, señala que toda disciplina implica dos elementos, el proceso y el programa. El proceso se refiere a la estructura y a la dinámica de ella, donde se encuentran las variables independientes, que

ocurren espontáneamente, en razón propia del fenómeno en sí. En tanto el programa trata de la acción humana interviniente en el proceso con el fin de controlarlo y requiere además de teorías, de tecnología, técnicas y del saber hacer (“Know-how”).

Se entiende, en el caso de las Relaciones Públicas, que el proceso contiene el fenómeno y la dinámica de la interacción social producidos en el sistema organización-públicos. Por su parte el programa corresponde a la tecnología de diagnosticar y pronosticar ese proceso, además de asesorar a los líderes de las organizaciones en proyectos que permitan la satisfacción de las partes intervinientes.

LA TEORÍA LÓGICA DE PÚBLICOS

Investigaciones realizadas indican que para el estudio profundo de los “relacionamientos” (relaciones) de las instituciones y empresas, públicas o privadas con los públicos, es preciso determinar todos los factores involucrados en esa interacción, o sea hacer un mapeo detallado de la relación y de su significación en el contexto operacional de las organizaciones.

El cambio del paradigma sociológico para el lógico puede aparecer complejo e inusitado, aunque representa una propuesta innovadora.

Se argumenta que la noción sociológica de público no es lo suficientemente amplia y que su foco no alcanza a vinculaciones basadas en relaciones legales, políticas, mercadológicas e institucionales. Nuevos parámetros marcan las estructuras complejas que actúan, por ejemplo, en un mercado globalizado, y que son administradas, en escala cada vez mayor, por la gestión del conocimiento, convencidos

que el conocimiento es fundamental para el éxito y la sobrevivencia (Fabio Franca: 2004).

La teoría lógica de públicos se fundamenta, por un lado, en los objetivos de las relaciones entre las organizaciones y los públicos basados en intereses institucionales, promocionales o de negocios, de colaboradores, clientes, trabajadores, revendedores y demás públicos ligados a las operaciones productivas y comerciales de la organización.

Hay ahí varias situaciones. La capacidad de relacionarse, la realización de negocios lucrativos para ambas partes (relación de intercambio) y la creación en el campo de la opinión de un “clima” favorable para la organización por la calidad operacional que refleja la identidad corporativa.

De otra parte, la teoría se sustenta, además, en tres criterios de interdependencia lógica de la organización con sus públicos. El primero de ellos es el grado de dependencia jurídica o situacional de sus públicos para la constitución, existencia o permanencia de la organización.

Esta distinción lógica permite establecer que hay dos tipos de públicos fundamentales: los esenciales constitutivos (primarios de alta involucración) y los esenciales no constitutivos (mediana involucración).

El segundo criterio lógico es de la interdependencia que se define por el mayor o menor grado de participación de los públicos en los negocios de la empresa o institución, en la defensa de sus intereses y en la promoción institucional. En este caso tenemos los públicos no esenciales representados por las redes de interés específico de las organizaciones con las cuales mantienen relaciones cualificadas en los niveles sectoriales, asociativos y comunitarios.

El tercer criterio de interdependencia se refiere al nivel de interferencia que determinados públicos pueden ejercer sobre la organización, sus negocios o desarrollo, tales como las redes de comunicación masiva.

PEDAGOGÍA DEL CONSENSO

En el umbral del nuevo milenio, se da en Latinoamérica una nueva contribución a la creación de teoría básica en Relaciones Públicas. Se trata de una investigación científica que esclarece los alcances y delimitaciones de su quehacer, a la vez que dilucida una identidad autónoma, desvinculada de una exclusividad con la comunicación. Se trata de un paradigma que la considera una Pedagogía del Consenso.

Esta nueva pedagogía social propone que la integración humana es un proceso educativo que requiere un método para superar barreras y fronteras que impiden auténticas relaciones y comunicaciones.

“En pedagogía se expresa que la teoría es el método que acompaña y facilita el aprendizaje. Pues bien, ese nuevo paradigma expone que las Relaciones Públicas pueden considerarse una pedagogía de la acción relacional y comunicacional, que contiene éticas propuestas teórico-metodológicas para dar legitimidad y transparencia al mismo proceso y a los programas comunicacionales de integración de las organizaciones” (Pérez Senac-Solórzano: 1999).

“En el caso de las Relaciones Públicas como Pedagogía del Consenso, el punto de partida presupone la capacidad del ser humano para relacionarse y comunicarse. Se expresa, asimismo, que la relación,

entendida como aproximación o encuentro humano es portadora de valores, confianza y credibilidad, que fortalecen un diálogo orientado hacia el consenso. En base a ello, se fundamenta que la relación humana le da legitimidad a la acción comunicacional” (Solórzano:2000).

Como coautor de la propuesta original, hoy avanzando en el tema, planteamos un estudio actualizado desde el siguiente enunciado “Las Relaciones Públicas, dentro de la gestión estratégica para la integración social y humana, constituyen una pedagogía de la acción relacional y comunicacional formada por propuestas teóricas, metodológicas y axiológicas, entre ellas la administración de la controversia pública, conducentes a la construcción de relaciones y a la búsqueda de consensos en el sistema organización-públicos. De dicho enunciado deducimos lo siguiente:

- a) La finalidad de las Relaciones Públicas es construir relaciones.
- b) El campo de acción de la disciplina está representado por las organizaciones y los públicos, con dos ámbitos definidos, uno relacional y otro comunicacional.
- c) Las Relaciones Públicas como Pedagogía del Consenso están dotadas de un cuerpo teórico y metodológico, en un marco axiológico que permite darle claridad y transparencia a las acciones relacionales y legitimidad a las acciones comunicacionales.
- d) Reconoce a la administración de la controversia pública como instrumento metodológico en la búsqueda de la integración social y humana.
- e) Implica la declaración de una disciplina con autonomía e identidad propia, desvinculada de una exclusividad con la comunicación.

Es desde ese enfoque, que las Relaciones Públicas constituyen un proceso que aproxima

los conceptos teóricos a la realidad de la experiencia, para lograr que esta última, la experiencia con aspectos verificables, pueda retroalimentar nuevos programas de relación y de comunicación.

Para entender mejor esta proyección, debemos reiterar que es necesario examinar cuidadosamente primero el por qué y para qué de las Relaciones Públicas, y sólo después de esas instancias pasar al cómo de su ejercicio, ajeno por cierto de aspectos superficiales y estereotipos que supuestamente pudieran considerarse relacionados con su auténtica gestión estratégica.

Previamente, veamos el significado que se concede a la acepción estrategia. Ésta es conceptualizada como un método del pensamiento que orienta decisiones a través de un conjunto de ideas que persiguen optimizar resultados neutralizando al máximo los riesgos.

Para ubicarnos más en el tema, aclaremos lo que entendemos por gestión estratégica. Nos referimos al proceso que desemboca en un conjunto de decisiones que deben tomar los niveles directivos de cualquier organización, después de evaluar las más sustentadas alternativas disponibles, para el logro de los objetivos fundamentales de la misma.

Hasta hace algún tiempo, la gestión estratégica se apreciaba como responsabilidad inherente y exclusiva de áreas, tales como, para citar las más notorias, producción, finanzas, comercialización, administración salarial, entre otras. Responsabilidad que incluía una indefinida importancia de la comunicación, aunque con mayor precisión podría traducirse como una inquietud por establecer flujos de información.

Es mucho más reciente cuando comienza cristalizarse una percepción puntual de que existe un proceso relacional-comunicacional que forma parte importante de esa gestión estratégica, que involucra en forma integral a las diferentes áreas anteriormente señaladas y a todos los protagonistas internos y externos vinculados con la organización. Proceso relacional y comunicacional que reclama un tratamiento profesionalizado.

Cuando se hace uso del término relacional (relación), estamos abarcando un proceso de acercamiento humano, originado por la dinámica de la interacción producida en el tejido social, que consideramos necesario administrar desde una perspectiva holística, sistemática e interdisciplinaria en el amplio ámbito que representa la sociedad, para después promover la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos y coherentes.

Lo dicho anteriormente puede expresarse de otra forma, para las Relaciones Públicas administrar es estudiar, describir y explicar el gran escenario social donde interaccionan los diferentes públicos, proporcionando criterios suficientes para que las organizaciones puedan escoger y decidirse por alternativas relacionales, que den legitimidad a los mecanismos comunicacionales.

CONCLUSIONES

Los temas tocados anteriormente, sin pretender agotarlos y que en nuestra opinión deben continuarse explorando, son algunos de los que consideramos como aportes concretos y significativos de la Escuela Latinoamericana a las Relaciones Públicas, desde un contexto de la investigación y estudio que sigue reglas o normas del rigor

de los mecanismos metodológicos, buscando el valor epistemológico requerido por las disciplinas para ser apreciadas como tales.

En disciplinas como las Relaciones Públicas con gran "practicidad", como se argumenta frecuentemente, los instrumentos científicos que utilizan deben afianzar sus prácticas y garantizar los resultados que se quieren obtener.

Tratando de esa misma "practicidad", es oportunidad para expresar que al asentar principios generales, dentro de una reflexión sobre los fundamentos de prácticas científicas, hay que recordar que todo objeto científico es un objeto construido y que como objeto científico, el hecho social de Relaciones Públicas sólo existe como "constructo" (objeto construido), donde el intelecto/razón da coherencia a la realidad.

Profundizando, explicaremos esta conclusión. Las Relaciones Públicas son un hecho social que se manifiesta a través de acciones relacionales y comunicacionales. Esos actos traducen una manera de ser, pensar y actuar específica. En consecuencia la construcción del objeto científico reúne esos hechos y sus manifestaciones, considerándolos elementos básicos de un discurso sobre la sociedad. Es indudable que las Relaciones Públicas como disciplina científica y objetiva es un discurso sobre las organizaciones, los públicos, y los escenarios con sus dinámicas específicas.

Las Relaciones Públicas existirán siempre con nombre propio, en tanto existan esfuerzos de investigación científica básica sobre la función y la construcción de relaciones estables.

Para ello, deberá continuarse con la tarea de integración social, centrada en el binomio

Organización-públicos, donde la investigación científica básica sirva para fortalecer los conocimientos estructurales de las Relaciones Públicas y los de su aplicación programática, alejando "obstáculos epistemológicos", tales como fáciles tentaciones de cambios de nombre de la disciplina aduciendo como motivos, modas, generalizaciones o estereotipos y razones episódicas sin sustento científico.

BIBLIOGRAFÍA

BOBBIO; Norberto, MATTEUCI; Nicola, PASAVINO, Gianfranco.(1995) **Diccionario de Política**. Universidad de Brasilia. Brasilia, Brasil

ANDRADE, Teobaldo de Souza (1974). **La opinión Pública y su proceso**. Revista Órbita. Caracas, Venezuela.

ANDRADE, Teobaldo de Souza (1982). **Administración de Relaciones Públicas en el Gobierno**. Ediciones Loyola. Sao Paulo, Brasil.

ANDRADE, Teobaldo de Souza (1983). **Administración de la Controversia Pública**. Diario Popular. Edición 2.10.83. Sao Paulo, Brasil.

ANDRADE, Teobaldo de Souza (1992). **Conferencia Hemisférica de Relaciones Públicas**. Actas. Conferencia s/n. Medellín, Colombia.

DASCAL, Marcelo (2005).**Controversies. JohnBenjamins Publishing Company**. Amsterdam, Holanda.

DASCAL, Marcelo (2006). **Interpretacao e compreensao**. EditoraUnisinos. S. Leopoldo, RS, Brasil.

FRANCA, Fabio (2004). **Públicos: Como identificá-los em uma nova visao estratégica**. Editora Difusão, Sao Caetano do Sul, Brasil.

MERLANO, Alberto (1992)- Conciliación de conflictos interpersonales. **Conferencia Hemisférica de Relaciones Públicas**. Actas Conferencia s/n. Medellín, Colombia.

PORTO SIMOES, Roberto (1984). **Relaciones Públicas: Función Política. En la empresa y en la institución pública**. Fevale. Porto Alegre, Brasil.

PORTO SIMOES, Roberto (2001). **Relaciones Públicas y Mropolítica**. Summus Editorial, Sao Paulo, Brasil.

PÉREZ SENAC, Román - SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio (1999). **Relaciones Públicas Superiores: Una nueva pedagogía**. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

SOLÓRZANO, Emilio (1995). **Cultura, Valores, Comunicación: Rol de las Relaciones Públicas**. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

SOLÓRZANO, Emilio (2000). **Relaciones, legitimidad y acción comunicacional**. Publicación científica ALACAURP N° 1. Buenos Aires, Argentina.

SOLÓRZANO, Emilio (2005). **Curso Administración de la controversia pública**. Maestría en Relaciones Públicas. Universidad de San Martín de Porres. Lima, Perú.

SOLÓRZANO, Emilio (2008). **Teoría y práctica de las Relaciones Públicas en el Perú**. Estudos de Journalism&RelacoesPúblicas. Universidad Metodista. Sao Paulo, Brasil.

WEIGAND, Edda.- DASCAL, Marcelo. (2001). **Negotiation and Power in Dialogic Interaction**. John Benjamins Publishing. Amsterdam, Holanda.

TRINDADE, Helgio (1974). **As ciencias políticas nasRelacoes Públicas**. Anais de I Ciclo de Integracao de Relacoes Públicas. PUCRS. Porto Alegre, Brasil.

LOS PILARES FUNDAMENTALES DE LA FORMACIÓN ACADÉMICA DEL NUEVO RELACIONISTA PÚBLICO.

MGS. GILDA ALCÍVAR G. DE GILBERT

Magister en Gerencia y Liderazgo Educativo, Diplomados en Gerencia Educativa; en Gestión Curricular por Competencias. Licenciada en Comunicación, con especialización en Periodismo Internacional. Ha sido directora del programa de televisión “¿Cómo lo hiciste?” del Canal ETV Telerama de Ecuador. Fue coordinadora del Programa de Capacitación para docentes fiscales bajo el Convenio entre el Ministerio de Educación y la Universidad Ecotec.

Ha sido coordinadora de las carreras de Tecnologías de la Comunicación de la Facultad de Artes y Humanidades de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Desde el 2007 a la fecha es la Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec.

galcivar@universidadecotec.edu.ec

RESUMEN

Este artículo plantea cinco pilares fundamentales en la formación académica del nuevo Relacionista Público, que se traducen en cinco competencias laborales que debe tener el profesional en esta área, como comunicador: Traductores de una ciencia social a un mundo empresarial; Creatividad y Pensamiento Divergente; Profesionales estratégicos, Pensamiento holístico; Credibilidad, Transparencia en la gestión y Constructores de diálogos.

Busca llevar a la reflexión a quienes forman parte del quehacer formativo del Relacionista Público, así como a quienes se están formando en esta disciplina.

Palabras clave: *Relaciones Públicas, Transparencia, Pensamiento Holístico, Comunicación Estratégica, Credibilidad, Diálogo.*

ABSTRACT

This article refers to five fundamentals pillars in the academic training of the new PR professionals which translate to five professional competences that a graduate in this area must develop as communicator: Translators from a social science to a business world; Creativity and Divergent Thinking; Strategic Professional, Holistic Thinking; Credibility and Transparency; and Building dialogs.

It calls upon reflection for those who are part of the formative process of the PR Professional, as well as those who studying this discipline.

Key words: *Public Relations, Transparency, Holistic Thinking, Strategic communication, Credibility, Dialog.*

Los profesionales de esta década se enfrentan a cambios vertiginosos que suceden en cuestión de meses: nacimiento e invasión de redes sociales, nuevos modelos de teléfonos inteligentes con más variados accesorios integrados y aplicaciones, sitios “wikis” (de colaboración abierta) especializados en diversas áreas, y un todopoderoso Google que cada vez más responde a toda clase de necesidades de información. Estos cambios que básicamente son herramientas de NTICs (Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación) afectan sobre todo a los comunicadores, porque están directamente en su ámbito laboral. Dejaron de ser los exclusivos portadores de noticias e información, de ser los escritores en los medios, los relatores de las noticias, para pasar a ser parte de un gran universo donde la gran mayoría tiene acceso a estas herramientas y nutre un intenso ir y venir de información.

Es en este escenario donde nacen los retos más grandes que han tenido los comunicadores en sus diferentes aristas: periodistas, relacionistas públicos, publicistas, entre otros. El reto es distinguirse y hacer valer su formación profesional. Demostrar que el comunicador es un profesional tan importante como un médico, un abogado, un ingeniero, cuya formación académica y constante preparación son fundamentales para diferenciarse de quienes buscan ejercer un trabajo para el que no tienen bases académicas, científicas y formativas.

Este artículo busca ser una guía que atañe no solo a los estudiantes de Relaciones Públicas, sino también a docentes, directivos universitarios y empleadores; porque son todos ellos los inmersos en saber cuáles son las competencias laborales con las que deben contar los profesionales de esta disciplina.

A estas competencias laborales – que detallo a continuación - las he denominado pilares

fundamentales, porque sobre ellas descansa el Relacionista Público profesional, aquel comunicador por convicción, vocación y formación académica superior.

TRADUCCIÓN DE UNA CIENCIA SOCIAL A UN MUNDO EMPRESARIAL

Los Relacionistas Públicos trabajan con uno de los activos más importantes de la organización: la reputación. En sus manos está la información para ayudar a la construcción de la imagen empresarial con los recursos que le asigne la organización.

La alta gerencia requiere que este proceso y sus resultados sean tangibles e interpretables en función del retorno de inversión. Es en este punto donde los Relacionistas Públicos se deben convertir en traductores de una ciencia social, como lo es la comunicación, a un idioma del mundo empresarial, donde la gestión y sus resultados deben significar cifras positivas.

¿Cómo convencer a los directivos del presupuesto a invertir en Relaciones Públicas y sus planes? ¿Cómo evitar drásticos recortes de presupuesto en el plan de comunicación, en momentos de crisis? La respuesta no es tan sencilla, pero corresponde a tener índices de medición que provengan desde la planificación estratégica para que los resultados se conviertan en medibles y evaluables.

En nuestra Latinoamérica, las Relaciones Públicas están en una etapa de valoración y auge pero al mismo tiempo hay presión de parte de los Directivos para invertir menos y lograr más. Para los comunicadores estratégicos, un plan bien estructurado es un

catalizador para la innovación, pero se puede fallar completamente si el conocimiento y experticia como comunicador no se fusionan con el conocimiento del negocio y las metas.

En las Relaciones Públicas los pensamientos estratégicos deben preceder a la acción para habilitar canales con proactividad.

CREATIVIDAD Y PENSAMIENTO DIVERGENTE

La creatividad, pensamiento original, imaginación constructiva, pensamiento divergente o pensamiento creativo, es la generación de nuevas ideas o conceptos, o de nuevas asociaciones entre ideas y conceptos conocidos, que usualmente producen soluciones originales.

Es tan sencillo y complejo a la vez: el comunicador debe ser creativo. El relacionista público es un profesional dinámico que debe ser observador, intuitivo y de alta producción intelectual. Como se manifestó en la primera parte de este artículo, producir intangibles es un proceso complejo pero que debe ser planificado.

En el mundo empresarial muchas veces se siente que las organizaciones no hallan la forma para progresar en el ser diferentes o especiales. Se acostumbran en la manera de hacer más de lo mismo sin poder o intentar ver alternativas distintas.

La proliferación de medios, de mecanismos de comunicación y mensajes ha saturado y hartado al consumidor frente a tantos y tan variados estímulos, es la adaptación al nuevo público consumidor, es aquel que concentra mucho más poder que nunca en un mundo donde la información sobre las

marcas ya no está del lado de la organización sino del público. Es aquí donde el rol de las Relaciones Públicas debe brillar con el manejo de su técnica. Los números importan y deben guiar el proceso, pero no olvidar que las Relaciones Públicas siguen teniendo una cuota importante de creatividad. Toda diferencia o cambio a implementar necesita ser trabajado cada vez más próximo a la demanda real.

Estas acciones se alimentan con información interna y externa; y mantener la unidad, continuidad y el nivel creativo en toda línea de la comunicación es una acción fundamental.

El profesional de las relaciones públicas debe tener sus ojos en el mundo para conocer las nuevas tendencias y los pies bien aterrizados en la realidad de su entorno para adaptar lo foráneo a lo local, y para poder proyectar lo local al exterior.

PROFESIONALES ESTRATÉGICOS, PENSAMIENTO HOLÍSTICO

Las acciones que realiza el Relacionista Público deben responder siempre a una estrategia global empresarial, que va ligada a la misión, visión y valores de la organización. Ninguna acción debe ser inconexa o improvisada. Cada paso debe ser medido, planificado. Es menester del comunicador analizar los posibles escenarios y las consecuencias (deseadas o no) de las acciones a emprender.

Es por esta razón que el plan de negocios y plan comunicacional van de la mano. El primer paso es conocer a los públicos, al entorno y a la competencia; el siguiente es enlazar las metas

empresariales y comerciales con la estrategia comunicacional.

Una estrategia es un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Sin embargo, no debe verse como un largo plan de acción estático, sino que debe ser flexible para reinventarse de manera constante a lo largo de circunstancias y escenarios cambiantes.

Las estrategias comunicacionales deben apuntar hacia el público interno y externo; las expectativas de las empresas como de los colaboradores deben estar alineadas. El atraer y retener al mejor talento del mercado sirve para mantener la ventaja competitiva. El papel de los públicos internos se volvió –más que nunca - primordial, todos deben conocer la estrategia y saber qué deben hacer desde sus respectivos puestos de trabajo para sostenerla y fortalecerla. En la gran mayoría de los casos una mala ejecución y no una mala estrategia, es la causa de los fracasos.

Por estos motivos, los primeros voceros de la empresa son los colaboradores. Cuando ellos están convencidos de un ideal, de una meta y saben cómo llegar a ella, su accionar, satisfacción laboral y convicción maximizará las relaciones de colaboración.

El Relacionista Público profesional es un ser estratégico que mira el todo, desde las partes; y cada parte en el gran engranaje del contexto.

En el universo que representa la organización empresarial, los Relacionistas Públicos son el elemento que cohesionan a los diversos estamentos de la empresa y a esta con su comunidad. El comunicador trabaja de forma transversal entre la alta gerencia y los diversos departamentos de la empresa, así como de la

mano con las necesidades y realidades externas de la comunidad que se pueden transformar en oportunidades para la organización. Esa mirada integral e integrada recibe el nombre de holística.

La organización ya no puede funcionar con información desintegrada. Es aquí donde la pericia del Relacionista Público debe acoplar los datos e información, con capacidad de agregar funcionalidad y valor para la comunidad, manejando holísticamente toda la información que representa a la empresa, sus procesos y el mercado en el que se participa.

CREDIBILIDAD Y TRANSPARENCIA EN LA GESTIÓN

El Relacionista Público como todo comunicador debe ser veraz, de actitud objetiva, profesional y transparente en su gestión. Los públicos con los que se relaciona la organización evalúa constantemente lo que se dice versus lo que se hace, lo que se proyecta formalmente versus lo que ellos realmente perciben y reciben de varias fuentes.

Si la transparencia es uno de los valores principales en la gestión, la credibilidad será un fruto natural de la misma. Credibilidad no solo para los relacionistas profesionales, sino para la organización a la que se representa y el trabajo que se realiza.

Uno de los procedimientos más importantes que se deben realizar a las organizaciones con las que se trabaja es la Auditoría de Imagen. Esta se define como un proceso de identificación, análisis y evaluación de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y

actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer su reputación.

Toda auditoría de imagen consta de tres partes:

- **Autoimagen:** Es la imagen interna de la organización, se construye a partir de la percepción que tiene la institución de sí misma.
- **Imagen Intencional:** Es aquella imagen que la empresa quiere proyectar de sí misma a sus públicos.
- **Imagen Pública:** Es aquella que los diversos públicos se forman de la organización.

El trabajo del Relacionista Público es asesorar a la empresa y cuidar su imagen, generando una reputación positiva mediante acciones comunicacionales y relacionales, para esto se debe desarrollar ampliamente en los diversos canales de comunicación online y offline. Aunque la tendencia indica que la presencia digital es la que marca la vanguardia, no todos los segmentos del público responden a lo digital, por eso es hay que investigar para determinar qué canales son los más efectivos para llegar a cada segmento específico del público. Solo invirtiendo en investigación el trabajo del Relacionista Público traerá resultados positivos, en mediano plazo, pues la confianza y la lealtad se generan con tiempo.

CONSTRUCTORES DE DIÁLOGOS

Dos monólogos no hacen un diálogo. Esta premisa básica en comunicación debe ser una frase de cabecera para el Relacionista Público quien debe ser un constructor de diálogos entre los públicos y no solo un “vocero de la organización.

Basados en el planteamiento de Edward L. Bernays de 1922, el objetivo del asesor en Relaciones Públicas debía ser interpretar a la organización ante el público y al público ante la organización. El profesional en Relaciones Públicas, debe ser un intermediario entre la organización y la comunidad. Dentro de esa comunidad están sus grupos de interés, públicos objetivos, medios de comunicación, que tienen necesidades y realidades que son oportunidades de desarrollo para la empresa. Para poder más allá de lo evidente, el comunicador debe desarrollar empatía, sensibilidad y un gran poder de escucha y diálogo contextualizados.

Alrededor de 1940 el investigador británico J.A.R. Pimlott menciona que las Relaciones Públicas ayudan a cruzar “el abismo que, a pesar de los avances en educación y comunicación, que existen entre “nosotros” –los millones de hombres y mujeres sencillos- y ellos: los miles que se encuentran en el sector empresarial...”

La evolución de nuestra sociedad pasa por tres etapas, lo oral, lo escrito y ahora, lo digital. En ese sentido, la comunicación y el diálogo debe ser constante, la empresa ya no debe ser vista como un ente jurídico, debe convertirse en un ciudadano corporativo responsable. Pero, ¿Cómo lograr esto?: Conociendo a todos nuestros grupos de interés, de tal forma que podamos crear canales específicos y directos que nos permitan “escuchar”, “comprender” y “evolucionar” a la par de la sociedad.

Hay que ser capaces de diagnosticar y pronosticar con precisión acciones relacionales de las organizaciones y sus públicos. Desarrollar la capacidad de reflexión crítica para negociar puntos de vista y sugerencias con directivos de las organizaciones, líderes de opinión, líderes comunitarios y medios de comunicación.

A partir de estas nociones, el Relacionista Público estará en condiciones de establecer

políticas y estrategias vinculares entre las organizaciones y su amplio mapa de públicos, en un marco de complejidad expansiva que torna necesaria una constante validación del conocimiento y capacidad de análisis. En este sentido, será un profesional que sabrá distinguir los públicos relevantes de acuerdo con los distintos momentos organizativos, y las maneras de establecer los mejores vínculos con ellos en cada escenario, en pos de un beneficio tanto institucional como social.

BIBLIOGRAFÍA

Celaya, Javier. (2010). **La Empresa en la Web 2.0**. España. Gestión 2000.

Corbalán, F.J. (2003). **CREA Inteligencia Creativa. Una medida cognitiva de la creatividad**. España. TEA Ediciones.

Di Pasqua, Damián. (2008). **La empresa y como diferenciarse de la competencia. Las Relaciones Públicas y su valor agregado**. Reflexión Académica en Diseño y Comunicación N° IX, edición digital. Argentina

Fenández, Matías (2010). **Relaciones Públicas 2.0**. Razón y Palabra, N° 52, edición digital. México.

Larrea, Juan José (2008). **Apuntes del DIRCOM**. Argentina. Editorial DIRCOM.

Marina, José Antonio. (1993). **Teoría De La Inteligencia Creadora**. España. Editorial Anagrama.

Pacheco, Guiseppe. (2010). **Relaciones Públicas 3.0: Interacción y afecto pilares de PR** <http://gpach10.wordpress.com/2010/06/03/relaciones-publicas-3-0-sinergia-interaccion-y-afecto-pilares-de-pr/>

Pimlott, J.A.R. (1951). **Public Relations and American Democracy. England. Princeton: Princeton University Press.** <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=6313712&previous=true&jid=JOP&volumeld=14&issueld=03>

Zayas Marín, Yulieska M. (2012). **Consideraciones teóricas sobre la competencia comunicativa en la actividad de relaciones públicas.** <http://psicologiajournal/competencia-comunicativa-actividad-relaciones-publicas/competencia-comunicativa-actividad-relaciones-publicas.shtml#ixzz2fwMOGE2E>.

ALACAURP

La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP) fue fundada en 1999 en Cusco-Perú. En la actualidad está conformada por 21 universidades de 9 países de Latinoamérica.

Durante estos 14 años ha llevado a cabo seis congresos internacionales. El propósito principal de la asociación es vincular a los miembros en forma permanente para el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas vinculados a las Relaciones Públicas y la Comunicación en el ámbito latinoamericano.

VII CONGRESO INTERNACIONAL

El VII Congreso Internacional ALACAURP tendrá sede en Guayaquil, Ecuador y es organizado por la Universidad ECOTEC bajo el tema "Relaciones Públicas Latinoamericanas: Escenarios cambiantes, Nuevos Desafíos".

Este será un encuentro de delegaciones estudiantiles y docentes internacionales de los países miembros, para el intercambio de experiencias y conocimientos bajo la perspectiva de expositores de ocho países: Perú, Chile, Colombia, Argentina, España, EEUU, Brasil y Ecuador.

PROGRAMA DEL VII CONGRESO ALACAURP

MIÉRCOLES 16 DE OCTUBRE 2013

08.30 - 09.30 Horas	Registro
09.30 - 10.00 Horas	Ceremonia de Apertura
10.00 - 11.00 Horas	Conferencia Dr. Luis Botero (Colombia): "Las Relaciones Públicas y los nuevos modelos de comunicación".
11.00 - 11.30 Horas	Coffee break
11.30 - 12.30 Horas	Conferencia Dr. Emilio Solórzano (Perú): "Relaciones Públicas: Aportes Científicos de la Escuela Latinoamericana"
12.30 - 15.00 Horas	Almuerzo Libre
15.00 - 16.00 Horas	Conferencia Lcda. Carolina Carbone (Argentina): "¿Es el A.V.E. (Advertising Value Equivalent) un método de investigación de las Relaciones Públicas?"
16.00 - 17.00 Horas	Conferencia Mgs. Gilda Alcívar G. de Gilbert (Ecuador): "Pilares de la formación académica del nuevo relacionista público".

JUEVES 17 DE OCTUBRE 2013

09.30 - 10.30 Horas	Conferencia Mgs. Vanessa Lam de Cheung (Ecuador): "Relaciones Públicas, Medios de Comunicación y Públicos: Manejo adecuado de la información."
10.30 - 11.00 Horas	Coffee Break
11.00 - 12.00 Horas	Conferencia Dr. Antonio Noguero (España): "Dos aniversarios significativos en el devenir de las Relaciones Públicas: 2013-2014"
12.00 - 13.00 Horas	Conferencia Mgs. Pablo Muñoz (Chile): "Una visión sobre las audiencias en Relaciones Públicas"
13.00 - 15.00 Horas	Almuerzo libre
15.00 - 16.00 Horas	Conferencia Dra. Denise Da Costa Oliveira Siqueira (Brasil): "Comunicación y Organizaciones: La producción de sentidos en los medios sociales"
16.00 - 17.00 Horas	Ceremonia de Clausura – Entrega de Diplomas de asistencia

EXPOSITORES



Mg. Pablo Muñoz Morales / Chile

Director de la Escuela de Comunicaciones y del programa de Diplomado en Comunicación Estratégica de la Universidad Santo Tomás (Talca – Chile). Profesor de Comunicación Organizacional y Estrategia Política. Vicepresidente de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP). Es Periodista, Licenciado y Magíster en Comunicación Social.



Lic. Carolina A. Carbone / Argentina

Directora de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad de Belgrano (Argentina). Catedrática de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y de la Universidad de San Martín de Porres (Perú). Es Secretaria de la ALACAURP, miembro activo del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina y de la Asociación de Docentes Graduados en Relaciones Públicas (ADUGREP). Además es asesora, conferencista e investigadora.



Dr. Luis Horacio Botero Montoya / Colombia

Jefe de la División de Relaciones Internacionales de la Universidad de Medellín (Colombia). Comunicador social de la Universidad de Antioquía; Magíster en Ciencias de la Administración de la Universidad de Eafit; Máster en Relaciones Internacionales Iberoamericanas de la Universidad Rey Juan Carlos y Doctor en Relaciones Internacionales Iberoamericanas de la Universidad Rey Juan Carlos (España). Docente e investigador.



MGS. Gilda Alcívar G. de Gilbert / Ecuador

Decana de la Facultad de Marketing y Comunicación de la Universidad Ecotec. Fue coordinadora del Programa de Capacitación para docentes fiscales bajo el Convenio entre el Ministerio de Educación y la Universidad Ecotec. Magíster en Gerencia y Liderazgo Educativo, Diplomados en Gerencia Educativa; y Gestión Curricular por Competencias. Licenciada en Comunicación, con especialización en Periodismo Internacional.



Dr. Emilio Solórzano Hernández / Perú

Docente de la Maestría y el Doctorado en Relaciones Públicas de la Universidad de San Martín de Porres (Perú). Primer Past Decano Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Miembro de la International Public Relations Association. Autor de varios libros y artículos. Past Presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas. Expositor y consultor internacional. Doctor en Periodismo, Licenciado en Relaciones Públicas.


Mgs. Vanessa Lam de Cheung / Ecuador

Directora del Grupo DIRCOM en Ecuador. Docente de la Universidad Ecotec. Licenciada en Comunicación, especialización en Periodismo Internacional. Maestría en Dirección de Comunicación Estratégica. Asesora de Comunicación y Relaciones Públicas en varias empresas. Periodista. Especialista en Gestión de Crisis de Comunicación.


Dra. Denise Da Costa Oliveira Siqueira / Brasil

Docente de la Facultad de Comunicación de la Universidad del Estado de Río de Janeiro (Brasil). Coordinadora adjunta del Programa de Postgrado en Comunicación. Postdoctorado en Sociología por la Université Paris-Descartes Sorbonne (Francia). Doctora en Ciencias de la Comunicación. Master en Ciencias de la Información y una especialización en Sociología Urbana. Se graduó en Comunicación. Es investigadora, autora y editora de varios libros y artículos.


Dr. Antonio Noguero Grau / España

Miembro del Consejo Rector de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona (España). Miembro fundador y directivo de la Agrupación Española de Relaciones Públicas, de la EUPRERA, el Col.legi Oficial de Publicitaris y Relacions Públiques de Catalunya y de la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas. Doctor en Ciencias de la Información, diplomado en Sociología y graduado superior en Relaciones Públicas. Autor de varios libros y artículos.
