



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
VICERRECTORADO ACADÉMICO
ÁREA DE LOS ESTUDIOS DE POSTGRADO
Programa de Postgrado en Comunicación Social y Publicidad

PÚBLICO, PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (UNA INVESTIGACIÓN TEÓRICA)

Presentado por
Diógenes David Mayol Marcó
Para optar al título de
Magíster en Comunicación Organizacional

Tutor:
José Luis Da Silva Pinto

Caracas, 2012



PÚBLICO, PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (UNA INVESTIGACIÓN TEÓRICA)

Presentado por
Diógenes David Mayol Marcó
Para optar al título de
Magíster en Comunicación Organizacional

Tutor:
José Luis Da Silva Pinto

Caracas, 2012

RESUMEN

Esta investigación teórica pone a prueba un trío de conceptos que penetraron en la comunicación organizacional: público, públicos y *stakeholders*. Los dos últimos tienen defensores y detractores que han querido hacer de ellos un concepto que abarque a todos y, paradójicamente, han terminado en tablas, por la vía de la sinonimia. La revisión nos llevó a indagar los orígenes, alcances y comprensiones dadas a cada término, a compararlos y determinar (nuestro objetivo) cuál aporta claridad teórica y aplicada, para bien de la disciplina. Al final, hemos concluido que públicos y *stakeholders* aspiran a más de lo que pueden abarcar. A cambio, ofrecemos una alternativa: Quedémonos con público y sustituyamos a los generadores de confusión con un par de conceptos bien delimitados, más claros y prácticos: relaciones y vínculos.

Esta es nuestra contribución.

Palabras clave

Comunicación corporativa, Comunicación institucional, Comunicación organizacional, Comunicación social, *Constituents*, Corporación, Empresa, Grupo, Grupo de interés, Grupo de presión, Institución, Investigación teórica, Operaciones de conjuntos, Organización, Público, Públicos, Públicos permanentes, Públicos situacionales, Relaciones, Representaciones sociales, *Stakeholders*, Teoría matemática de conjuntos, Vínculos.

ABSTRACT

This theoretical research tests a trio of concepts that entered the organizational communication: the public, the publics and stakeholders. The last two have advocates and detractors which want to make them a concept that encompassed all of them and, paradoxically, have ended in a draw, by means of synonymy. This review led us to investigate the origins, scope and understanding given to each term, to compare them and determine (our principal goal) which one provides a clear base, theoretical and applied, for good of the discipline. In the end, we have concluded that both pretend more than they can really cover. In return, we offer an alternative: Let's stay with public and let us replace the generators-of-confusion terms with a pair of better-defined concepts, clearer and operational: relationships and linkages.

This is our contribution.

Keywords

Company, Constituents, Corporation, Corporate communication, Group, Interest group, Institution, Linkage, Mathematical set theory, Organization, Organizational communication, Permanent public, Pressure group, Public utilities, Public relations , Relations, Set operations, Situational public, Social communication, Social representations, Stakeholders, Theoretical research.

DEDICATORIA

A María Elena, el arco de mis flechas:

Cada momento que se pasa sin ti
Es un momento que no quiero vivir.

A Lorena, Samuel y Laura – ¡Flechas lanzadas hacia el futuro! – sin distinciones.

A Adrián, flecha de mi flecha... y a las flechas por venir.

Y claro... A ti, que has cuidado de mí de las maneras más inusitadas.

AGRADECIMIENTO

A

Kelia Mayol Marcó

Miriam de Valdivieso

Sandra Jiménez

José Luis Da Silva

Cada uno, a su manera, ha creído en mí.

Cada uno, a su manera, contribuyó
a que este trabajo de investigación
terminara siendo realidad,
aun cuando comenzó de muy distinto modo.

Redundaría si les digo: *¡Gracias!*

ÍNDICE

RESUMEN	iii
Palabras clave	iii
ABSTRACT	iv
Keywords	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	x
INTRODUCCIÓN	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	7
Comunicación organizacional	11
De industrial a organizacional	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	24
JUSTIFICACIÓN	26
ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	28
MARCO METODOLÓGICO.....	33
MÉTODO	44
PÚBLICO, PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS.....	46
El público	47

Los públicos	63
1. Individuo y organización	70
2. Consecuencias y vínculos	85
Constituentes	103
Stakeholders	106
CONCLUSIONES.....	121
RELACIONES Y VÍNCULOS.....	127
Relaciones y relacionados	127
Vínculos y vinculantes.....	145
En síntesis	148
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL	152

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla Nº I	Prejuicios más frecuentes según Francis Bacon	23
Tabla Nº II	Diferencias entre multitud y público	53
Tabla Nº III	Semejanzas entre estructura social y estructura de públicos	78
Tabla Nº IV	Tipos de públicos	95
Tabla Nº V	Acepciones de Stakeholders	108
Tabla Nº VI	Combinaciones posibles en una relación binaria o red booleana	141

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1	Relaciones de la organización	131
Figura N° 2	La organización y sus relaciones en el entorno	132
Figura N° 3	Individuos, grupos y/o personas jurídicas que no guardan relación alguna con la organización	133
Figura N° 4	Modos y vías de contacto de la organización con el individuo	135
Figura N° 5	Individuos, grupos y entidades que integran una organización	145
Figura N° 6	Fusión de la organización con un individuo, grupo o ente jurídica	147
Figura N° 7	Coincidencias de vínculos, relaciones y público con áreas de la comunicación organizacional	150

CAPÍTULO 1.

INTRODUCCIÓN

¿Es suficiente con la compra para que un individuo sea público de una organización?

Esta pregunta retumbaba en nosotros cada vez que tropezábamos con las muy diversas clasificaciones dadas, desde el particular punto de vista de la comunicación organizacional, a las personas que interactúan con la organización.

Siempre hallábamos un motivo para dudar y ese cliente -accidental, eventual o no- nos dejaba cavilando, lo mismo que los proveedores, a quienes algunos autores etiquetan como público externo y otros como público interno, por ejemplo.

Fue preciso, sin embargo, un largo período de maduración para alcanzar el punto de no retorno hacia esta investigación necesariamente teórica, que pudo no ser teórica y también pudo no ser la investigación que ahora es. La suma de eventos aparentemente aislados hizo posible que así fuera.

Ese proceso de maduración del que hablamos pasa por haber analizado propuestas de otros autores con más kilometraje académico e, indudablemente, más éxito editorial que el propio, las que – no obstante – dejaron en nosotros la impresión de que no parecía haber interés por llegar a acuerdos acerca de términos y conceptos básicos. Fundamentales.

Presenciar discusiones entre autores y expertos, digamos, acerca de si la imagen se proyecta o si ésta es primera que la identidad, o si la imagen corporativa es el producto de imágenes, o que la reputación es una evolución de la imagen, nos dejó sorprendidos de una parte y preocupados, de la otra.

Con público, públicos y *stakeholders* nos pasó lo mismo. En este caso, no sólo hallamos argumentos de por qué uno debía prevalecer sobre el otro, sino que este debía contener a aquellos y disimilitudes entre partidarios de un mismo vocablo; y en un acto de osadía, hemos pretendido hacer de árbitro en esa discusión y determinar cuál de estas expresiones debía (por mérito propio) ser reconocida por teóricos y practicantes de la comunicación organizacional, como la más apropiada para la disciplina.

Primero nos propusimos – grosso modo – llevar a cabo una investigación de campo entre profesionales del área, para conocer cómo entendían y empleaban estos conceptos; pero rápidamente entramos en conciencia de que, muy probablemente, los resultados reflejarían lo hallado en los textos... y quién sabe si mayor confusión.

Así y con la sugerencia de la investigadora Agrivalca Canelón, optamos por la investigación teórica y apoyarnos en el método cartesiano – modernizado por Edgar Morin – al que consideramos adecuado para la revisión entre teóricos, expertos y autores que, cuando menos, debía despejar el camino de la “confusión terminológica” imperante, que Norberto Mínguez vio con claridad, pero no supo resolver.

De Karl Popper tomamos la falsación como indicio de si el concepto bajo observación resistía o no el análisis, la puesta a prueba, empleando los argumentos a favor y en contra, las diferencias y semejanzas entre vocablos. En fin, que ellos mismos expusieran sus fortalezas y sus debilidades.

Para la presentación de la tesis, por supuesto, nos servimos del folleto “Líneas de investigación/áreas de interés del programa de postgrado en comunicación social y publicidad” (2011), de nuestra Alma Máter, la Universidad Católica Andrés Bello.

Este documento ofrece, como es de esperarse, un marco referencial de la disciplina que va de lo general a lo particular, en el que esbozamos lo antes dicho en relación con los conceptos bajo la lupa y la necesidad de “simplificar este desconcierto”, que tal es nuestro objetivo último. Ya por la vía de la confirmación; de acotar alcances; de eliminar alguno de estos vocablos parcial o totalmente; integrando unos a otros o, así mismo, proponiendo alternativas.

Como se verá, hacemos uso de todas estas opciones. Pero nos obligamos, también, a no favorecer la polución denominativa; a no llover sobre mojado proponiendo lo que ya está dicho, porque la aspiración máxima – allende los objetivos de investigación – es que la especialidad se haga, finalmente, de un cuerpo conceptual sólido y de preferencia, unívoco.

Por fortuna, la comunicación organizacional es ya una rama de la comunicación social reconocida, con algo de historia, y en consecuencia se nos hizo muy sencillo demostrar que nuestra investigación quedaba cómodamente inserta en ella.

Los antecedentes también se exponen rápidamente porque no hay investigaciones semejantes en el país y, hasta donde alcanzamos a saber, tampoco en el mundo de habla hispana, con la reconocida excepción de María Míguez, quien se aproxima de modo similar a las voces público, públicos, *stakeholders* y – para sorpresa nuestra – de *constituents*, término con mucha menor suerte que los anteriores.

Míguez, no obstante ver la pugna, opta por integrar y complementar; una salida preferible a la confusión, pero que no resuelve el fondo del asunto.

La metodología utilizada fue documental de análisis, apoyados en la propuesta de Popper para verificar los planteamientos estudiados. En este sentido, en el marco metodológico revisamos algunas formas de investigar, como quien busca ubicar una pieza dentro de un gran rompecabezas, para concluir – como ya sabemos – que la investigación básica, conceptual, es el camino conveniente en nuestro caso.

Como método, dejamos claro que hacemos uso de la bibliografía disponible sobre el trío de términos. Que partimos de público por ser el más longevo y, también, porque ha resistido la falsación. Que estudiamos las propuestas de Grunig y Hunt y de Capriotti, porque ninguno como ellos se esfuerza en establecer el origen de los públicos. No tuvimos la misma suerte con *stakeholders*, pero en el camino se entiende por qué.

El desarrollo transcurre en la revisión específica de cada concepto, comenzando por público – dijimos – al que utilizamos como vocablo referencia. En cada caso, mostramos de qué manera se los entiende, cómo se los maneja y utiliza; en especial, los autores más reconocidos, cuando no sus propios ‘padres’ proponentes.

Con cada uno expresamos las preguntas que nos van surgiendo y buscamos la respuesta – cuando ella es posible – y en ese diálogo, más las opiniones de expertos y autores, van aflorando esas virtudes y debilidades de cada término.

Un asunto a destacar en esta travesía es que – visto el énfasis que nos hicieran durante el postgrado – en la mayoría de los casos, los autores no se toman la molestia de definir, delimitar, explícitamente, el o los conceptos sobre los cuales basan su propuesta y su metodología.

De esta manera, descubrimos – por ejemplo – que Capriotti Peri también se suma a la confusión, al pretender sustituir el concepto de *grupo social* con el de públicos. Que Grunig y Hunt se contradicen en sus aseveraciones, amén de que transforman etapas de un único proceso en públicos. Que muchos autores no ven diferencias sustantivas entre públicos y *stakeholders*, y que *stakeholders* ha sido insertado en la comunicación organizacional – valga la figura – a martillazos.

Todo ello, sin contar que entre los hallazgos está la pretensión de unificar los tres términos en uno, con lo cual – decimos – se corre el riesgo de empujar a la comunicación organizacional y, por implicación, a la comunicación social, fuera de la órbita de lo formal.

Concluimos pues, que la revisión de estos vocablos – público, públicos y *stakeholders*, porque *constituents* se queda rápidamente a un costado del camino – es tarea necesaria, perentoria, dentro de la comunicación organizacional.

Que se tiende a incorporar palabras allende la comunicación social (he aquí lo criticable) sin justificación alguna; que se intenta inventar la rueda cambiando nombres y definiciones, y finalmente, se busca el concepto único sin darnos cuenta de que, en este caso, no es posible.

De este viaje al centro de los conceptos sólo público quedó en pie. De los otros, ya se nos adelantaba María Míguez, es necesario revisarlos, acotarlos u olvidarlos, siempre para bien de la disciplina.

Al llegar a este punto, creímos que no daríamos un paso más.

De momento, parecía bastante haber arribado a él. Que otro se haga cargo de esa revisión... pero no nos quedamos tranquilos.

Uno de los tantos eventos aislados a que nos referíamos de paso, al inicio de este capítulo, fue encontrarnos con la teoría matemática de conjuntos; curiosamente, ella nos enfrentó nuevamente con términos manejados durante la investigación: *relaciones* y *vínculos*, pero limpios de ambivalencias, lejos del fárrago.

Ahora las piezas parecen caer en su lugar sin esfuerzo, sin especular y sin recargar palabras con nuevos significados.

Público sigue siendo lo que ha sido, muy útil para las estrategias de comunicación en situaciones de crisis.

Que la relación facilita, propicia, la interacción y la comunicación entre individuos, grupos y entes jurídicos con la organización – sin obligaciones ni condiciones de alguna de las partes – lo que le brinda mayor solidez conceptual a cualquier categorización que se intente en la práctica de las relaciones interinstitucionales, las acciones de responsabilidad social organizacional o de las comunicaciones externas.

Que el vínculo define diáfananamente los soliloquios de la organización, para entenderse consigo misma, tan propios de las comunicaciones internas.

Después de todo este recorrido, nuestra satisfacción descansa en la seguridad de ofrecer una senda más clara para quienes vienen detrás, ya no abriendo brecha o quitando obstáculos, sino ampliando el camino.

CAPÍTULO 2.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al proponer la teoría general de sistemas, Ludwig von Bertalanffy (1947) introdujo a la empresa, a la organización, dentro del sistema societal al que, digámoslo de una vez, no dejó de pertenecer en momento alguno, lo mismo que nuestro planeta nunca fue el centro del Universo, si bien Fritjof Capra señala que, dos o tres décadas antes, Alexander Bogdanov – médico e investigador ruso – “desarrolló una teoría de sistemas de igual sofisticación y alcance” (1998: 63) a la que denominó Tektología.

Jorge Etkins y Leonardo Schvarstein aseguran que “las organizaciones sociales son creadas por actos intencionales, y la lógica y racionalidad están presentes en las acciones individuales” (1995: 57 – 58) a las que definen como “una estructura de significados [...] Son los participantes quienes atribuyen sentido a las presiones de otros miembros y del contexto” (61).

Las organizaciones “son entidades legales y políticas creadas por las personas” (Kaufman; 2004: 61) a las cuales no se las puede considerar personas naturales como lo señala la legislación nacional e internacional al catalogarlas personas jurídicas, es decir “que no son individuos de la especie humana” (Aguilar; 2004: 43) a lo que añade Ossorio, no sin aclarar que el término dista de ser el más adecuado:

[...] persona jurídica se refiere por un amplio sector de la doctrina, que el uso ha impuesto, a los sujetos de derechos y obligaciones que no

son la persona natural o física (v.); es decir, ni el hombre ni la mujer (2000: 749).

La organización no sólo es creación humana sino que está integrada por seres humanos, lo que implica la necesaria interacción de sus integrantes – los *participantes* de Etkins y Schvarstein y también de March y Simon – quienes orientan su acción al cumplimiento de una misión común, para lo cual precisan tomar recursos del entorno, procesarlos dentro de una caja negra a la que la teoría general de sistemas prefiere no tocar como si de la caja de Pandora se tratara – porque pretende ser generalista y porque “las propiedades de las partes no son propiedades intrínsecas, sino que sólo pueden ser comprendidas en el contexto de un conjunto mayor” (Capra; 1998: 49) – y los retorna ya como bienes, ya como servicios o como desechos¹.

La organización es pues, un sistema – del griego *synistánai*: reunir, colocar juntos – es decir, “un conjunto de elementos que interaccionan para producir un resultado” (Malott; 2006: 29). La definición de Ezequiel Ander-Egg y Alicia Aguilar es más amplia:

[Un sistema es] un todo unitario y organizado compuesto por dos o más partes (elementos, componentes o subsistemas). Cada una de estas partes, recíprocamente relacionadas y articuladas en la totalidad, tiene ciertas propiedades, posiciones e interrelaciones, al mismo tiempo que

¹ Después de hacer esta afirmación descubrimos que, en los '60 del Siglo XX, James Lovelock concluía: “el hecho de que todos los organismos vivos tomen materia y energía y **expulsen desechos** [negrillas nuestras], era la característica de vida más general que podía encontrar” (Capra; 1998: 118).

configuran un conjunto o totalidad alineada por límites identificables (1991: 27).

Manuel Martín Serrano especifica:

Los sistemas son conjuntos organizados formados por dos o más elementos (...) Los conjuntos cuyos elementos carecen de organización, son *agregados*. Los elementos que componen un sistema NO son intercambiables. La organización del sistema les asigna posiciones determinadas, y un determinado orden de aparición² (2007: 292).

Así, la organización o como se desee etiquetar a la “asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (RAE: 2012) descubrió que forma y conforma el entorno, al que modifica y por el que es modificado.

La organización es, entonces, supra o macrosistema de las partes que la integran y subsistema de la sociedad en la cual está inmersa³ – “La sociedad (que incluye a los consumidores) es el ‘nido’ donde viven las organizaciones” (Kaufman; 2004: 34) – suprasistema cuya frontera es tan relativa como los límites entre la Tierra y el espacio. ¿Dónde comienza el uno y dónde termina el otro?

² En todo sistema hay un orden, es decir, “...la disposición adecuada o correcta de las partes de un todo o de los elementos de un conjunto. Exige la existencia de elementos capaces de entrar en relación de conveniencia, proporción y armonía, y requiere una idea rectora o principio de orden” (Ayllón; 2003: 291).

³ La matrioska o muñeca rusa, caracterizada por incluir una muñeca dentro de otra – siempre en números impares – es un ejemplo gráfico de sistemas dentro de sistemas.

Es obvio. Se trata de límites más convencionales que reales, a consecuencia de lo cual cultura organizacional y sociedad se modifican recursivamente a través de un elemento común a ambas: el hombre que, con intención o sin ella, provoca un intercambio cultural entre sistema y suprasistema, entendiéndose éste como “los medios externos (generales y específicos)” (Ander-Egg y Aguilar; 1991: 29) a la empresa y, también, “sistema dentro del cual la organización opera” (Malott; 2006: 48).

Y por ser el hombre autor y actor de la empresa, en ella está presente “el hecho de estar en contacto unas personas con otras, de tratar unas con otras” (Müller y Halder; 2001: 81) que hace posible a la organización; nos referimos a la comunicación:

La comunicación, por tanto, constituye el proceso mismo (ya sea físico o comportamental) en el que se producen o se hacen circular mensajes por cuya información, se distinguen unos de otros, se diferencian y se pueden evaluar como adecuados o inadecuados para ser transmitidos, ya sea sin riesgo físico (distorsiones o ruidos) o sin riesgos cognitivos (ambigüedad, redundancia, etc.) (Piñuel; 1995: 16).

Para la comunicación, ineludiblemente, se precisa de al menos dos personas o de una persona y una organización – por eso es una actividad heterónoma⁴ – y es al mismo tiempo transversal (cfr. Costa en Benavides et. al; 2001: 55) y transdisciplinaria, como recalca Manuel Martín Serrano:

⁴ Lo contrario de autónomo. “[...] quiere decir que el logro que persigue un Agente «A» sólo puede ser satisfecho con la participación de otro u otros Agentes «B»”. (Martín S; 2007: 15).

Por ser una interacción, para comunicar se requiere de al menos dos Actores [...] Por ser una actividad indicativa, todos los comunicantes estén [sic] implicados como operadores de la información [...] Cada Actor tiene la capacidad de producir para Otro y de recibir del Otro, señales configuradas (2007: 72).

En el terreno de la comunicación social hay una disciplina que se ocupa de este proceso en y desde la organización.

Comunicación organizacional

En el esquema de la comunicación organizacional, las «organizaciones» son consideradas como «sistemas socio-técnicos» ya que en ellas se da la combinación de elementos sociales y técnicos en un sistema, de acuerdo con el medio, además de que dicho sistema sufre constantemente la influencia de la cultura y de los valores de ese medio (Maass; 1998: 159 – 160).

La comunicación organizacional se interesa, en efecto, del proceso comunicativo que acontece en, dentro y desde la persona jurídica a la cual de manera genérica, denominamos organización, empresa o institución, que “tiene que ver con el intercambio de mensajes entre individuos y entre grupos, dentro y fuera de la organización, con el fin de alcanzar propósitos socialmente y personalmente deseables” (Rubino; 2000: 1).

Tal intercambio de mensajes debe perseguir un propósito para la organización, razón por la cual es preciso gerenciarlo; así, la comunicación

organizacional o mejor, la dirección de comunicaciones, se incorpora a la empresa con rango de función de apoyo (*staff*) a la alta gerencia, para apuntar hacia fuera y hacia dentro de la organización.

En un sentido, con el fin de que se la conozca y reconozca tal y como ella se percibe a sí misma allende sus fronteras. En el otro, para alcanzar los fines de la comunicación interna – que bien puede semejarse a un hablar consigo misma – o sea: orientar los esfuerzos; buscar y confirmar objetivos, y generar entusiasmo (cfr. Thevenet; 1992: 31).

Al respecto, Celsi Brönstrup, Elena Godoi y Anely Ribeiro precisan que “la comunicación organizacional es parte del proceso de construcción social de la realidad en el cotidiano de la vida organizacional, lo que posibilita la creación de identidad y credibilidad de la organización delante del conjunto de la sociedad” (2007: 33).

Comunicación organizacional es una noción que también emplean autores como Gerald Goldhaber (1983), Alberto Martínez y Abraham Nosnik (1988), Horacio Andrade (1996), Salvador Sánchez G. (1998) e Hilda Saladrigas (2005), entre otros; incluido Rafael Ávila González, quien le señala como propósito: “mejorar la calidad de los mensajes intercambiados entre los miembros de las organizaciones y de éstas con el público externo, con el fin de que la organización cumpla eficazmente sus metas” (2004: 13).

Antes ha dicho que “el concepto de comunicación unido al de organización nace con el interés por estudiar sistemáticamente la forma en que se lleva a cabo la comunicación al interior de las organizaciones en la sociedad moderna” (13), afirmación ésta que nos deja la impresión de que el autor le coloca cercos a la comunicación organizacional, circunscribiéndola al interior

de la *máquina no trivial* de Edgar Morin⁵, la misma que “actúa de una manera que no podemos predecir” (2005: 116).

Como es de esperar, la gerencia responsable de las comunicaciones debe fundamentarse en la misión, la visión, los valores y objetivos que se ha impuesto la organización, y respaldar la ejecución de la estrategia corporativa. Pero esto no fue siempre así; de hecho, es reciente.

De industrial a organizacional

En algo más de 70 años la presencia del comunicador social en la organización, entiéndase aquella distinta al negocio de los medios de comunicación, pasó de ser una extrañeza – es el caso venezolano – una curiosidad propia de la industria petrolera extranjera⁶ continuada por la nacionalizada, a transformarse en la principal fuente de empleos de nuevos profesionales y de los no tan nuevos también.

Mas la experiencia no es exclusiva de Venezuela, pues “En Brasil, la comunicación organizacional se originó a la sombra del periodismo empresarial” (Brönstrup, Godoi y Ribeiro; 2007: 34).

Según Blanca De Paz Noriega, “Los estudios de la Comunicación o Periodismo Institucional nacen en Estados Unidos y paralelamente en

⁵ Una máquina trivial, explica Morin, “es aquella que, cuando conocemos todos sus *inputs*, conocemos todos los *outputs*; podemos predecir su comportamiento desde el momento que sabemos todo lo que entra en la máquina”. (2005: 116).

⁶ En 1939, la empresa petrolera norteamericana Standard Oil Company – más tarde Creole – inicia la publicación de la revista “El Farol”, considerada la pionera del periodismo industrial en Venezuela y, por extensión, de la comunicación organizacional.

Europa Occidental a principios del siglo XX (1911), su introducción es después de 1940” (2002: 10).

Apunta el investigador Jesús M. Aguirre que “[En la revista *Órbita*] podemos encontrar desde artículos aún centrados en la lógica de los medios hasta los giros iniciales hacia la comunicación organizacional, aún bajo el rubro de ‘periodismo industrial’ (Alsina 1973; Valdez 1973, Vera 1973)” (1996: 94).

Periodismo industrial se denomina, precisamente, el libro de James McClosky (1960) término asimilado por Omar Vera López, primer venezolano en editar un libro sobre el tema – *Doble vía: Ensayo sobre comunicaciones en la empresa moderna* (1972) – extraído de su tesis de grado (UCAB; 1972).

El mérito de Vera López más allá de apuntar hacia un periodismo de doble vía, estimamos, está en señalar la existencia de este fenómeno en el país que llegó para quedarse, como es obvio.

A esta iniciativa siguieron esfuerzos aislados como el Primer seminario de periodismo empresarial, realizado en Caracas (1972); las publicaciones de Julio Corredor, sobre todo en la varias veces desaparecida revista *Órbita*; los trabajos de grado (la Universidad Católica Andrés Bello fue por décadas la única en exigirlos), al menos dos encuentros de periodistas y comunicadores sociales de la industria petrolera post-nacionalización y la cátedra *Periodismo institucional* (Escuela de Comunicación Social – UCAB) única en su tipo hasta casi finalizar el Siglo XX, muestras de la evolución lenta y paulatina de esta especialidad de la comunicación social, que ya cuenta con estudios de postgrado desde finales del segundo milenio.

La cátedra *Periodismo institucional* fue obra del padre jesuita Alberto Ancízar Mendoza – fundador de la Escuela de Comunicación Social de la

UCAB, en octubre de 1961⁷ – y de Omar Vera López, probablemente entre 1972, año de su egreso como periodista de la UCAB; 1973, cuando es director adjunto y luego director encargado de la Escuela (entre junio y octubre) y 1975⁸ cuando – dice Néstor Rangel – “su cátedra pionera no era la preferida por algunos de los rebeldes jóvenes estudiantes” (En UCAB; 2005: 76). Es decir, dentro del período que Emilio Píriz Pérez denomina “La consolidación” de la referida Escuela, que va de 1965 a 1974 (1992: 48).

Esta cátedra sentó dos precedentes, a nuestro parecer. Primero, el adjetivo industrial resultaba insuficiente, porque ya se había extendido – casi sin que se advirtiera – hacia entes no industriales, como la banca y organismos gubernamentales; así quedó patente al transformarse, en el año lectivo 1984-85, en la cátedra de *Comunicación institucional*, de la mano de Josué Fernández⁹, quien la heredara de Omar Vera, en 1979.

Segundo, quizás sin proponérselo se la reconoce como una rama especial de la comunicación social al no asimilarla como género periodístico en la cátedra correspondiente, donde convergían el periodismo científico, el económico, el policial y etc. Se estaba aún muy lejos de iniciar los estudios de postgrado en comunicación social en general y de comunicación organizacional, en particular.

Camino a la segunda mitad de los '80, cuando el (inevitable) cambio de la máquina de escribir analógica a la digital ya había provocado rechazo y protestas, una buena librería podía tener no más de una docena de títulos relacionados con la comunicación social y el profesor Adolfo Herrera emplea la expresión *Periodismo corporativo*, que así denomina al primer curso diseñado por la Academia de Artes y Ciencias del Cine, la Radio y la

⁷ cfr. http://www.ucab.edu.ve/tl_files/sala_de_prensa/recursos/ucabista/nov97/15.htm

⁸ Año cuando se aprueba ampliar la carrera de 4 a 5 años (cfr. Píriz Pérez; 2009: 69)

⁹ Comunicación personal, 30 de abril, 2012.

Televisión, el que fue también el primer esfuerzo extra universitario vinculado al tema.

Para entonces, el Colegio Nacional de Periodistas (CNP) reconocía la supremacía de las organizaciones no mediáticas como fuente de empleo de sus agremiados.

Este nuevo vocablo, como aquellos que le sucedieron – *Asuntos públicos, Comunicación institucional, Comunicación corporativa, Comunicación organizacional, Comunicación integral, Comunicación global* – no pueden verse sino como la adaptación a las nuevas realidades, más complejas y caóticas, acompañada de la emergencia dentro del organigrama hacia cuadros de decisión; con ella, los proyectos y la asimilación de nuevas atribuciones, como la gerencia de crisis (*Issues management*) los medios digitales y la responsabilidad social empresarial.

La comunicación organizacional, “según Kunsch, ‘pasaría, sucesivamente, por una era del producto (década de 1950), imagen (década de 1960), de la estrategia (décadas de 1970 y 1980) y de la globalización (década de 1990)’” (Brönstrup, Godoi y Ribeiro; 2007: 35) y “A pesar del significativo crecimiento de la investigación en comunicación durante los años ochenta y noventa, la investigación teórica sigue siendo un campo muy restringido, trabajado por pocos investigadores y con fuertes problemas de circulación en el medio académico” (Maldonado; 2005: 109).

Actualmente [...] la comunicación organizacional ha vuelto a primer plano y ya es posible encontrar algunos autores venezolanos como Ítalo Pizzolante (1993) y Max Römer (1994), que se han dado a la tarea de sintetizar y difundir las experiencias internacionales (Aguirre; 1996: 94).

A estas alturas, ya José Luis Piñuel aboga por una Ciencia de la Comunicación, han egresado doctores en Comunicación de la Universidad Central de Venezuela (UCV) y se cuentan por miles los libros que han circulado y circulan en las estanterías y la internet, donde la comunicación organizacional – término preferido por su amplitud – no sólo es parte de su contenido, sino que es el tema principal, cuando no único.

Nos detendremos un momento para desarrollar por qué se prefiere el concepto organización.

Corporación, por ejemplo, es en sí mismo un vocablo limitado y limitante a la “Sociedad o compañía anónima. En general el término se reserva para designar a las de gran tamaño o importancia” (Sabino; 1991: 116) – como corrobora la Real Academia de la Lengua: “Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores” (2012) – porque deja a un lado a toda entidad jurídica que no cumpla con estas condiciones.

Institución – “Cosa establecida o fundada” (RAE: 2012) – aunque se refiere a aquella persona jurídica que “desempeña una función de interés público, especialmente benéfico o docente” (RAE: 2012) y a las “organizaciones fundamentales de un Estado, nación o sociedad” (RAE: 2012) adolece de imparcialidad, lo mismo que Corporación.

Organización¹⁰ – voz importada de las ciencias biológicas – se entiende como “Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines” (RAE: 2012). La definición que ofrece Schlemenson es, a su vez, operativa y extensa:

¹⁰ A efectos de esta investigación y por razones de estilo, se emplearán como sinónimos: empresa, institución y organización.

La organización constituye un sistema socio-técnico interpersonal deliberadamente creado para la realización de fines específicos configurados alrededor de un proyecto concreto, tendiente a satisfacer necesidades manifiestas y latentes de sus miembros y de una audiencia externa. Mantiene su cohesión y eficacia mediante un sistema de autoridad basado en la diferenciación de responsabilidades y en la capacidad, igualmente diferencial, de sus miembros. En su seno se despliega un conflicto social originado en la existencia de grupos significativos de poder en interacción dinámica que pugnan por realizar sus intereses sectoriales (1990: 177).

Es fácil observar que incorpora una serie muy amplia de entes jurídicos que trascienden lo meramente institucional y lo corporativo, amén de que se refiere claramente al área que le compete en contraste con, por ejemplo, *Comunicación integral* y *Comunicación global*, que apuntan a la incorporación de otras especialidades (la una) y de otras herramientas (la otra) además de lo que ya le es propio.

Esta capacidad de generalización, en fin, es la que nos hace preferirla, pero no impide darnos cuenta de que corporación e institución, son adecuados en su contexto y así lo acota Max Römer Pieretti: “la diferencia entre comunicación corporativa, comunicación organizacional y comunicación institucional no es ninguna más allá que la organización, la institución o la corporación que está haciéndola; es decir, en la naturaleza de la empresa” (En García y Verde; 1996: 98).

A propósito, Hilda Saladrigas incluye a las comunicaciones internas y externas entre “las múltiples denominaciones” (2005: 2) que ha recibido la comunicación organizacional en tanto actividad. Pero hasta donde alcanza

nuestro conocimiento, hay consenso sobre tales denominaciones como subdivisiones o subespecialidades de la comunicación organizacional; Saladrigas, que sepamos, es la única que le otorga una comprensión distinta de esta.

De vuelta a lo sustantivo, esta evolución nominal a la que venimos refiriéndonos al vuelo, trajo consigo una “confusión terminológica” (1999: s/p) según palabras del profesor Norberto Mínguez Arantz, la cual dificultaba una reflexión “más precisa y rigurosa” (s/p). La preocupación del catedrático español giraba en torno de una terna de conceptos compuesta por: identidad, imagen y reputación.

Algo parecido ocurre con el concepto de público y, en particular, de (los) público(s) en relación con la empresa, la institución; o sea, “desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas” (Mínguez; 2007: 185). Es decir, se lo da por válido y sabido.

Y a partir del sobrentendido se diserta en cuanto a cómo clasificarlos: si internos y externos, o internos, mixtos y externos, por ejemplo; si los entendemos como grupos más o menos coherentes, más o menos activos, o como individualidades relacionadas – vinculadas – con la organización.

No estuvimos exentos de esta tendencia. Ya en la presentación del trabajo de pregrado “Teoría y práctica del periodismo institucional” se indicaba “el imperativo de realizar investigaciones donde nuestro público sea el centro de atención; bien para conocerlo [...] o bien para estar al tanto de los cambios cualitativos y cuantitativos que en él se han operado” (Mayol; 1983: 86). En este caso, se hacía referencia al empleado, al trabajador de una organización.

Sin embargo, en el camino comenzamos a cuestionar si toda persona (caso del cliente, el adquiriente de un producto o servicio) podía considerarse

público de esa compañía, en específico, pues algunos autores manifiestan preferencia por un tercer término – *stakeholders* – en lugar de público o de públicos.

En efecto, pasadas más de cuatro décadas desde que el *Stanford Research Institute* le propusiera y casi tres decenios desde que Edward Freeman le empleara, *stakeholders* no termina de imponerse pese a su uso extendido y mucho menos desplazar a sus predecesores, al punto de tenérselo como equivalente, cuando no sinónimo, de públicos.

Para más, hay autores que reconocen un carácter permanente en tales públicos y los hay quienes no, ambivalencia que – por sí misma – dificulta concordar acerca de públicos, particularmente.

Razón tenía Norberto Mínguez a fines del siglo pasado al referirse a una confusión terminológica, a la que debemos prestar atención inmediata; en especial, si se pretende andar el camino de la ciencia de la comunicación – tan cara a Piñuel Raigada y que pudiera hallar su justificación en el conocimiento en tanto red de relaciones¹¹, propuesto por la teoría de sistemas – este debe ser lo suficientemente sólido como para que sus conceptos, en particular los fundamentales, ayuden a avanzar, en lugar de hacernos girar sobre el mismo punto, o a extraviarnos, toda vez que “la parte del mundo que podemos inspeccionar y analizar es siempre finita” (Bronowski; 1997: 110).

Y en esa misma vía, apoyar la legitimación de una “Ciencia de la Comunicación Empresarial e Institucional (o Comunicación Corporativa) como una rama independiente de las Ciencias de la Comunicación”

¹¹ Son propiedades de las redes: No linealidad; las relaciones son no-lineales, las redes de comunicación pueden generar bucles de retroalimentación, y son capaces de regularse a sí mismas. (cfr. Capra; 1998: 100).

(Cardoso; 2010: 2), a la que Martín Serrano da como un hecho cuando indica: “el objeto de estudio de las ciencias de la comunicación **es** de la Naturaleza y **es** de la Cultura. En la especie humana *es ambas cosas al mismo tiempo*” (2007: XVII)

Sirva acotar que esta necesidad incluye a la denominación misma de esa ciencia por la cual apuesta Cardoso Castro: ¿Se llamará corporativa, empresarial, industrial? ¿Se la denominará institucional, organizacional, global, o qué? No nos toca ocuparnos de ello en este momento, aunque ya adelantamos una opinión.

Esta confusión sigue vigente más de una década después y luce, por momentos, alimentada por el deseo de proponer e imponer palabras, conceptos, metodologías y paradigmas, lo que inexorablemente nos aleja del ansiado consenso y la necesaria concordia para progresar sobre terreno firme, lejos del fárrago.

Los proponentes de paradigmas diferentes pueden pasarse toda la vida discutiendo sin resolver nunca sus diferencias, al no prestar a términos básicos – movimiento, partícula, espacio, tiempo – el mismo significado [...] Sin embargo, los científicos adoptan a menudo un paradigma simplemente por venir respaldado por otros científicos que gozan de mucha fama o por la sociedad en su conjunto (Horgan; 1998: 67).

Sospechamos que, aun cuando “muchos expertos en ciencias sociales son de la opinión de que aún no ha madurado el momento de elaborar teorías destinadas a explicar sistemáticamente ni siquiera ámbitos limitados de fenómenos sociales” (Nagel; 2006: 582), esto no tiene por qué servir de excusa para proponer vocablos nuevos o variantes de estos, como es el caso

que nos ocupa, sin detenernos a meditar sobre su pertinencia o, tan siquiera, de la claridad y/o las ventajas que estos ofrecen en relación con los otros.

Como de propósito, Regina Jiménez-Ottalengo y María Carreras-Zamacona (2002) nos recuerdan los ídolos de Francis Bacon, reproducidos en la Tabla N° I.

Consecuentes con lo acá expresado, intentaremos dos cosas. Una, en onda con la falsación popperiana¹², someteremos a prueba a los términos público, públicos y *stakeholders*, apoyados en la comprensión que de estos hacen autores y expertos (Dewey, Grunig y Hunt, Capriotti y Freeman, entre otros); las características atribuidas; las diferencias y los argumentos en pro y en contra de cada uno de ellos, a través de la literatura disponible, de modo que por sí mismos nos indiquen sus fortalezas y debilidades.

Y dos, buscaremos simplificar este desconcierto siguiendo los pasos señalados por Edgar Morin:

- a) selecciona lo que presenta interés para el conocimiento y elimina todo aquello que es ajeno a sus finalidades;
- b) computa lo estable, lo determinado, lo cierto, y evita lo incierto y ambiguo;
- c) produce un conocimiento que puede ser fácilmente tratado por y para la acción (1994: 73).

¹² “Según [Karl Raymond] Popper, lo característico de la metodología científica no consiste en formular hipótesis para que sean confirmadas por casos empíricos [...] sino en producir generalizaciones que resistan los intentos de falsación” (Álvarez, F. J.; 2006: 104).

TABLA N° I
Prejuicios más frecuentes según Francis Bacon

<i>Idola tribus</i> Ídolos de la tribu	Prejuicios que residen en la naturaleza humana (Antropomorfismo).	Se apegan a las opiniones aceptadas
<i>Idola specus</i> Ídolos de la caverna	Prejuicios que residen en la individualidad (Subjetividad).	Etnocentrismo
<i>Idola fori</i> Ídolos del foro, ágora o mercado	Prejuicios sociales que surgen cuando el lenguaje no es tomado como instrumento de información.	Magia de la palabra
<i>Idola theatri</i> Ídolos del teatro	Modos de ver engañosos, a modo de prestidigitación. Mundos ficticios.	• Falsos razonamientos • Argumentos de autoridad • Datos empíricos precipitados

Fuentes: Jiménez-Ottalengo y Carreras-Zamacona (2002: 15) y Müller y Halder (2001: 235)

CAPÍTULO 3.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

General

Propiciar una revisión en el ámbito de la comunicación organizacional en torno a los objetos de estudio incluidos en los términos: público, públicos y *stakeholders*, mediante el estudio del alcance que autores y expertos dan a estos conceptos y la validez de dicho alcance, que permitirá hallar y/o proponer alternativas que describan de manera clara y, en lo posible, unívoca, las relaciones sociales que los términos público, públicos y *stakeholders*, buscan comprender y explicar.

Específicos

1. Explicar cómo investigadores, expertos y autores del área de la comunicación organizacional, utilizan los conceptos: público, públicos y *stakeholders*.
2. Exponer las características atribuidas a las locuciones: público, públicos y *stakeholders*.
3. Analizar si las características y alcances atribuidos a los términos: público, públicos y *stakeholders*, se corresponden con los hallazgos realizados.

4. Comparar si las similitudes entre algunos de estos conceptos da pie para amalgamar dos de ellos, o a todos ellos, en un único vocablo.
5. Estudiar si las diferencias entre estos conceptos da pie para confirmar la pertinencia acotada o general de tales términos.

CAPÍTULO 4.

JUSTIFICACIÓN

José Márquez de Melo especifica que “El campo académico de la **Comunicación Social** corresponde a [los actos de comunicación comunitaria], incluyendo los actos de **comunicación comunitaria** (comunicación organizacional, comunicación corporativa, comunicación institucional) y los actos de **comunicación pública**, (comunicación masiva, comunicación mercadológica, cibercomunicación)” (2001: 30).

En relación con la comunicación organizacional, Estela Zalba y Jorgelina Bustos precisan:

Esta modalidad fue desarrollándose a partir de la demanda, en las diversas organizaciones (privadas y públicas), de la presencia de comunicadores para solucionar diferentes problemas relativos a la circulación de la información dentro de la institución y a sus vinculaciones con el entorno social, que poco a poco fue interseccionándose [sic] con las áreas tradicionalmente a cargo de los especialistas en relaciones públicas. Este nuevo espacio requiere de una ampliación y profundización de competencias y saberes que exigen a las carreras la inclusión de nuevos contenidos aún no claramente consolidados desde la reflexión teórico-metodológica (2001: 39).

Se confirma que la investigación propuesta está inserta en el ámbito de la comunicación organizacional en cuanto especialidad de la comunicación social, visto el manifiesto de los autores y porque ella misma gira en torno a conceptos manejados entre los teóricos, expertos y autores de la especialidad.

A su vez, se inscribe en cuatro líneas de investigación de la Universidad Católica Andrés Bello, tal y como quedan expresadas en el documento “Líneas de investigación/Áreas de interés del programa de postgrado en comunicación social y publicidad” (2011); ellas son:

- Epistemología y metodología de la investigación en la comunicación
- Gestión de la comunicación
- Comunicaciones integradas de mercadeo, y
- Comunicación, organización e institucionalización.

CAPÍTULO 5.

ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Que se haya podido constatar no existe una investigación semejante a la propuesta, que apunta a la revisión de conceptos manejados en la teoría como en la práctica de la comunicación organizacional.

Ello no obsta reconocer que María Míguez ha intentado algo análogo:

[...] se han revisado diferentes conceptos que se emplean en la disciplina [Relaciones públicas] para sustituir o complementar la idea de público (stakeholder, constituency, área de contacto...), intentando valorar si alguno de ellos, en función de su significado y de su utilización dentro de la disciplina, podría ser empleado para sustituir una de las dos acepciones de público citadas [públicos genéricos y públicos situacionales]. Finalmente, se ha propuesto seguir a autores como Grunig y Repper (1992) o Baskin y Aronoff (1992), que utilizan el término stakeholder para hacer referencia a los colectivos que de una manera más o menos permanente se relacionan con una organización y pueden influir en ella, reservando el término público para los colectivos más específicos (2006 – 2007: s/p).

Los objetivos del estudio teórico de Míguez (síntesis de su tesis doctoral) son: “profundizar en las investigaciones que se han realizado sobre los públicos en el ámbito de las relaciones públicas [... y] sintetizar estas

investigaciones para poder reflexionar sobre ellas y proponer vías futuras de desarrollo” (s/p).

En nuestro caso, pretendemos indagar alrededor de un tema que se lo ha vuelto complejo: la divergencia notoria, pública y comunicacional – al menos en el terreno académico y entre los expertos – en el manejo de tres conceptos que pugna, el uno, por desplazar a los otros, sin aparente solución. Nos referimos por supuesto a: público, públicos y *stakeholders*.

Y decimos que se lo ha vuelto complejo – distinto de que sea complejo – porque, en lugar de definir fronteras conceptuales o de respetar las ya existentes, se ha preferido el camino inverso: se ofrecen sustitutos que probablemente adolecen de las mismas debilidades del candidato a suceder o se hacen propuestas incapaces de cumplir con su misión, solo porque no está en su naturaleza. Por si no fuera suficiente, también se procura que convivan categorizaciones y fenómenos psicosociales bajo un mismo vocablo.

Valgan las palabras de Fuentes Navarro: “desde mediados de los años ochenta parecen haberse multiplicado en tal medida las «posturas» y las «posiciones» desde las cuales se puede investigar la comunicación, que el debate es cada vez más difícil, al haber menos referentes comunes” (1999: 56).

Esta pugna de posturas y posiciones es particularmente dura entre los términos: públicos y *stakeholders*. Cada uno tiene sus defensores, lo que ha derivado en un virtual empate por la vía del sinónimo, cuando no se intenta que el uno asimile al otro. Esto ocurre en específico con el término de más tradición – público – al que públicos y *stakeholders* creen cubrir conceptualmente. Pero el asunto no se agota aquí, como se verá.

En esa dirección, una revisión asistemática de las tesis de pregrado y postgrado disponibles en la biblioteca de la Universidad Católica Andrés Bello, da cuenta – desde el título mismo – de la carencia de investigaciones aplicadas que tengan como objeto de estudio al público, los públicos o los *stakeholders*.

Asimismo, es reconocido en el mundo académico nacional la muy escasa o ninguna investigación teórica entre los aspirantes al título de especialista o magíster, en el campo de la comunicación social.

En un estudio descriptivo realizado en el área de asesoramiento en Venezuela con los trabajos realizados, durante un período de 5 años, en el cual se intentaba evaluar la calidad y nivel de la investigación en este campo, se encontró que [...] Dentro de ellos 56% se clasificó como investigaciones científicas, mientras que 43% eran trabajos de investigación aplicada (Valarino, 1994). (Yáber y Valarino; 2007: 2).

Una probable explicación la aportan los mismos autores:

[...] no hay por completo uniformidad en cuanto a los requisitos exigidos para algunos programas en cuanto al tipo de investigación a ser realizado. Hecho reafirmado en la experiencia de los autores evaluando programas de postgrado, solicitado por el Consejo Consultivo Nacional de Postgrado, donde se ha evidenciado confusión en algunos diseñadores de postgrados, en enfatizar, para los programas de especialización, la exigencia de trabajos centrados en la investigación científica (2).

Es fácil notar que el tema no discrimina entre las universidades del país. Agrivalca Canelón tercia sobre el punto:

[...] el incremento en la generación de investigación básica [...] (lento, a no dudar, en el caso de Venezuela), está lejos de representar una avanzada si privan los desencuentros entre el profesional y el científico social toda vez que los primeros aducen que la jerga técnica utilizada por los académicos es irrelevante para el mundo real [...] al cabo que los segundos claman más sistematización por parte de los prácticos a la hora de levantar los hallazgos de sus investigaciones (2007: 39).

Venezuela, debemos decirlo, no es país referente en América Latina en el área de la comunicación social, donde Brasil es líder; menos aun en lo tocante a la comunicación organizacional y de ello dan cuenta Bisbal y Aguirre, en una revisión de las publicaciones editadas durante el período 1994 – 2007: “Por fin, a pesar de la consolidación de los postgrados de *Comunicación organizacional* (1) y *Comunicación para el desarrollo* (3) en varias universidades [...] la producción ha sido muy escasa” (2008: 148).

No obstante, la situación es prácticamente la misma desde el Río Grande hasta la Patagonia.

Vera França, reconocida investigadora [...] declara existir cierta negligencia y ostracismo en el tratamiento teórico sobre el área de la comunicación, además de la falta de consenso que demarque esa área de conocimiento. Postula la necesidad de tener un **consenso mínimo**

[negritas nuestras] de comunidad científica en nuestros estudios (Brönstrup, Godoi y Ribeiro; 2007: 30).

Margarida Krohling (2008: 235) revela que entre los miembros de la Asociación Latino Americana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) apenas una (1) investigación sobre etimología de la comunicación se efectuó en el período 1998 – 2008 y sólo seis (6) acerca de públicos. Los más frecuentes: comunicación organizacional (55), relaciones públicas (30) y estrategias comunicacionales (16).

Un símil lo encontramos en Antonio Castillo y Jordi Xifra, quienes efectuaron un análisis por el estilo de cara a las relaciones públicas en España, entre las investigaciones doctorales, para el período que va de 1965 al 2005. Sus descubrimientos no son menos dramáticos:

España no ha producido ninguna investigación doctoral en temas tan relevantes para la construcción teórica de las relaciones públicas como modelos de los roles profesionales, aproximación retórica a las relaciones públicas, teoría situacional de los públicos, ética, o teoría contingente de las relaciones públicas, entre otras (2006: 154).

En síntesis, nos queda muy claro que el camino a seguir está poco o nada transitado.

CAPÍTULO 6.

MARCO METODOLÓGICO

Para esta investigación se revisaron las distintas metodologías de investigación disponibles, con el propósito de aplicar la más apropiada. Iván Hurtado y Josefina Toro ofrecen una comparación general entre las metodologías cuantitativas y las cualitativas.

Cuantitativas:

Positivista. Hipotético-deductiva. Particularista. Objetiva. Orientada a resultados. Propia de las ciencias Naturales. Métodos y técnicas confiables, mensurables, comprobables. Privilegio de la matemática y la estadística. Formaliza hipótesis en fases operativas. La teoría que le sirve de base termina operacionalizada a través de procedimientos estandarizados. Lo empírico se privilegia por encima de lo teórico. Las metodologías cuantitativas marcharon parejas con las sociologías empíricas cuyo problema han sido variables e indicadores; La representatividad terminó siendo un problema matemático (2007: 57).

Cualitativas:

Fenomenología (aceptación de los fenómenos tal como son percibidos, experimentados y vividos por el hombre). Inductiva. Estructuralista.

Subjetiva. Orientada a procesos. Propia de la Antropología Social. No es un bloque teórico. Privilegia al sujeto, al autor, al punto de vista de la totalidad frente a la muestralidad o universos significativos. Trata de captar dentro de lo real toda la riqueza de la misma realidad, Privilegia el papel de la subjetividad, la individualidad y la contextualidad (20).

En esta dirección, mencionan como métodos más utilizados en las ciencias sociales: el hipotético-deductivo, el histórico dialéctico “que tiene una fase hipotético-deductiva” (62), el hermenéutico, el fenomenológico, el etnográfico, el biográfico y la investigación-acción participante, no sin recordar que estos “son discursos que corresponden a sus respectivos paradigmas y a épocas determinadas” (62).

El neofuncionalista Jeffrey C. Alexander coincide y advierte que un modelo o una metodología – cualquiera sea la ideología subyacente – no deriva necesariamente en la formulación de teorías similares: “En la historia de la Sociología, la misma metodología ha respaldado las posiciones más encontradas” (1997: 17).

Más específicos, Igartua y Humanes enumeran los métodos de investigación más comunes en el área de la comunicación, segmentados también según sean cuantitativos y cualitativos. Entre los primeros se encuentran: el análisis de contenido, la investigación experimental, la aplicación de cuestionarios y de encuestas. Entre los cualitativos mencionan a la observación etnográfica, los grupos focalizados [*focus groups*], la entrevista, la historia de vida, y los análisis: retórico, narrativo, del discurso, semiótico y el crítico (cfr. Igartua y Humanes; 2004: 7 – 8).

En una busca posterior llegó a nosotros la clasificación de tipos de investigación basados en su propósito, de Yáber y Valarino, cuya clasificación incluye:

- La investigación científica
- La investigación-acción
- La investigación y desarrollo, y
- La investigación evaluativa

La investigación científica, dicen, “tiene como propósito generar nuevos conocimientos que puedan eventualmente formalizarse en forma de teorías o modelos” (2007: 8).

En este sentido, Hernández, Fernández y Baptista indican que encontrarnos frente a “*un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes*” (s/f: 115) – y tal es nuestra situación – conlleva a que esta investigación tenga carácter exploratorio.

Saladrigas, por su parte, dice que la investigación propuesta se ubica dentro de las posiciones empírico-analíticas, denominación bajo la cual se incluyen “el enfoque mecánico, el psicológico, el sistémico y el de la contingencia, como una de sus modalidades de expresión” (2005: 4).

Lo cierto es que si bien aspiramos a la generación de nuevos conocimientos o servir de plataforma para ello, no apuntamos a la formulación de teorías y modelos. Y tampoco vamos en pos del contraste de causalidad entre variables.

La investigación-acción, señalan Yáber y Valarino, “tiene como propósito investigar la condición actual de un grupo, equipo, proyectos, programas,

unidades o la organización en su conjunto, para luego realizar intervenciones que conduzcan al mejoramiento de su gestión” (2007: 10).

Hurtado y Toro citan a Alfredo Molano, a partir de Lanz, para decirnos que existen dos vertientes de esta metodología: la denominada investigación-acción-reproductora, a la que “pertenecen los trabajos de Kurt Lewin y otros psicólogos sociales y los que culminan en la ‘ingeniería humana’ de Potter” (2007: 144), y aquella que incluye a “investigadores que han tratado de promover el cambio de las estructuras sociales y económicas existentes” (145).

Es claro que esta metodología va más allá de nuestra meta, pues no nos proponemos realizar intervenciones en las organizaciones, tal y como la investigación-acción la entiende.

Las otras dos formas de investigación basadas en su propósito, es evidente, sólo son citadas por Yáber y Valarino.

De la investigación y desarrollo precisan: “tiene como propósito indagar sobre necesidades del ambiente interno o entorno de una organización, para luego desarrollar una solución que pueda aplicarse en una empresa o mercado” (2007: 10) y, ciertamente, no pretendemos concluir en el desarrollo de un producto o servicio.

La última de ellas, la investigación evaluativa, “tiene como propósito la sistemática determinación de la calidad o valor de programas, proyectos, planes, intervenciones (Fernández-Ballesteros, 1996)” (9).

Una propuesta similar hacen Buschiazzi y Mascotti, en lo que ellas han denominado “experiencia de conversación entre conceptos y metodologías en la formación de periodistas desde la perspectiva de la **Comunicación Estratégica**” (2006: 24):

El elemento distintivo de este aporte es el de abandonar la estructura clásica de enseñanza de las Teorías de la Comunicación para trabajar a partir de nudos problemáticos: objetividad, poder, rutinas productivas y lectura utilizando a la práctica periodística como experiencia desde la que especificar las preguntas y dejar emerger las tensiones en torno a estas ideas (25).

Vista la definición de investigación evaluativa, podemos decir que se asemeja en intención a nuestro objetivo, pero no lo incluye.

El enfoque sistémico al que aluden Yáber y Valarino es reconocido por Hurtado y Toro entre los paradigmas de la Modernidad. Se trata, dicen, de un paradigma cuya metodología está basada en “Métodos estructurales, comprensivos y orientados al descubrimiento de las estructuras o sistemas dinámicos que dan razón de los efectos observados. Búsqueda de la significación de la función que los anima” (2007: 30).

Sin embargo, optan a conciencia por no hacer referencia a las alternativas sistémicas “pues, a pesar de su utilización en ciertos círculos científicos, no nos parece que hayan alcanzado un grado de influencia suficiente como para ser consideradas hegemónicas” (28). Y si bien no lo explicitan, al considerar no hegemónicas a estas metodologías, por defecto las catalogan de heréticas, en tanto “teorías o paradigmas que están fuera o contra las teorías o paradigmas hegemónicos” (153).

Jorge Cardozo, partidario de una “Ciencia de la Comunicación Empresarial e Institucional (o Comunicación Corporativa) como una rama independiente de las Ciencias de la Comunicación” (2010: 2) clasifica las investigaciones que pueden desarrollarse en su ámbito:

Investigaciones referidas a las fuentes y emisores de la comunicación (18) [...]

Investigaciones sobre el contenido de los mensajes (19) [...]

Investigaciones sobre el tratamiento de la información de los mensajes (19) [...]

Investigaciones sobre los destinatarios de la comunicación (20) [...]

Investigaciones sobre los efectos de los mensajes en los destinatarios de la comunicación (20).

Bien. Hasta ahora nuestra investigación parece una pieza de rompecabezas semejante a muchas, pero que no termina de calzar.

Ninguna de las formas de investigar parece contenerla y pocos de los autores consultados hasta ahora, se manifiestan preocupados por la investigación que, a falta de un vocablo mejor. Contrasta pues, la “confusión terminológica” (Mínguez; 1999: s/p) de la que somos testigos, con esta aparente indiferencia de (no todos) los investigadores.

Sin embargo, Cardozo también indica que dentro de la comunicación organizacional es posible desarrollar dos tipos de investigación: La básica, cuya finalidad es “acrecentar los conocimientos teóricos sobre un área de estudio determinada sin preocuparse por sus aplicaciones prácticas” (2010: 17) y la aplicada, que “se interesa por su aplicación en la práctica cotidiana” (17).

Juan Igartua y María Humanes apuntan que “La investigación básica también se denomina académica por ser la Universidad y los centros de investigación públicos donde se realizan estos tipos de trabajos, que presentan un enfoque más teórico y explicativo” (2004: 7).

Desde la vertiente de las relaciones públicas, Sarelly Martínez señala que son tres las formas de investigar: básica, introspectiva y aplicada.

Coincide con Cardozo en cuanto al objetivo de la investigación básica, a través de la cual es posible “sistematizar los conocimientos, crear nuevas teorías, refutar las existentes, intentar definir la opinión pública, el público y la imagen” (2007: 4). Con la investigación introspectiva, dice, “se busca auscultar el propio campo, conocer su situación, sus actores, dificultades y avances” (5). A la investigación aplicada no la define ni describe, pero nos dice que se divide en: investigación estratégica – con la que “nos preguntamos sobre los objetivos del programa de RRPP” (5) – e investigación de evaluación, con la que “identificamos el impacto que tuvo ese programa en los medios y en el público en general” (5).

Hurtado y Toro apoyan a Cardozo en la división de la investigación: la básica que “tiene como finalidad el mejor conocimiento y comprensión de los fenómenos” (2007: 97) y la aplicada, dirigida “fundamentalmente a la resolución de problemas” (97). Suponemos que para estos autores, y para Cardozo también, la investigación introspectiva de Martínez se sumerge en la investigación aplicada.

Aún en el ámbito de las relaciones públicas, J. Pavlik distingue tres tipos de investigación: aplicada, básica e introspectiva.

La primera se orienta a “solucionar problemas prácticos” (1999: 28), la segunda “está diseñada para construir un cuerpo «básico» de conocimiento sobre el que pueda descansar una futura investigación o solución de problemas [...] es abstracta y conceptual” (29 – 30). La tercera “se centra en la propia función de las relaciones públicas [...] cuáles son sus estándares, costumbre, características” (En Otero; 2002: 101 – 102).

Por diferencia pues, nuestra investigación se circunscribe a la investigación básica o teórica – “Los trabajos de carácter teórico recogen hipótesis comprobadas o constructos que buscan explicar una parte de la realidad; relatan, analizan y comentan sobre un tema que, sin agotarlo, sí se refiere a aspectos fundamentales del mismo” (Jiménez-O y Carreras-Z; 2002: 17) – la que satisfará dos de las 29 ‘áreas editoriales’ propuestas en la *Enciclopedia internacional de la comunicación* (cfr. Fuentes N; 2010: 41):

- Comunicación, campo y disciplina y
- Comunicación organizacional

Por consiguiente, no requerirá de la formulación de hipótesis, ni de la aplicación de métodos y/o técnicas de investigación de campo; a cambio, dicen Jiménez y Carreras, es necesaria “una argumentación sólida, erudición y sistematización” (2002: 17) fundada en la investigación documental de fuentes bibliográficas y digitales.

De la investigación básica o teórica, dice Otero:

[...] salvo raras excepciones, la investigación básica se ha hecho notar por su ausencia. La mayor parte de los estudios realizados han tratado de resolver problemas específicos, no de construir un cuerpo de conocimiento teórico, del mismo modo que parte de los docentes están impartiendo cursos de técnicas y habilidades más que de conocimientos (2002: 104).

No obstante, vía electrónica solicitamos su parecer a Yanyn Rincón-Quintero – magíster, docente e investigadora de La Universidad del Zulia

(LUZ) – respecto de la conveniencia de proponer una exploración teórica como tesis de postgrado. Nuestra pregunta fue:

[...] Como sabes, hay términos que se manejan en la comunicación organizacional que se entienden y aplican de modo diferente; es el caso de identidad, imagen, reputación, público, públicos y stakeholder. ¿Cabe una investigación documental sobre uno o varios de estos casos, cuyo objetivo sea (por supuesto) buscar un concepto de consenso? (comunicación personal, 21 de enero, 2011).

Y ésta su respuesta:

Apreciado Diógenes.

La investigación tiene diversas aristas y paradigmas. Existe un paradigma cualitativo el cual admite o posibilita la realización de diversidad de métodos orientados con visión hermenéutica, que buscan la comprensión global, empírica y observable; así mismo la construcción de teorías fundamentadas en la praxis o como bien lo señalas, la documentación sistémica en la búsqueda del consenso de los constructos teóricos y prácticos (Comunicación personal, 31 de enero, 2011).

Previo a la recepción de éste correo electrónico ya habíamos sostenido una conversación personal con Agrivalca Canelón – magíster, docente e investigadora de la Universidad Católica Andrés Bello (Ucab) – la primera en asomarnos el derrotero teórico para la pesquisa.

Aclarada para nosotros la naturaleza de esta investigación, necesario es hallar un marco metodológico que sirva de soporte.

El término método de investigación puede significar muchas cosas. Puede referirse a la manera en que se recogen los datos, a la manera en que se diseña un estudio, o la forma en que se analizan los datos. Lo más normal es que se refiera a la manera en que se obtiene el conocimiento (Pavlik; 1999: 39).

Tras evaluar algunas maneras de obtener conocimiento, consideramos que seguir las reglas del método cartesiano – con las necesarias adecuaciones del caso – será apropiado para alcanzar los objetivos propuestos.

En ello ayuda Sergio P. Fernández, quien ofrece una síntesis de las cuatro reglas de René Descarte (1596 – 1650) a seguir:

Primera: No aceptar por verdadero nada que no sea reconocido evidentemente como tal, esto es, evitar la precipitación o el error y no incluir en los juicios del entendimiento nada que no sea tan claro y distinto que permita la menor duda.

Segunda: Dividir los problemas mediante el análisis axiomático hasta sus elementos mínimos para su mejor resolución.

Tercera: Pensar ordenadamente, comenzando por los objetos más simples y fáciles de conocer (ideales) ascendiendo gradualmente hasta el conocimiento más complejo. Hay que seguir siempre este orden y no abandonar el estudio de los objetos simples hasta haber agotado su

concepto. Es decir, no aplicarse a ciencias que involucren más conceptos prematuramente.

Cuarta: Realizar las más exhaustivas enumeraciones y revisiones que aseguren no haber omitido nada (1998: 5).

CAPÍTULO 7.

MÉTODO

La investigación se efectuará con base en la bibliografía disponible acerca de los temas público, públicos y *stakeholders*.

Comoquiera que de estos conceptos el más longevo es público, se revisará qué se entiende por tal, desde la visión sociológica y psicosocial¹³. Esta revisión, estimamos, servirá de referencia para el análisis de los conceptos restantes, de data y aplicación más reciente.

A los efectos del vocablo públicos, se estudiarán las propuestas de James Grunig y Todd Hunt – considerado, el primero de ellos, el fundador de la teoría relacional de los públicos – plasmadas en *Dirección de relaciones públicas* (2000).

Asimismo la de Paul Capriotti, seguidor de Grunig y proponente de una clasificación de los públicos a partir de las relaciones individuo-organización, desarrollada en *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, editada originalmente en 1995 y reeditada en 2005; también se considerará *Branding corporativo* (2009), pues el autor revisa en éste título parte de sus apreciaciones acerca de públicos.

¹³ Como vía distintiva, dada la posibilidad de confusión entre los términos público y públicos, siempre que nos refiramos a público y a menos que se indique lo contrario, lo haremos tal y como se lo entiende en estas disciplinas.

Muchos otros autores se ocupan del asunto, en efecto; pero ninguno como Grunig y Hunt y Capriotti intenta establecer el origen de estos públicos, razón fundamental por la que se les prestará particular atención.

De *stakeholders* se dispone tanto de definiciones como de clasificaciones, pero tan siquiera el *Stanford Research Institute* ni Edward Freeman – este último ‘padre’ del concepto – indican cómo se originan estos.

De igual modo, nos apoyaremos en los trabajos publicados por María Míguez Domínguez, quien hace una revisión de las acepciones manejadas por diferentes autores (incluidos los ya mencionados) en relación a estos términos, lo que, evidentemente, abreviará nuestro trabajo de busca y selección.

Finalmente, esta investigación no se ocupará ni se adentrará en las clasificaciones que estos y otros autores emplean para diferenciar al público, públicos y/o *stakeholders* de las organizaciones.

CAPÍTULO 8.

PÚBLICO, PÚBLICOS Y STAKEHOLDERS

¿Qué condiciones mínimas debe cumplir un individuo para ser público de una organización?

¿Es suficiente con la compra?

¿Y si todo lo que interesa de esa organización es ese producto en particular y nada más?

¿Se puede ser público sin que medie una compra?

¿Qué diferencia sustantiva hay entre público y públicos?

¿Es *stakeholders* un estadio superior, el *pokemon*¹⁴ evolucionado de público, o tal vez de públicos?

Algunas de estas interrogantes pueden ser meramente retóricas; pero comoquiera que no hayamos una respuesta inmediata, necesario es buscar.

Una razón entre otras, es que no parece haber una definición unívoca o cuando menos consensuada, sobre lo que debemos entender por público y el solo hecho de que hagamos mención de público y públicos, es una prueba de ello.

Para estos casos, nada mejor que comenzar por las bases y revisar cada término según lo comprenden sus promotores y defensores.

¹⁴ Palabra tomada de la serie animada del mismo nombre. Pokemon o Pokémon es una contracción de *poketto monzuta*, que significa “monstruo de bolsillo” en japonés.

El público

“[Floyd] Allport conceptualizó el público como una población definida por la jurisdicción geográfica, comunitaria o política, o por otros límites” (Price; 1994: 55) punto en el cual coinciden James Calloway y Edgar Reefer Newman (En Caldevilla; 2007: 108) quienes equivalen público con pueblo; pero Vincent Price no comulga con esta acepción porque “el «público en general», cuando se lo equipara con la población general, no es claramente un público en el sentido más tradicional del término” (1994: 56). Bueno, Grunig y Hunt tampoco, pues “«público general» es una imposibilidad lógica. Los públicos son siempre específicos” (2000: 227).

De ello extraemos que no somos *público en general* aun cuando seamos parte de una población, pese a que aún no sabemos qué entender por público. A conclusión análoga se arriba cuando se hace referencia al destinatario de un mensaje; cualquiera puede escuchar el mensaje (población) pero son pocos a quienes está dirigido (destinatarios), lo que por asociación nos recuerda la frase que Mateo, el evangelista, le atribuye a Jesús: Muchos son los llamados y pocos los escogidos¹⁵.

Otro dato es que público debe entenderse como una finitud no específica, es decir, de la que no se conocen sus dimensiones. Más breve, posee límites no conocidos. En este sentido Price difiere nuevamente de Allport – también de Calloway y Reefer – y el motivo parece muy simple: si toda persona de una población es público, por qué nombrar público a algo que ya posee una denominación, pregunta que bien puede extrapolarse a los términos en estudio.

¹⁵ cfr. <http://www.bibliacatolica.com.br/16/47/22.php>

Una más. Público, acá, se lo entiende como un fenómeno social; para ser más gráfico, un fenómeno del entorno, del suprasistema que rodea a la organización y al que ésta pertenece, y no como un modo de relación entre el entorno y la organización, aunque tarde o temprano debemos pasar por allí.

Raúl Rivadeneira parece advertirnos que no nos facilitará las cosas, porque él mismo prefiere la tregua, concordar, antes que embarcarse en la precisión conceptual en la que nos hemos involucrado: “Entendemos por público – *pars pro todo* – al receptor, decodificador, destino, de mensajes y en ese contexto usamos la discriminación que cabe en relación con los medios masivos” (1976: 154)... La solución del autor puede que funcione a efectos de los medios de comunicación de masas (MCM), no así de cara a la organización.

Sin embargo, se comprende la posición adoptada por Rivadeneira porque público es un concepto sobrecargado de significados. Lo mismo se lo entiende como:

- Lo contrario de privado; “lo que es notorio, sabido por todos; común y notado por todos” (Botero M; 2006: 46).
- “Conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar” (RAE: 2012).
- Algo o alguien conocido por todos.
- “Ámbito general al que se dirige el mensaje publicitario” (Gutiérrez, Pedreira y Velo; 2005: 265).
- [...] “el ámbito en el que las personas y las organizaciones de toda índole en interacción con el Estado van tejiendo comunicativamente la red de intereses comunes” (Hoyos V; 2010: 56), que

- [...] “grupo de individuos que espontáneamente, se enzarzarían en una discusión de carácter público, llegando a una decisión colectiva y, consecuentemente, alcanzando una opinión asimismo colectiva” (Blumer citado por Mantilla; 2009: 143).

En consecuencia, tocó rastrear y compilar definiciones desde la óptica de varias disciplinas; en particular, las características que los autores le atribuyen al público – varias de las cuales se extraen del *Manual de relaciones públicas* de David Caldevilla Domínguez (2007) – para luego agruparlas de acuerdo con sus semejanzas.

Como se comprobará más adelante, hay coincidencias pero no consenso y hasta parece haber una escisión entre la comprensión de público como fenómeno social, por un lado, y de público entendido como relación organización-entorno por el otro, pero primero lo primero.

El público es un grupo de individuos y al respecto concuerdan Herbert Blumer (1946), Jhon Dewey (2004), Philip Lesly (1980), Frank Jefkins (1982), Greame Cranchs (En Caldevilla, 2007), Kimball Young (1999), Karl Mannheim (1953), Robert Park (1996) y W. J. Sprott. Pero al público no se lo puede catalogar como grupo en su sentido más estricto, ya que se entiende por tal “un conjunto de personas (dos o más) que interactúan entre sí y que comparten un destino común, poseen estructura organizacional y se comunican a través del tiempo para lograr los objetivos establecidos” (Fernández C.; 2003: 69) y como se constatará más tarde, el público no cumple algunas de estas características.

De todos ellos, incluso aquellos que aún no mencionamos, sólo Sprott (En Monroy y Kupfermann; 1994: 35) califica al público como grupo secundario, al lado de la muchedumbre; según Jorge Ceballos, el grupo secundario es un

“conjunto de individuos en donde la interacción entre sus miembros es impersonal y transitoria” (1997: 145).

El público es un cuerpo amorfo, con integrantes físicamente separados que no conocen a todos los otros miembros, dicen Blumer, Pitirin Sorokin (1996), Søren Kierkegaard, Harwood Childs (cfr. Botero M; 2006), Luis Botero, Young, Tarde (cfr. Fernández Ch; 1994), Karl Mannheim y Merrill, quien especificará que no se reúnen en un mismo lugar al mismo tiempo¹⁶.

Childs, Tarde y Kierkegaard también indican que se trata de una agrupación abstracta, un mito, y de ellos éste último es quien parece poco o nada cómodo respecto de esta agrupación:

[...] compuesto de individuos insustanciales y jamás se unen o podrán ser unidos en la simultaneidad de una situación u organización y que, sin embargo, se sostiene como un todo. El público es un cuerpo [...] pero este cuerpo nunca puede ser un modelo; en efecto, no puede tener un solo representante, ya que él mismo es una abstracción (2001: 73). La existencia de un público no crea ni una situación ni una comunidad. El individuo que lee no es un público (74). El público es un fantasma que no permite ninguna aproximación personal (75) **nadie de los que pertenecen a un público se encuentra realmente vinculado a algo** [negrillas nuestras]. Quizás pertenezcan al público por unas horas, porque en aquellas horas en que son tal individuo determinado, no pertenecen al público [...] el público es un algo colosal, un vacío abstracto y abandonado, que es todo y nada. Sobre esta base cualquiera puede presumir de tener un público (76).

¹⁶ cfr. González, Monroy y Kupfermann; 1994.

El público reconoce que existe un problema o tema de interés, sobre el cual es crítico y acerca del cual sus miembros no tienen una posición homogénea y, por tanto, discuten racionalmente en pro del acuerdo. La racionalidad, dice Miquel Bastons, “es una característica de las decisiones *a priori*” (2000: 20). Más adelante daremos un ejemplo.

Sobre estas ideas confluyen Blumer, Dewey, Paul Capriotti (2005), Young, Merrill, De Souza Andrade (citado por Caldevilla; 2007), Jean G. Tarde, Walter Lippmann, James Grunig y Todd Hunt – “Quien reconoce un problema buscará información” (2000: 245) – y también Park, quien lo califica de “confluencia de opiniones opuestas” (1996: 361) y le contrasta con la opinión pública.

Hasta acá las características alrededor de las cuales convergen al menos seis autores. Otras caracterizaciones de público encontradas durante nuestra pesquisa bibliográfica, son:

- Es una entidad dinámica, cambiante (Botero, Blumer, Crable y Vibbert) transitoria, efímera (Young, Botero)
- Los miembros del público poseen cohesión mental, psicológica (Tarde, Young)
- Es un grupo más o menos cohesionado, poco organizado (Young, Sorokin, Lippmann)
- Es creado o influido por los medios de comunicación (Tarde, Young, Calloway y Reefer)
- Es heterogéneo (Edward Bernays)
- Se comunican a través de los medios de comunicación (Merrill)
- Y su integración está basada en la acción común, reacción (Mannheim)

Para poder continuar, luce urgente llegar a un compromiso acerca de qué entenderemos por público y lo intentaremos mediante tres preguntas básicas:

- ¿Qué es?
- ¿Qué lo origina? y
- ¿Qué hace el público?

Primera respuesta: Es un grupo secundario, ya que no es un grupo en el estricto sentido del término, sin estructura ni organización – de allí su abstracción e incorporeidad – que no posee lugar ni tiempo específico para el encuentro. Sus integrantes no gozan de membrecía y como regla general, no se conocen entre sí. Esta misma ausencia de organización y de normas facilita su heterogeneidad, dinamismo y cambio en su constitución cualitativa y cuantitativa.

Admitir que el público es creado por los medios de comunicación, impediría su reconocimiento para otros entornos organizacionales y hemos encontrado quien rema en esa dirección: “Si la imprenta gana lectores gracias a la multiplicación de mensajes impresos, no por ello crea públicos por sí misma” (Rivadeneira; 1976: 95).

Segunda: Puesto que los autores no especifican cómo, es de suponer que surge o se hace relevante un tema o problema, capaz de interesar individualmente y por separado a quienes conformarán ese público; así lo indica H. Childs (Citado por Botero; 2006: 123) y lo confirman Capriotti – “Cada organización genera su propio público” (2005: 48) – y Grunig y Hunt: “Cuando las organizaciones tienen consecuencias sobre los individuos externos de la organización, esas consecuencias crean problemas a los afectados” (2000: 236). Es lógico asegurar que no ocurre a la inversa, es decir, que surja el público y luego el problema.

Y tercera: Este asunto de interés común, probablemente difundido por los medios de comunicación masiva, los lleva a discurrir sobre el tema, a discutirlo desde diferentes ángulos porque no hay consenso respecto de cómo entenderlo y, eventualmente, afrontarlo, y quizás solucionarlo. Mientras no arriben al consenso, no habrá acción coordinada ni reacción en torno al tema o problema.

Si vamos por buen camino en nuestro comprender, el público no es una entidad sino un estadio intermedio entre la inexistencia y la acción que puede ejercer un grupo de interés o una multitud, semejante a esas partículas subatómicas cuya existencia representa muy bien lo efímero.

TABLA N° II
Diferencias entre multitud y público

Multitud	Público
Unidad de experiencia emocional.	Oposición y discurso racional.
Respuesta a emociones compartidas.	Se organiza en respuesta a un asunto.
Capacidad de sentir y tener empatía.	Capacidad de pensar y razonar con otros.

Fuente: Construcción propia a partir de Botero (2006) y Price (1994)

Pongamos como ejemplo una comunidad con dificultades para obtener agua potable de manera regular: No habrá público mientras los vecinos se

atengan – cada uno por su lado – a resolver sus necesidades de agua; el público emergerá en la medida que las personas se planteen buscar una solución común y, en lo posible, definitiva, para lo cual intercambiarán ideas y opiniones sobre las alternativas disponibles. Si de estos encuentros entre los interesados no surge una estrategia común, el público dejará de ser; si se opta por crear un acueducto con recursos y ejecución propios, también.

En ambas situaciones, el público no dará paso al grupo de presión. Esto sólo será posible si el acuerdo al que se arriba, pasa por exigir a la autoridad local haga la inversión necesaria para proveer de agua potable a la comunidad, ya por la vía del diálogo o, agotado éste, por el camino de la protesta pública.

Para Robert E. Park, pensador ecléctico integrante de la Escuela de Chicago y alumno de Dewey, parece ser así: “*cuando el público deja de ser crítico, se disuelve [deja de existir] o se transforma en multitud*” (En Botero; 2006: 98) lo que supone pasar del análisis a los hechos y, por lo mismo, dejar de existir.

Si no hay asunto no habrá público, como lo reitera Vincent Price: “[el público] tiene o deja de tener existencia al mismo tiempo que un asunto” (1994: 52).

Si se opta por la acción ante el asunto, deja de ser público. He aquí el por qué de su naturaleza transitoria. Price agrega que “Uno *decide* una opinión [...] una actitud se *siente* como un impulso afectivo” (1994: 69) con lo cual queda muy clara la relación entre opinión y público.

Caldevilla Domínguez advierte que hay disimilitudes entre grupo de interés y grupo de presión:

Grupo de interés es el conjunto de individuos que basándose en una comunidad de actitudes, expresan reivindicaciones, expresan pretensiones o toman posiciones que afectan, de manera directa o indirecta, a otros actores de la vida social. Un grupo de interés se transforma en un grupo de presión cuando los responsables utilizan la acción sobre el aparato gubernamental para hacer triunfar sus aspiraciones y reivindicaciones [... Para] La mayoría de los científicos es más aceptable la acepción de grupo de presión [...] ya que es más amplio que el de grupo de interés en cuanto a sus connotaciones económicas y utilitarias (2007: 99).

Las condiciones para la conformación de un público de interés o grupo de presión las facilita Alejandro Silva; algunas de tales condiciones, por cierto, podrían surgir de la discusión y acuerdos a los que arriben los integrantes del público.

[...] debe, desde luego, hallarse dotado de alguna estructura [...] Debe existir conformidad objetiva [...] entre el pretendido interés del grupo y la determinación que éste, como tal, busca ver adoptada [...] La existencia del propósito de concertar una acción dirigida a hacer triunfar el punto de vista [...] La presión ha de proyectarse en relación a las personas o cuerpos participantes [...] que estén encargados de resolver alguna medida relacionada con el interés del grupo [...] La forma invisible, solapada e irresponsable de la presión ejercida tipifica también la intervención de estos grupos [...] Por último [...] capaz de ejercerla realmente (1997: 102 – 104).

Manuel Tuñón señala los límites propios del grupo de presión:

[...] de un lado, que no se propone ejercer el poder sino influir sobre él; por otro, que se trata de defender unos intereses específicos de grupo [...] En la práctica, cuando se habla de grupos de presión se trata de defensa de intereses que no son ideológicos (1984: 103).

Condiciones y límites son aplicables a la organización. Valga abundar. El grupo de presión no pretende desplazar a sus directivos ni apoderarse de la empresa y, una vez resuelta la situación que lo enfrenta a ésta, simplemente, desaparece.

Silva cierra el círculo: “Si el grupo se limita a expresar su sentir y hace valer su influencia natural en un problema objeto de preocupación para toda la sociedad política, no actúa como de presión” (1997: 103), o sea, mantiene su condición de público.

Grunig y Hunt alertan que “la gente no se detiene a pensar en una situación a menos que perciban que hay que hacer algo para mejorarla” (2000: 242). Dicho de otro modo, el individuo y posteriormente el público, no se sentirá interesado, involucrado, a menos que se encienda la alarma y eso es anuncio de tempestad aunque no es la tempestad misma.

La organización no suele diseñar un programa de Relaciones Públicas para un público difuso hasta que ese público se organiza o presiona a la organización o buscan conseguir que el Gobierno la regule (233 – 234).

Cuando un público está informado de las consecuencias, la organización debe comunicarse activamente con ese público antes de que se oponga de forma activa a la organización (238).

Es notoria la relación con la gerencia de crisis o *Issues management*: “gran parte de las situaciones tienen su génesis en problemas menores que al no resolverlos a tiempo se convierten en situaciones conflictivas” (Castillo; 2010: 204). A ello agrega María Otero Alvarado:

El mayor desafío de la investigación en relaciones públicas hoy es preparar mejores redes que ayuden a identificar los movimientos de intereses públicos que puedan influir en la situación organizacional, lo que se conoce por issues, issues management o gestión de conflictos (2002: 106).

El grupo de interés o de presión es para la empresa la evolución indeseada del público. El lado bueno de la noticia es que, en ciertos casos, puede prever y hasta impedir la conformación del público mientras que, en otros, estará a tiempo de intervenir y evitar que este se transforme en un grupo de presión; en este punto es factible que ninguna otra organización del entorno (los medios de comunicación, sobre todo) se involucre en el asunto.

Las señales de alarma tempranas de riesgos para la reputación significan que tendremos tiempo para planificar adecuadamente (Green; 1994: 92).

La escalada de la crisis se caracteriza, normalmente, por una serie de fallos: fallos en reconocer el riesgo con antelación, fallos en realizar las acciones efectivas una vez que se ha reconocido el peligro, fallos al desarrollar un plan de acción adecuado y ejecutarlo a medida que el riesgo va transformándose en amenaza (103).

Capriotti reconoce la existencia del público como se lo entiende acá, al cual le asigna “un grado relativamente bajo de institucionalización” (2005: 42) en relación con la empresa, es decir: “públicos que surgen como resultado de situaciones nuevas o problemas puntuales [...] ya que sus expectativas se forman fundamentalmente a partir de su constitución como público, y no hay expectativas previas” (42) y lo reitera en *Branding corporativo* (2009).

Por extensión, no parece conceptualmente apropiado, ni conveniente en la práctica, dar tal estatus de beligerancia (el de público) a las personas que tienen algún interés en/con la organización, pues equivale a “Atribuirle la importancia bastante para contender con él” (RAE; 2012) a priori. En el campo de la política internacional, supone concederle estatus político a los grupos insurgentes.

Por comprensión, si como dice Luciano Gallino el grupo “se distingue de una asociación, una institución, una organización, y también de la masa, por el hecho de tener uno o más objetivos pero no tenerlos formalmente establecidos en un estatuto [...] siendo así mucho más flexible frente a ellos” (2005: 464), otra consecuencia lógica es que el empleado *no* es público de la empresa. ¿Por qué?

Razones podrían argumentarse al menos dos:

- El empleado es parte de la organización y quienes están en el entorno así lo entienden: “En toda organización hay personas que realizan

cosas y realizan acciones” (Bastons; 2000: 60); “para pertenecer y permanecer en ellas es necesario cumplir con determinados requisitos [...] deben aceptar desempeñarse de un modo prescrito y no de otro y sólo así serán retribuidos” (Arnold-Cathalifaud; 2008: 99).

- El público es un fenómeno social propio del entorno y no del sistema llamado organización. A diferencia del empleado, en relación con la empresa quienes integran un público no tienen derechos, obligaciones, ni responden a estructuras jerarquizadas entre sí, ni con la organización.

Tampoco es público el cliente, el consumidor de sus productos o servicios, porque no forma parte del sistema organizacional – de hecho se ubica fuera de él, en el suprasistema. No es materia prima susceptible de transformarse; no se lo puede manejar ni manipular dentro de la caja negra.

Parafraseando al propio Bastons i Prats: no recibe compensaciones de la organización ni realiza contribuciones a cambio (2000: 84) y tampoco forma parte del área de conocimiento y experticia de la organización, por lo cual – entre otros motivos – ésta debe acudir al entorno para:

- Darse a conocer entre sus pares y ante sus potenciales clientes, a quienes informará qué es, qué hace, qué ofrece y bajo qué condiciones.
- Recabar información relativa a esas personas, potenciales adquirientes y/o usuarios de sus productos o servicios.
- Promover y ofertar su producto/servicio.

“Los clientes de hoy también son activistas. Si no están satisfechos con un producto o servicio, seguramente se lo dirán a todo el mundo, o por lo menos a sus amigos, a los parientes, a los colegas” (Levinson; 1990: 154) una

acción facilitada por las redes sociales – Facebook, Twitter, mensajería de texto y etc. – a las que Ceballos describe como “lazos societales que unen a las personas sin que medie la intensidad de la interacción social ni la identifica con un grupo social” (1997: 146) que nos retorna a la caracterización de público, porque tampoco “generan un sentido de pertenencia o identidad muy profundo con el grupo [...] es mucho más común que los lazos de una red social presenten relaciones extremadamente secundarias, las cuales requieren muy poco conocimiento personal de sus miembros” (146).

Finalmente, no puede ser público de una organización quien o quienes incumplan una condición particularísima: reconocer la existencia de un tema de interés o problema, es decir, cuando hay “una necesidad seleccionada para ser eliminada o reducida” (Kaufman; 2004: 154), punto que se interna en la toma de decisiones o “proceso de *selección* de una *alternativa* o *curso de acción*” (Bastons; 2000: 16). Como individualidad o como grupo, se advierte que se está ante un problema “cuando hay diferencia entre la situación real y la situación deseada” (Huber; 2007: 25).

Asimismo, no es preciso tener un interés en la organización previo a la emergencia del tema para, eventualmente, ser parte de un público, como sucedió con los desastres ambientales de Bophar, Chernobyl, Valdez y Golfo de México, por citar algunos.

En fin, sin necesidad de que consideremos cada vía o modo de contacto de la organización con el individuo y de éste con aquella, queda claro que público es insuficiente para abarcar todas las formas de relación entre la persona natural y la jurídica.

Más aún. Tras la revisión efectuada hasta el momento y de cara a la organización, público se nos presenta como un *estadio de no satisfacción*

respecto de un producto, un servicio o de un comportarse de la empresa (por acción u omisión) que:

- a) Trasciende la queja y el reclamo particular, y
- b) Es objeto de escrutinio por individuos interesados y/o afectados por el tema.

Y si aquella no modifica su conducta a tiempo o no da una respuesta que satisfaga las expectativas, puede dar paso al grupo de presión.

Por eso las empresas automotrices se apresuran a llamar a sus clientes, una vez detectada una falla generalizada en el sistema de frenos o en las bolsas de aire, por ejemplo, y las tecnológicas ponen a disposición de los usuarios una actualización del sistema operativo, vía internet, tras descubrir una falla de seguridad en él.

Pero si el asunto es ignorado o negado (caso Ford/Firestone, con repercusiones en Venezuela) surge el conflicto y la organización “tendrá, generalmente, que negociar y llegar a un compromiso con el sistema interpenetrado¹⁷ y, con frecuencia, cambiar su conducta” (Grunig y Hunt; 2000: 229).

El público es una encrucijada que no obliga a tomar alguno de los posibles senderos de acción, porque la inacción también es una opción; tampoco exige formar parte del grupo de presión. Así de flexible es.

Por eso y aunque así lo quiere Luis Botero Montoya, no puede considerarse público Las Abuelas de Plaza de Mayo (Argentina, 1976) – que

¹⁷ La palabra *interpenetrar* no es registrada por la Real Academia de la Lengua. Se sobrentiende la mutua penetración, ya que *inter* significa “entre”, “en medio” y “entre varios”, y por *penetrar* se entiende “Introducirse en otro” y “Pasar a través de un cuerpo” (RAE; 2012).

lo fueron en sus fases iniciales – tanto por su permanencia en el tiempo superior a los 30 años, como por poseer personalidad jurídica.

Tampoco lo son las Organizaciones No Gubernamentales (OONGG) si bien muchas de ellas, en primera instancia, fueron público respecto de algún organismo, por lo general de carácter público, y se transformaron en grupo de presión previo a su institucionalización.

No dejaremos de considerar la definición de público de José J. Muñoz – “Conjunto de personas con intereses compartidos ocasionalmente, sometidos a la influencia de órdenes o mensajes de individuos u organizaciones eminentes” (2004: 279) – sólo para indicar que se aleja notablemente de las demás acepciones, ya que entiende público como sinónimo de seguidor, entusiasta o fanático.

Del mismo modo, creemos que Pablo Fernández Christlieb fuerza el término al referirse a los “*públicos de uno*” (1994: 260) ya que una condición taxativa para la existencia de un grupo – y el público es una modalidad grupal – es que debe ser integrado por al menos dos personas, obligación mínima también para que exista el diálogo y, claro, la comunicación, que – a juicio de Manuel Martín Serrano – “no cabe llevarla a cabo en solitario. El Actor NO comunica consigo mismo” (2007: 72).

Los públicos

Como se refirió previamente, hallamos caracterizaciones de público distintas a las manejadas hasta ahora, enfocadas hacia/desde la organización. Por ejemplo, Edward Bernays y J. Urzáiz (citados por Míguez González; 2010) aseguran que el público existe en relación con una organización y Greame Cranchs dice que es un grupo de personas dentro del área de acción de una empresa (cfr. Caldevilla; 2007: 108), con lo cual – eso vemos – expande los límites artificiales de la empresa y da pie a su participación en el entorno, como un vecino más.

Bernays precisa que “Ese grupo llamado vagamente ‘el público’ consiste en hombres y mujeres de toda suerte de condiciones, suertes y condiciones [por tanto, heterogéneo] que dependen de quien haga la observación o la clasificación” (En Míguez; 2010: 46) y Gustavo Coppola apunta que “Los públicos suelen ser unidades amplias de individuos generalizados por un objetivo común” (s/f: 20).

Aunque su orientación es hacia los medios impresos, cuando define público como “el conjunto de personas que constituyen una unidad homogénea, pero que pueden ser sujetos de un proceso comunicacional” (Dragnic; 1994: 235) la autora del *Diccionario de comunicación social* parece concordar con Frank Jefkins (1982), Philip Lesly (1980) y Paul Capriotti (2005), quienes se refieren al público como grupo de individuos sobre el que una organización desea influir, comunicarse, relacionarse.

Múnera y Sánchez, citados por Botero Montoya, entienden a “El público, como un grupo definido y categorizado, existe para la organización y ésta existe para ellos” (2006: 122).

Sin haber avanzado mucho, ya encontramos divergencias acerca de la naturaleza (homogénea versus heterogénea) del público y la permuta entre público y públicos.

A la inversa, Greame Cranchs (Citado por Caldevilla, 2007), especifica que el público es un grupo en condiciones de influir sobre la actividad de la empresa, lo que está más acorde con lo dicho en el entretítulo anterior, particularmente como grupo de presión, al que no se le podrá ignorar aunque la empresa lo intente.

Blumer (citado por Grunig y Hunt; 2000), Dragnic (1994) y Capriotti (2005), coinciden en cuanto a la homogeneidad del público. En este caso, presuponemos la homogeneidad en *uno* de los públicos de una organización dada, que no *entre los* públicos de esta.

Botero mismo indica que “Los tipos de públicos son tan amplios como es amplio el número de organizaciones” (2006: 122). Lógicamente, se trata de modos de catalogar, de etiquetar – y no de conceptuar – a los públicos desde la óptica organizacional, lo mismo que la ofrecida por Gerhard Maletzke – públicos presentes y públicos dispersos – entre otros autores, con la que se puede estar de acuerdo o no.

Dice Botero que “Hay públicos organizados y desorganizados, primarios y secundarios, grandes y pequeños, sensatos e insensatos, formales e informales, explícitos e implícitos, entre otros” (2006: 122); pero un poco más adelante, el autor expresa: “El público, por esencia, es amorfo, transitorio, en constante cambio y compuesto por un número virtualmente infinito de personas” (123). Esta definición calzaría muy bien en el epígrafe previo y nos retorna al uso indiscriminado de público y públicos, que también hemos visto en el manejo del término *imagen* como representación interna y como ‘proyección’ desde la organización.

A estas alturas, las respuestas que nos dimos tras preguntarnos qué es, cómo se origina y qué hace el público, parecen no servirnos de mucho para continuar y nuestras sospechas son ratificadas por María Míguez:

Si se realiza un repaso de las definiciones de los públicos desde la perspectiva directiva de las relaciones públicas (Baskin y Aronoff, 1992; Bernays, 1990; Black, 1994; Cutlip, Center y Broom, 2000; Grunig y Hunt, 1984; Newsom, Turk y Kruckeberg, 2000; Seitel, 2002...), se puede concluir que la mayoría de los enunciados hacen referencia al público como un colectivo concreto, es decir, como un grupo limitado y con unas características establecidas, ya sean determinadas por quien lo define, por el asunto o interés común que motiva su formación o derivadas de su relación con la entidad promotora de las relaciones públicas. También se puede concluir que en la perspectiva directiva no se habla del público en sentido genérico sino de diversos públicos, propios y distintos para cada organización (2007: 185).

De esta cita queremos destacar:

- La condición de “grupo concreto” (185) de los públicos y de “monstruosa nada” (Kierkegaard; 2001: 73) del público;
- Los “diversos públicos, propios y distintos para cada organización” (Míguez; 2007: 185) del grupo secundario que confluye en rededor de un tema que les ocupa y preocupa, siempre presto a desaparecer, y
- Que públicos es comprendido de tres formas distintas:

- a) La organización le confiere el estatus de público al individuo o al grupo (las “unidades amplias de individuos generalizados” de Coppola).
- b) La persona/grupo se relaciona con la organización sin importar la naturaleza ni la frecuencia, o representa unos intereses comunes derivados de su posición respecto de la organización.
- c) Consecuencia de un tema/problema, originado por la organización, que le interesa/afecta.

Es de notar que, en cada una de ellas, el origen de la relación no es el mismo y, por tanto, tampoco el destino:

La primera comprensión implica la iniciativa de la organización hacia un individuo o un grupo humano, propio de las acciones de responsabilidad social; la segunda requiere de la existencia de una conexión entre la organización y grupos/individualidades que van del cliente al accionista, donde el dominio puede estar en uno u otro. La última es propiciada por un grupo humano a pesar de la organización, porque ha emergido un tema que preocupa y debe solucionarse, como el derrame petrolero en el Golfo de México en 2010, para citar un caso de alto impacto y de data reciente.

Todo esto, de suyo, dificulta una definición satisfactoria para el concepto públicos, en cuanto “abstracción a partir de una serie de experiencias que define una clase de objetos o acontecimientos” (J. B. Carroll parafraseado por Otero; 1985: 45) y diremos por qué.

Una definición parte de las características esenciales que son comunes a un conjunto de elementos. Para aportar claridad, la definición es excluyente en sí misma, ya que debe dejar fuera de su comprensión a todo elemento que no cumpla con esos caracteres, tanto como anexa aquellos que sí.

En esto hay coincidencia con dos de las tres características de la idea de concepto propuestas por R. Gagné: “Un concepto es un proceso mental que inferimos” y “El aprendizaje de un concepto requiere la discriminación de objetos estímulo (distinguiendo casos «positivos» y «negativos»)” (Otero; 1985: 45).

Para aproximarse al concepto de concepto los expertos hacen referencia, con frecuencia, a dos términos que ayudan a acotar su significado, a saber instancias y atributos. La instancia de un concepto constituye un ejemplo de dicho concepto; un objeto material o formal que lo ejemplifique [...] Por su parte, los atributos vienen a ser los rasgos o propiedades del concepto que colectivamente lo definen o caracterizan (López Rupérez; 1994: 130).

Malott se conforma con decir que un concepto es “el más básico entendimiento acerca de algo” (2006: 181) y Ayllón lo define como “la imagen que refleja en nuestro interior la exterioridad que nos rodea, pero no refleja la materialidad de las cosas, sino su esencia o función” (2003: 41).

Una definición apropiada de públicos debería, entonces, abarcar satisfactoriamente aquellas tres formas de entender a los públicos o, en su defecto, a una o dos de ellas.

La concepción de público como constructo organizacional, es evidente, se distancia del público como grupo social que emerge en respuesta a un tema/problema (sin descartarlo) y verifica la escisión que vislumbrábamos más temprano.

De inicio, no habría ni hay nada de particular en que una organización cree unas categorías a las que genéricamente denomine públicos, así como el investigador construye sus variables; y por eso es factible hallar un público concreto, con características establecidas, con lo cual se lo equipara al concepto de grupo. Por eso en la literatura especializada son factibles el público-empleado, el público-proveedor, el público-accionista, el público-consumidor, el público-comunidad y así.

Un desprendimiento conceptual tal no es criticable ni descartable en sí mismo, si éste explicara satisfactoriamente las acepciones restantes de públicos; es decir:

- La organización le confiere el estatus de público al individuo o al grupo (las “unidades amplias de individuos generalizados” de Coppola).
- La persona/grupo se relaciona con la organización sin importar la naturaleza ni la frecuencia, o representa unos intereses comunes derivados de su posición respecto de la organización.

Lo que dificulta esta posición, es que también tiende a alejarse de otros conceptos traídos de los predios sociológicos y psicosociales, como cultura e identidad – para sólo mencionar un par – acerca de los cuales hay consenso en el ámbito de la comunicación organizacional, o se tiende a él.

Desde este ángulo, luce pues como una fisura en la comprensión del ente jurídico a similitud de la persona natural, analogía que se remonta al menos al siglo XIV cuando se introduce el término *organización* para asemejar “los ‘órganos’ del cuerpo biológico y los ‘órganos’ o instrumentos del cuerpo

social ordenado” (Rodríguez de Rivera; s/f: s/p), retomada por Herbert Spencer para equivaler a la sociedad a una entidad, a un organismo¹⁸.

Pero la acepción de público que manejan la sociología y la psicología social sigue presente en públicos, como nos muestra Míguez y también Capriotti: “«todos los grupos de personas que tienen algún tipo de interés similar entre ellos con respecto a una organización, y que pueden afectar el funcionamiento o el logro de los objetivos de la compañía»” (2005: 171); negarlo sería desconocer al *issues management*, sus implicaciones y consecuencias. Todo apunta a que a la acepción público se la quiere asimilar dentro de un concepto general, supuestamente más amplio: los públicos.

Sin embargo, esta ruptura con el concepto clásico de público – al que nadie objeta – y que la organización sea quien tenga que “identificar individuos [...] y simplemente «etiquetarlos» según la relación similar que se establezca entre ellos y la organización” (47 – 48), ya lo adelantábamos, no parece dar respuesta a asuntos de fondo, como es, qué debe comprenderse por público para/desde la organización, aun cuando la propia Míguez asegure que en *Dirección de Relaciones Públicas* (Grunig y Hunt) “sí se define claramente el concepto de público” (2006 – 2007: s/p).

Asimismo, por qué algunos de estos públicos parecen pertenecer a dos categorías y a ninguna, y por qué algunos se niegan tercamente a entrar en el redil conceptual, como suele ocurrir con los proveedores y, nos atrevemos a decir, con los clientes.

¹⁸ cfr. Spencer, H. (Jul – Sep de 2004). ¿Qué es una sociedad? Una sociedad es un organismo. En: *Reis. Revista española de investigaciones sociológicas*, 107. España: Centro de Investigaciones Sociológicas. Disponible en: http://books.google.co.ve/books?id=-7dm7HMwNycC&pg=PA231&dq=herbert+spencer+sociedad+organismo&hl=es&sa=X&ei=dyu5T97ZAuj56QHs4oG-Cg&redir_esc=y#v=onepage&q=herbert%20spencer%20sociedad%20organismo&f=false

Por ejemplo, no creemos que la Ferrari nos considere parte de alguno de sus públicos: no somos aficionados a las carreras de Fórmula 1; no tenemos posibilidades para adquirir un auto suyo siquiera de segunda mano, no somos dados a adquirir artículos con el emblema de la empresa, ni de alguna otra. En fin... Todo lo cual no impide conocer cuál es el negocio de la Ferrari y, si nos fuerzan, hasta tener una opinión al respecto.

Tal vez pretendemos abarcar más de lo posible – de ello tenemos evidencias ya – e intentamos, a semejanza de Allport, equivaler público a todo ser humano, a todo grupo humano, que se mueva en derredor de la organización; si es así, más parece una trampa conceptual y en esa dirección apunta Míguez González, lo que obliga – de momento – a situar en la sala de observación a públicos como concepto generalista.

Mientras tanto diremos que, con excepción de Coppola y Capriotti, ninguno de los autores oferta una definición de público, incluidos Grunig y Hunt, quienes en realidad se pliegan a las definiciones de Blumer y Dewey; por tanto, a la visión sociológica del tema. La de Coppola se enmarca, sin dudas, en la línea de *estatus conferido* por la organización.

La de Capriotti pretende ubicarse fuera de tales categorías.

1. Individuo y organización

En *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Ariel, 2005) Paul Capriotti le dedica el segundo capítulo a 'Los públicos de las organizaciones'; una visión sociológica del público como constructo de la organización, de suyo esclarecedora de su posición respecto de la singularidad o pluralidad

del público, desde un ángulo poco o nada considerado: el individuo y su relación con la organización.

Seguidor de la teoría situacional de los públicos de Grunig y Hunt (cfr. Capriotti; 2009: 70), el profesor y consultor toma de ellos los términos consecuencias y vínculos para, a la corta, distanciarse del carácter problemático que aquellos le confieren a las consecuencias – que no de éstas – a las que no definen, aspecto en el que Capriotti también los iguala.

El autor bajo consideración adelanta que su perspectiva “se centra en una orientación hacia los públicos” (2005: 35 – 36) vocablo éste que emplea tanto en plural como en singular (público) sin que esto signifique confusión con público, según se lo entiende en el ámbito específico de la sociología, la psicología social y la gerencia de crisis, llamada también gestión de conflictos potenciales y definida por Jordi Xifra como “un proceso que identifica temas, tendencias y actitudes de los públicos que pueden afectar positiva o negativamente a la organización, y que desarrolla estrategias y tácticas con las que hacerle frente, incluidos los programas de comunicación” (2010: 32).

Como Xifra y Manucci (2005), Capriotti se suma a quienes creen en la existencia, no de uno, sino de varios públicos, y lo dice aunque no de modo explícito: Ya que “el público [...] es la posición compartida por un conjunto de individuos (status de público)” (2005: 39) y, comoquiera que hay más de un estatus de público en una organización, es obvia la multiplicidad de públicos. Pero, a decir verdad, Capriotti prefiere la acepción *stakeholders* a la de público(s):

Los stakeholders son definidos como «people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other» (Grunig y Repper, 1992: 125).

El concepto de stakeholder es muy adecuado y, como se puede apreciar en la definición, está ligado directamente a la noción de vínculo o relación, por lo que su utilización sería, incluso, más correcta que el término público [...] Utilizaremos el término público, puesto que es de más corriente utilización en los países de habla hispana (2005: 37).

Algo similar al concepto de Grunig y Repper indican Grunig y Hunt: “las consecuencias crean las condiciones necesarias para que se formen los públicos” (2000: 236) y la conveniencia manifiesta por Capriotti respecto de *stakeholder*, nos lleva a entender que allí donde leamos público o públicos debemos leer *stakeholder(s)*. A la misma conclusión llega Antonio Noguero, aunque su motivo es otro: “En síntesis, en donde se dice *stakeholders* podemos seguir diciendo públicos y nos evitaremos traducciones confusas e influidas por las ciencias del *management*” (En: Anguita et. al.; 2010: 72).

No obstante su preferencia de *stakeholder* frente a público/públicos, Capriotti no nos dice qué lo hace “muy adecuado” (2005: 37). ¿Lo asimila como sinónimo de públicos? ¿Está convencido de que *stakeholders* abarca a públicos? Nada de esto queda claro en el segundo capítulo de *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Asumiremos, entonces, que la conveniencia de *stakeholder* radica en que “está ligado directamente a la noción de vínculo o relación” (37), noción ésta a la que le atribuye “una importancia fundamental” (37).

Tal *importancia fundamental* tampoco mueve a Capriotti Peri a explicar qué entiende por vínculo – lo mismo que Grunig y Hunt – vocablo al que, perceptiblemente, equivale en significado y alcance al término relación, un asunto que tocaremos más adelante.

Sin embargo, a partir de éste concepto no definido enfila hacia una aproximación al concepto de público: “un conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular” (2005: 38) no sin advertir que su propuesta parte, no del público como grupo sino de “los individuos en su interacción con una organización” (36) – “el proceso anterior a la conducta comunicativa” (2009: 72) precisa en *Branding corporativo* – lo que de entrada supone una relación más directa y, si cabe, personal: “nos centraremos principalmente”, especifica, “en este concepto de público amplio que incluye a todos los individuos con los que puede tener relación la organización” (2005: 36) y esto trae consigo algunas implicaciones.

Para llegar a esta propuesta el autor toma de la sociología los términos: estructura social, estatus, rol y papel social, transformados en: infraestructura de públicos, estatus de público, rol de público y papeles organizacionales.

Capriotti asume a la organización como un grupo social donde se asignan estatus y roles, entendido el primero como “el lugar que una persona ocupa en un sistema de relaciones sociales” (38) y el segundo como “el conjunto de expectativas y obligaciones aplicadas a una persona que ocupa una determinada posición [estatus]” (38).

Una definición y otra son similares a las empleadas en sociología: “La situación o rango que en la propia sociedad le es concedido, objetivamente, a cada uno, por el resto de sus contemporáneos” (Mayorca: 1976: 137) y “La suma de todos los papeles-sociales que desempeña una persona [...] el papel o rol es un criterio del status, es una parte del mismo” (142).

El rol, dice Mathilde Du Ranquet, engloba “las actitudes, los valores y los comportamientos que la sociedad asigna a una persona y a todas las personas que ocupen este estatus” (2007: 31).

Por eso, para Capriotti, “el público [...] es la posición compartida por un conjunto de individuos” (2005: 39), pero cómo ocurre esto.

Los públicos surgirán del proceso de interacción mutua entre las personas y la organización y el tipo de relación o vinculación específica que tengan los individuos con la empresa marcará la forma en que se relacionarán y actuarán con respecto a la misma [...] La interacción va generando una serie de categorizaciones recíprocas entre las personas y las organizaciones, las cuales establecen, enmarcan y refuerzan las obligaciones y expectativas de cada uno de ellos en su relación [...] Cada individuo establecerá una interacción y relación específica con la organización (38).

Si no hay dificultades en nuestro entender, los públicos capriottanos emergen como producto de la interacción individuo–organización, sin mediación alguna o muy poca, que además es específica para ambos y, por ende, excluyente. Ahora, para que haya intercambios ha de haber una conexión, una relación.

La interacción, dicen Fagés y Pagano, “indica la propia positividad de los intercambios como manifestaciones de la vida del grupo, la influencia estimulante que la idea de uno tiene sobre los otros y a la inversa” (1978: 136).

Es de suponerse que individuo y organización están de acuerdo en esa interacción, la que requiere de tiempo para que se generen las categorizaciones recíprocas que parecen construirse a medida que ocurren los encuentros, lo mismo que las obligaciones y expectativas, pues “En base

a esa relación se deriva la identificación de los individuos con un status y un rol determinados” (Capriotti; 2005: 38).

La interacción, nos queda claro, es condición necesaria para la emergencia del público, mas no da paso a él; es decir, el público no deviene de la interacción, porque es una “posición compartida” (39) y en ello sí es explícito el autor. En sentido inverso, sin interacción, sin relación – aunque Capriotti discrimine entre ambos términos – no hay condiciones para el surgimiento del público; al menos, no para ese individuo en particular.

En suma, si no se interactúa con la organización, no se podrá ser público de esa organización y los intercambios esporádicos, casuales, accidentales y/o consecuencia de un evento, quedan excluidos como originadores de público. Si esto es así, la noción capriottana de público queda acotada. Sigamos.

[El público es] el conjunto de personas que ocupan un status y desempeñan un rol determinado en relación con una organización [...] De esta manera, el público no es un grupo heterogéneo de personas, sino que es una posición compartida por un conjunto de individuos (status de público), que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas (rol de público) con respecto a la empresa (39).

Capriotti, ya sabemos, quiere distanciarse del grupo como concepto y por eso se plantea mirar a los públicos desde su constituyente más elemental: el individuo. El distanciamiento y esta visión particular son las que le permiten aseverar que el público no es un grupo heterogéneo; por tanto, es una posición compartida y homogénea.

Se comprende que quienes comparten un estatus de público no tienen por qué conocer a sus colegas de estatus, al estilo del tiempo compartido en los *resorts* u hoteles que emplean esta modalidad; ni tienen por qué desarrollar las características propias del grupo. No obstante, es sólo cuestión de tiempo que de allí se pase a la integración del grupo, como más adelante especifica el autor (46).

Visto así, el público, para Capriotti, es un agregado de individualidades que cumplen ciertas condiciones, por las cuales se les confiere un estatus que se acompaña de un rol determinado.

Mayorca explica:

El status es un calificativo de orden objetivo. Lo que uno piense de sí mismo, el nivel que cree debería tener, no configura el status, a menos que [...] coincida con la calificación que socialmente se da o recibe [...]. El status no es una situación de privilegio, aunque pueda llegar a otorgar mucho o pocos. [Ralph] Linton indica que ‘es simplemente un conjunto de deberes y derechos’ [...] La ejecución del estatus que la sociedad ha asignado, el aspecto dinámico del mismo y lo que palpamos, se llama función [...] Desde el punto de vista de la habilidad, competencia o facultades del sujeto, se pueden distinguir dos tipos de status [...] Hay el status adscrito o asignado [...] que] no toma en cuenta su esfuerzo, su voluntad o su deseo [...]y el] adquirido [...] dependerá en gran parte de la capacidad y esfuerzo personal (1976: 137).

El estatus de público de Capriotti coincide con esta descripción proveniente de la sociología, incluyendo – cierto es que no los indica – los tipos de estatus (adscrito y adquirido) y también con su explicación acerca

del rol de público: “Se espera que el individuo se comporte de acuerdo a las pautas establecidas del rol que desempeña [...] y a] cómo debería ser la persona que desempeña el rol” (2005: 40).

De lo que nos habla Capriotti es de un público (de varios públicos, de *stakeholders*) que han adquirido su estatus dentro de la empresa o ésta se los ha asignado. Por ende, sus roles están institucionalizados; o sea, existen pautas de conducta predefinidas, lo que no impide que deberes y derechos puedan ser revisados.

[...] cada uno de los roles de público tendrá una serie de prescripciones y proscripciones con respecto a la empresa [y a la inversa] (40)

[...] un rol de público estaría conformado por unas expectativas institucionalizadas del rol, establecidas a priori, y por unas expectativas no institucionalizadas, establecidas a posteriori, a partir de la interacción específica entre la organización y los individuos que desempeñan el rol (43).

Para Robert Merton esto es una relación social, es decir: “formas normadas de interacción social que duran lo bastante para convertirse en partes identificables de una estructura social” (1972: 288) que para el caso es la organización.

Desde este ángulo, cuesta imaginar los públicos capriottanos aplicados a personas ajenas a la organización, porque difícilmente podrán tomar conciencia del estatus que ésta les ha conferido. Estatus de público y el rol de público sólo se los puede comprender a lo interno del sistema, lo mismo que la cultura organizacional.

¿Tiene el cliente un estatus y un rol dentro de la organización?

La respuesta parece ser *no*; pero, como se mostrará más adelante, Capriotti luce dispuesto a decir que sí, ya que – ejemplo mediante – admite a acreedores formalmente organizados (grupo de interés, de presión) como uno de los públicos de una empresa en problemas.

TABLA N° III
Semejanzas entre estructura social y estructura de públicos

Estructura social Conjunto pautado de normas y sus roles correspondientes, los cuales regulan la interacción entre los individuos.	Estructura de públicos Conformada por todos los públicos con los que la organización establezca una interacción.
Estatus Posición socialmente definida que los individuos ocupan en una sociedad.	Estatus de público Posición en relación con la organización.
Rol Conjunto de deberes, obligaciones y expectativas culturalmente definidas que acompañan a cualquier status en el sistema social.	Rol de público Las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa.

Fuente: Construcción propia a partir de Ceballos (1997) y Capriotti (2005)

Si recordamos que, según Dewey, “El público no se constituye hasta que una consecuencia indirecta lo insta a organizarse, hasta que pueda percibir cómo las consecuencias negativas de acciones indirectas lo afectan colectivamente” (González H; 2011: s/p) veremos que la propuesta capriottana no aplica para el público como lo entiende Dewey – para el público psicosocial – ya que sus características son notablemente distintas a las del público institucionalizado de Capriotti.

Para muestra, diremos que Capriotti Peri se fundamenta en el juego de roles, en una relación basada en deberes y derechos, mientras que el fenómeno social denominado público no responde a reglas entre quienes lo integran; así que mucho menos podrá tenerlas respecto de la organización que originó su emergencia.

Recordemos que el público psicosocial es un estadio previo a la conformación del grupo de interés. Pero leamos qué dice el autor al respecto:

Los individuos que ocupan un mismo status de público y que desempeñan un mismo rol de público pueden, con un alto grado de probabilidad, llegar a establecer una relación entre ellos.

La existencia de expectativas compartidas hace que los individuos que desempeñan un mismo rol de público reconozcan que existe un vínculo entre ellos: unas expectativas y unos intereses comunes [...] Este vínculo entre los individuos puede originar que se conviertan en miembros de un grupo organizado. Surge de esta manera, «la organización explícita del público», con el fin de lograr una acción coordinada entre sus miembros que permita una mayor eficacia de la acción.

Este puede ser el caso de los acreedores de una institución [... quienes] formaron una asociación de acreedores, organizando institucionalmente el rol de público que desempeñaban (2005: 45 – 46).

Debemos confesar que no ha resultado fácil seguir la exposición de Capriotti, en parte porque no provee un marco conceptual mínimo y, también, porque su discurso no es todo lo lineal que cabe esperar; pero revisemos su propuesta según la hemos asimilado:

- De la interacción individuo-organización surge un vínculo o relación. Marcelo Manucci advierte que “Un vínculo no es una relación pasajera, es una relación basada en confianza” (2005: 3).
- De la naturaleza de esta relación deriva un estatus de público con su respectivo rol (que *no* es el público), si bien la “*estructura de públicos* de una organización es el conjunto de públicos con los que una compañía tiene o puede tener relación” [¿?] (Capriotti; 2005: 171), la que le será “propia y particular” (171).
- Luego, de la interacción individuo-individuo dentro de un mismo estatus de público surge el “grupo organizado” (45); ya decía Rafael Gobernado que “El resultado más evidente de la identificación con los «iguales» es la progresiva formación de un grupo de tales (en último extremo, organizado y con clara conciencia del nosotros)” (1991: 54). Y del grupo organizado deviene el público.
- En situaciones de crisis, los integrantes de un estatus de público institucionalizan su rol de público creando una institución. En *Branding corporativo*, Capriotti destaca en grandes letras dos ejemplos más: “Los aspirantes a padres adoptivos se rebelan contra la Justicia y se

organizan” y “Los enfermos de tiroides afectados por un medicamento defectuoso se organizan para reclamar” (2009: 81).

De no habernos extraviado, el autor utiliza público como sinónimo de grupo, es decir, de “un número de personas que actúan entre sí de acuerdo con normas establecidas” (Merton; 1972: 288).

El segundo criterio de grupos [...] es que las personas que actúan entre sí se definan como ‘miembros’, es decir, que tengan expectativas normadas de formas de interacción que son moralmente obligatorias para ellos y para los demás miembros, pero no para los que son vistos como extraños al grupo [...] El tercer criterio correlativo es que las personas en interacción sean definidas [identificadas, reconocidas] por otras como ‘pertenecientes al grupo’ [...] En el caso de grupos formales, estas definiciones tienden a ser explícitas (288 – 289).

Por esta vía, Capriotti le asigna al vocablo público una acepción adicional e innecesaria pues – como se ha determinado – tal acepción le pertenece al término grupo, sin olvidar que el público psicosocial es una modalidad grupal; subsecuentemente, el autor propicia una confusión terminológica entre público, públicos, *stakeholders* y grupo.

Pero hay más. Al ejemplificar con los acreedores de una institución (2005: 46) Capriotti concede la capacidad de ser público de la organización a individuos, grupos y entidades jurídicas que se ubican fuera del sistema, con diversas implicaciones:

- Su propuesta se expande más allá de los límites organizacionales, hacia quienes se sitúan en el entorno.

- Equivale a público toda organización creada al calor de – para utilizar una expresión conocida por Capriotti – las consecuencias originadas por la empresa. Para el autor pues, Madres de la Plaza de Mayo es un público.
- Su acepción de público subsume los conceptos: grupo de interés y grupo de presión.
- El grupo de presión no pierde su rol de público – ni su estatus, por ende – pese a que su posición frente a la organización es cualitativamente distinta a aquella que le facilitó tal estatus y tal rol, porque ya no pueden ejercer ni su estatus ni su rol bajo las condiciones previstas entre los unos y la organización.
- Su propuesta pretende cubrir las situaciones que interesan a la gestión de conflictos potenciales, negando con su comprensión al público como lo entienden la sociología y la psicología social.

Esto es ratificado por el autor en *Branding corporativo*:

[...] algunos de los roles de público que se desempeñan pueden tener un grado relativamente bajo de institucionalización (no institucionalizados), como puede ser el caso de públicos que surgen como resultado de situaciones nuevas o problemas puntuales, como podrían ser los *defensores del entorno ciudadano*, ya que sus expectativas se forman fundamentalmente a partir de su constitución como público, y no hay expectativas previas.

Estos públicos, al ser de nueva constitución, no han tenido una continuidad en el tiempo, y por ello su grado de institucionalización es

bajo, aunque si perduran en el tiempo pueden llegar a consolidar sus expectativas, como en el caso de *Greenpeace* (2009: 79 – 80).

Según se observa, el autor revela al público psicosocial como un rol no institucionalizado, sin continuidad temporal ni expectativas previas (!), expectativas que sólo emergerán a partir de su constitución como público en relación con la organización.

La baja institucionalización es una de las características fundamentales de público, sí. La divergencia estriba en que Capriotti Peri asume dicha institucionalización, o no, en relación con una organización y no respecto de la constitución misma del público.

Esto no se compadece con lo comprendido acerca de público, que – en oposición a lo señalado por Capriotti – sí requiere del tiempo que le niega el autor, porque otra característica de esta modalidad de grupo es que medita y discute el problema puntual que los reúne, pese a su heterogeneidad; más, si se considera que cada una de las individualidades que lo integran se ha tomado un tiempo adicional para apereibir la situación como problemática, tanto, que invierte atención y esfuerzo en ella.

Por último, al tomar como ejemplo la ONG *Greenpeace*¹⁹, el autor reitera que – para aspirar a ser público – todo público debe institucionalizarse, adoptar una personalidad jurídica, de suyo contrario a las particularidades del público psicosocial porque, ya sabemos, cualquier forma de acción que acuerde el público da paso a su desaparición.

¹⁹ Greenpeace es una organización de campañas independiente, que emplea la no violencia, la confrontación creativa, para exponer los problemas ambientales globales, y obligar a soluciones que son esenciales para un futuro verde y pacífico. El objetivo de Greenpeace es asegurar la capacidad de la tierra para nutrir la vida en toda su diversidad (Traducción libre de: <http://www.greenpeace.org/international/en/about/faq/>).

Sin embargo, la propuesta hecha por Paul Capriotti en *Planificación estratégica de la imagen corporativa* tiene al menos, dos virtudes.

La primera, de ser una óptica distinta, desde la relación más básica que tiene lugar entre el individuo y la organización, influida seguramente por el *Marketing*.

En este sentido, hemos de lamentar que el autor nos adentra en su postura acerca de públicos sin el marco fundamental que nos ayude a seguirle en su exposición; pero no es lo único que se ha encontrado tras la revisión del segundo capítulo de su libro.

Capriotti Peri no define *a priori* los límites de su acepción de públicos/*stakeholders* la que finaliza en sinonimia con el grupo, añadiendo éste concepto a la confusión terminológica existente entre público, públicos y *stakeholders* – los que, para el autor, terminan siendo una misma cosa – en lugar de despejarla.

La segunda virtud es que el manejo de públicos/*stakeholders* parece muy apropiado para categorizar los estatus (con sus roles) que se adscriben y se adquieren a lo interno de la estructura social llamada organización. Dicho de manera práctica: para las comunicaciones internas.

Pero con el ejemplo de los acreedores queda muy claro que su propuesta busca ser integral e integradora y en el proceso no sólo desconoce al público psicosocial; también hace lo propio con los conceptos: grupo de interés y grupo de presión. En esto guarda similitud con la oferta del profesor Norberto Mínguez (1999) contenida en el artículo *Un marco conceptual para la comunicación corporativa*²⁰, quien proponiéndose aclarar límites

²⁰ Publicado en ZER, Revista de estudios de comunicación, N° 7.

conceptuales entre la terna identidad, imagen corporativa y reputación, termina por arrojar bruma a un panorama neblinoso.

Caben acá las palabras de Enrique Martín Criado:

Un concepto es, en primer lugar, una herramienta [...] el primer criterio para evaluar un concepto ha de ser su utilidad: qué obstáculos salva, qué distinciones pertinentes establece, qué confusiones erradica, cómo nos permite organizar la investigación, producir datos, controlar las relaciones de causalidad... En otras palabras, un concepto ha de evaluarse, en primer lugar, por su capacidad de proporcionar inteligibilidad a los fenómenos que abordamos (2008: 13).

2. Consecuencias y vínculos

James Grunig es, al decir de Jordi Xifra, “el verdadero *padre* de la *ciencia* de las Relaciones Públicas” (En Grunig y Hunt; 2000: 39) y Míguez González recalca los aportes de Grunig²¹:

Desde nuestro punto de vista, la concepción situacional planteada por Grunig, marca un antes y un después en el estudio de los públicos en la disciplina. De hecho, se podría afirmar que, con los artículos publicados por Grunig en los años 70 y con la obra *Managing Public Relations*, los públicos son considerados y estudiados en profundidad por primera vez

²¹ Según Míguez, el primer escrito de Grunig “acerca de lo que sería la teoría situacional es un artículo del año 1966 en el que estudiaba el papel de la información en las teorías económicas de la decisión” (2006: 133).

en la historia de las relaciones públicas, ya que, como hemos comprobado, la mayoría de los autores de este ámbito se había limitado, hasta el momento, a definir el concepto de público de un modo más o menos genérico (2010: 51).

El carácter fundacional que le reconocen Xifra y Míguez a la propuesta de Grunig y considerando que éste es, además, uno de los autores más citados en los congresos celebrados por la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic) en 2004 y 2006, en particular (cfr. Krohling; 2008: 237 – 238), nos lleva a indagar cómo maneja el autor el concepto de públicos, a partir de *Dirección de Relaciones Públicas*, libro escrito al alimón con Todd Hunt, desconociendo aún que, a criterio de Pavlik, “La teoría situacional de Grunig es muy compleja y exige varias lecturas antes de que se comprenda totalmente” (1999: 101).

Dicen Grunig y Hunt que “El concepto de consecuencias conecta y aglutina los problemas de Relaciones Públicas, los vínculos y los públicos” (2000: 236) y relacionan de tal manera los términos: consecuencia, vínculo y públicos, que uno cualquiera de ellos no puede existir sin los otros.

Desglosemos esto:

- “Las organizaciones están «vinculadas» con otros sistemas por medio de las consecuencias” (229)
- “Sin consecuencias, los sistemas no estarían interpenetrados [sic]” (228)
- “Estos vínculos identifican grupos probables de públicos que tienen consecuencias mutuas con la organización” (228) y

- “Los sistemas vinculados, o interpenetrantes, pueden ser otras organizaciones [...] o pueden ser «públicos», grupos de personas con intereses comunes que no están siempre formal o institucionalmente organizados. Sin embargo, los públicos pueden encontrarse entre los miembros de otras organizaciones formales interpenetradas con una organización determinada” (229).

Como se puede leer, Grunig y Hunt aseguran que sin consecuencias no hay vínculos o *interpenetración* – para ellos es lo mismo – que permitan identificar los públicos de una organización, sin llegar a definir qué entienden por consecuencia, algo que sí hace José Ferrater Mora, de cuya definición nos valdremos: “una proposición condicional o una proposición hipotética compuesta por lo menos por dos enunciados, unidos condicionalmente, de tal manera que se la declara verdadera [...] cuando del antecedente puede inferirse el consecuente” (2006: 70).

A pesar de prescindir del concepto, Grunig y Hunt explican la consecuencia de esta manera:

Quando las organizaciones tienen consecuencias sobre los individuos externos de la organización, esas consecuencias crean problemas a los afectados [...]. Así pues, las consecuencias crean las condiciones necesarias para que se formen los públicos [...]. Por ejemplo, una fundición de acero que contamina el aire tiene consecuencias sobre los ciudadanos que respiran ese aire [...]. Sin la contaminación, no habría existido público alguno (2000: 236).

Lo expresado por el dueto nos lleva a suponer, por un lado, que las consecuencias (término empleado por J. Dewey) son generadas por la

organización a terceros – enfermedades causadas por emisiones tóxicas o “La calidad de los productos o servicios de su Organización” (Grunig y Hunt; 2000: 240), por ejemplo – aunque también puede ocurrir a la inversa, como un boicot a sus productos o una nacionalización intempestiva.

Por el otro y a diferencia de la definición ofrecida por Ferrater Mora, las consecuencias de Grunig y Hunt no tienen cariz positivo; al contrario, son problemáticas, como queda ilustrado con el ejemplo de la fundición de acero: sin la contaminación (la consecuencia) no se formará un público, puesto que no están dadas las condiciones.

Dice Dewey: “Las consecuencias indirectas, extensas, duraderas y graves de la conducta conjunta e interactiva dan origen a un público que tiene un interés en el control de esas consecuencias” (2004: 125).

En este sentido, parecen concordar con Fagés y Pagano, para quienes “la consecuencia es una serie en la que se introduce la relación de causalidad” (1978: 56), es decir, el “Hecho o acontecimiento que se sigue o resulta de otro” (RAE: 2012) y éste, no otro, es el modo como lo entiende el propio Dewey al señalar que “las consecuencias afectan a muchos más de los directamente interesados en la transacción” (2004: 84), o cuando afirma: “Nadie puede tener en cuenta todas las consecuencias de sus actos” (85).

Pero Grunig y Hunt le otorgan un alcance distinto, como veremos ahora:

Si la organización no tiene consecuencias sobre otros sistemas de su entorno, y si esos sistemas no tienen consecuencias sobre ella, no existe la necesidad de Relaciones Públicas. Si no hay consecuencias fuera de la organización, no hay necesidad de que ésta piense en su responsabilidad pública. Sin consecuencias, los sistemas no estarían

interpenetrados y las organizaciones podrían limitarse a un enfoque de sistema cerrado de la dirección (Grunig y Hunt; 2000: 228).

Es necesario añadir un aspecto no considerado por Grunig y Hunt en su explicación: si no hay consecuencias fuera de la organización, tampoco hay ventas y, a la postre, tan siquiera organización sobre la cual aplicar un enfoque de sistema cerrado. Mas estas afirmaciones de los autores, con independencia de lo dicho, introducen ruido en nuestra comprensión: ¿Hacen de consecuencia sinónimo de interrelación?

Es frecuente que las organizaciones desarrollen un subsistema formal de comunicación cuando ellas o sus públicos se comportan de una forma que tiene consecuencias sobre el otro. Esas consecuencias de los unos sobre los otros crean un problema de Relaciones Públicas (58)

Las consecuencias no son precisamente positivas como ellos afirman y considerando que “El valor de la reputación es consecuencia directa de la percepción por parte del público de la empresa o sus productos”²² (Green; 1994: 25), qué interés puede tener una organización en una acera y una sociedad en la otra, que haya uno o más problemas planteados entre ambas.

Racionalmente y hasta por simple sentido común, a la organización no le conviene mantenerse en un estado semejante, porque la imagen que los otros se han formado de ella – suponiéndola buena – será revisada por cada uno de sus portadores y, de ser el caso, su reputación – ese “conjunto de las opiniones que tiene el público de la empresa y los juicios que hace sobre

²² En negrillas, en el texto original.

ella” (Libaert; 2006: 144) – terminará afectada más temprano que tarde y con ella, eventualmente, la supervivencia misma de la organización.

La aseveración: “Si la organización no tiene consecuencias sobre otros sistemas de su entorno, y si esos sistemas no tienen consecuencias sobre ella, no existe la necesidad de Relaciones Públicas” (Grunig y Hunt; 2000: 228) y la ausencia de una definición de consecuencia, no hacen más que dificultar la claridad en torno a dicho término.

Además de estos autores, Paul Capriotti también ocurre a los vínculos entre individuos y organizaciones como fuente de origen de los públicos de la organización, a pesar de la advertencia de Kierkegaard: “nadie de los que pertenecen a un público se encuentra realmente vinculado a algo” (2001: 73). Se entiende, claro, que los primeros se refieren a públicos y éste a público.

Coppola le otorga otro cariz al vínculo al definirlo como “unidad individual identificada bajo objetivos particulares” (s/f: 20) de la organización. “Con los vínculos”, añade, “la relación es personal e individual y los mensajes son también únicos” (20). Se refiere a una relación cara a cara entre la organización y un tercero, un individuo; en este caso, vínculo no tiene una implicación exclusivamente problemática como en Grunig y Hunt, pero no será la única secuela: sus fronteras conceptuales también quedarán disminuidas.

Capriotti, Grunig y Hunt emplean vínculo y relación como sinónimos; pero en *Dirección de Relaciones Públicas* (Grunig y Hunt; 2000), en *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Capriotti; 2005) y en *Branding corporativo* (Capriotti; 2009), no encontramos una definición formal de vínculo y tampoco de *interpenetración*. Los autores, deducimos, lo dan por entendido y con ello nos privan de un punto de partida muy necesario.

Debemos entonces suponer que el vínculo es, para ellos, la relación que se suscita entre la organización y los afectados por las consecuencias – es decir, por las situaciones problemáticas – originadas por aquella o desde el entorno (cuando sea el caso), mientras se halla una solución satisfactoria para las partes.

Esta tesis no es seguida por Capriotti Peri, quien opta por indagar el origen de los públicos a partir de cómo se establece la relación entre los individuos y las organizaciones: uno a uno en lugar de muchos a uno, lo que ubica a Coppola más próximo a Capriotti que a Capriotti de Grunig y Hunt. Añadamos que para Rawlins, “Perhaps the best effort to identify all stakeholders from the public relations literature is the linkage model developed by Grunig and Hunt”²³ (2006: 3).

En principio, tiene sentido que vínculo – del latín *vinculum*: atar – y relación se empleen como sinónimos; porque el vínculo es una relación específica, lo que supone que donde hay un vínculo debe haber una relación, pero no ocurre necesariamente a la inversa y así lo señalan Martín Mahner y Mario Bunge, al asegurar que “No todas las relaciones entre entidades son vinculantes” (2000: 43).

Por otra parte, al vínculo se lo emplea con frecuencia para referirse a conexiones de filiación, consanguinidad y alianza; es, de hecho, “una experiencia emocional” (Cesio; 2003: s/p).

Esto nos hace temer que en lugar de vínculo los autores de *Dirección de relaciones públicas* han debido emplear el término relación: la conexión que

²³ Quizás el mejor esfuerzo proveniente de las relaciones públicas para identificar a todos los *stakeholders*, es el modelo de vínculos desarrollado por Grunig y Hunt (Traducción libre a partir de Rawlins; 2006: 3). Este *modelo*, al decir de Rawlins, en realidad Grunig y Hunt lo identifican como “Vínculos externos de las organizaciones” (2000: 231); los autores lo toman de Milton J. Esman, como lo verifica Míguez (2006-2007: s/p). A su vez, “Sus vínculos reúnen los de Evan y Parsons” (Grunig y Hunt; 2000: 231).

se suscita entre la organización e individuos, grupos o entidades de su entorno, sin que importe su duración, naturaleza o especificidad.

A menos que deseen referirse a una conexión que ocurre bajo circunstancias particulares (este parece ser el caso, pero hay bruma que no deja ver con nitidez) porque dicen que utilizarán el concepto de vínculo “para determinar los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización” (2000: 229); valga precisar, para situaciones en las cuales *se invierte el orden regular de la organización*, porque tal es la acepción de *trastornar*.

Agreguemos que el concepto *sistemas interpenetrantes* es tomado por Grunig y Hunt de Lee Preston y James Post, quienes entienden por tales a “las organizaciones y sistemas de su entorno [...] que ni «controlan completamente al entorno social ni son controlados por él»” (Grunig y Hunt; 2000: 114). No obstante esto, tal interpenetración la supeditan a la existencia de consecuencias y su carácter problemático, como queda dicho por ellos.

En la práctica, sabemos, existen organizaciones que ejercen control sobre otras, sin que medie una consecuencia como la entienden Grunig y Hunt. Utilicemos el mismo ejemplo que nos ofrecen: “una agencia gubernamental que regula a una empresa de negocios” (229).

Empresa y agencia saben que ésta tiene autoridad para ejercer control sobre aquella, en aspectos determinados de su actividad. Y siempre que la empresa cumpla con las especificaciones, la agencia no podrá ejercer acciones en su contra; no podrá actuar *en consecuencia*. Su control, por tanto, será pasivo. Luego y en vista de que “Las organizaciones están «vinculadas» con otros sistemas por medio de las consecuencias” (229), cabe preguntar dónde está el vínculo entre agencia y empresa, según los autores.

Revisados los conceptos consecuencia y vínculo, todo apunta hasta ahora a que Grunig y Hunt hacen uso específico de público o públicos y no como concepto genérico, que es el caso de Capriotti Peri, quien ofrece la síntesis siguiente:

Estos autores (Grunig y Hunt, 1984) señalan que todo depende de lo que la organización hace, y cómo las personas y las entidades del entorno reaccionan ante la conducta de la organización. Los públicos se establecerían, así, a partir de las consecuencias de la acción de la organización sobre las personas o de las personas sobre la organización. Surge, entonces, un vínculo, una relación y una conducta recíproca entre individuos y organización, en base a dichas consecuencias. Las personas, al influir sobre la organización o ser influidas por ella, pasan a constituirse en público de la misma (Capriotti; 2009: 71).

De nuestra parte surgen dudas acerca de esta interpretación:

- ¿Qué hace que todo dependa de lo que la organización hace?
- ¿Cómo surge el vínculo entre organización y públicos, si todo vínculo exige la existencia de una relación?
- ¿No resulta insuficiente que la organización influya sobre las personas para que éstas pasen a constituirse en público?
- ¿Cuál es el alcance de esa influencia?

Corroboremos esto, revisando qué es público para Grunig y Hunt.

A partir de las definiciones de John Dewey y Herbert Blumer, a las que catalogan entre “los conceptos más claros y útiles, perfectamente vigentes”

(Grunig y Hunt; 2000: 234) el dúo entiende “a un público como un sistema libremente estructurado cuyos miembros detectan el mismo problema o tema, interactúan, ya sea cara a cara o por medio de canales interpuestos, y se comportan como si fuera una sola unidad” (236) con lo cual hay afinidad con el concepto de público manejado por la sociología y la psicología social, pese a que para Carlos Sotelo Enríquez, “Otro de los aspectos innovadores del pensamiento de Grunig y Hunt [... es] que exponen una teoría de los públicos específica para la disciplina” (2008: 124).

Es obvio que Grunig y Hunt definen al público y no vemos la definición correspondiente a públicos; máxime si repasamos que un *asunto clave* es “«una situación del entorno, potencial o emergente, persistente en el tiempo, capaz de afectar de manera significativa los intereses o valores de la corporación»” (Villalba; 1992: 73).

No obstante la concordancia conceptual, de la definición de Dewey los autores derivan tres tipos de público y añaden un *no-público*; en éste caso, para identificar “a un grupo para el que no se aplica ninguna de estas condiciones [las cumplidas por los tres públicos].

Para un no-público, la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o éste no tendría consecuencias para la organización” (238). Los otros públicos y sus descripciones se muestran en la Tabla N° IV.

Esto es todo lo que dirán respecto del no-público, con una excepción: “Estas cuatro categorías de grupos y de públicos difieren en el grado en que participan en una conducta activa para hacer algo respecto a las consecuencias de la organización” (238), pero es suficiente para llamar nuestra atención, pues Grunig y Hunt parecen contradecirse: ¿Cómo puede un no-público participar “en una conducta activa para hacer algo respecto a las consecuencias de la organización” (238) si *no hay* consecuencias?

Acotaremos que en *La investigación en relaciones públicas*, John Pavlik ignora al no-público cuando refiere que “La distinción clave entre el concepto de Dewey y el de Grunig es que Grunig considera las tres condiciones de Dewey como fases separadas en el desarrollo de un público activo” (1999: 102). Míguez (2006), por su parte, los menciona sin ponerlos en entredicho.

TABLA N° IV
Tipos de públicos

Público	Descripción
Latente	Cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema.
Informado	Cuando el grupo reconoce el problema.
Activo	Cuando el público se organiza para discutir y hacer algo al respecto a las consecuencias de la organización.

Fuente: Construcción propia a partir de J. Grunig y T. Hunt (2000: 238)

Pues bien. Tal como lo asimilamos y en vista de que “El concepto de consecuencias conecta y aglutina los problemas de Relaciones Públicas, los vínculos y los públicos” (2000: 236), al introducir y caracterizar al no-público, por diferencia, Grunig y Hunt admiten:

- Que los sistemas no están interpenetrados o, lo que es igual, vinculados
- Que la organización puede limitarse a un enfoque de sistema cerrado de la dirección
- Que no hay necesidad de que la organización piense en su responsabilidad pública y, finalmente,
- Que no existe necesidad de relaciones públicas, y todo porque no hay consecuencias, según las entienden los autores.

En síntesis, lo opuesto de aquello que afirman.

Y una propuesta de tal naturaleza va a contrapié de, pongamos por caso, la responsabilidad social empresarial.

En cuanto a los otros públicos, no debe obviarse ni olvidar que todos giran en torno de un problema, punto fundamental para la aceptación o no de públicos como concepto y particularmente, como concepto integrador. Pero no somos los primeros: “[Fraser P.] Seitel no acepta la referencia a situaciones problemáticas planteadas por Grunig y sus seguidores a la hora de definir los públicos” (Citado por Botero M; 2006: 130). Y Capriotti no hace mención alguna al respecto.

Queda en evidencia que estos públicos son una particular interpretación – de Grunig y Hunt – del público de J. Dewey, que emergen de las “tres condiciones que él consideraba necesarias para que exista un público” (2000: 237) como explícitamente reconocen. Tales condiciones, son:

1. Se enfrenta a un problema similar.
2. Reconoce que el problema existe.
3. Se organiza para hacer algo respecto del problema (237).

En pocas palabras, mientras John Dewey las señala como **CONDICIONES PARA o ETAPAS DE** la formación del público (así, en singular), Grunig y Hunt dicen reconocer “que algunos grupos cumplen la primera o la segunda de estas condiciones, pero no la segunda o la tercera” (238), y las transforman en *tipos de públicos* y fundamento de su teoría situacional.

Ello explica el uso del plural – públicos – y, por otra parte, supone forzar tales condiciones más allá de sus posibilidades. Esto se comprueba (Vea la tabla Nº IV) cuando se refieren a “los miembros de un grupo” para describir al público latente y a “el grupo” para hacer lo propio con el público informado, en lugar de señalarlos como público, cosa que sí hacen con el público activo.

En este orden de ideas corresponde disentir con Pavlik pues, es evidente que Grunig *no* “considera las tres condiciones de Dewey *como fases separadas* [cursivas nuestras] en el desarrollo de un público activo” (1999: 102) sino como tipos de públicos, entre los cuales se cuenta el público activo. Esto mismo dice María Míguez: “A partir de esta definición, Grunig y Hunt diferencian cuatro colectivos” (2006: 134).

Llama asimismo nuestra atención que, pese al carácter problemático inherente a las consecuencias, Grunig y Hunt aseveren que el público latente es un grupo de personas que “se enfrentan a un problema [...] pero no detectan el problema” (2000: 238), de por sí contradictorio.

¿Acaso el único y verdadero público es el público activo?

Brad Rawlins parece reparar en todo esto e intenta lanzar un salvavidas:

James Grunig has differentiated the terms ‘stakeholder’ and ‘public’ in the following way: organizations choose stakeholders by their marketing strategies, recruiting, and investment plans, but ‘publics arise on their own and choose the organization for attention’. Grunig relied on John

Dewey's writings to develop a definition of a public: that it is a group of people who face a similar problem, recognize the problem, and organize themselves to do something about it. Therefore, publics organize from the ranks of stakeholders when they recognize an issue and decide to do something about it²⁴ (2006: 3 – 4).

A estas alturas, entendemos por qué la síntesis de Capriotti es poco esclarecedora, con quien discreparemos en lo siguiente:

Uno de los pasos fundamentales dentro del estudio de los públicos de las organizaciones fue el cambio del concepto de *público* por el de *públicos* [...] Con este cambio [...] Se reconoció que las personas que pertenecen a los diferentes públicos tienen características diferenciales e intereses diversos, y que por lo tanto, pueden interpretar de manera diferente una misma información (2009: 69 – 70).

Las razones básicas que nos llevan a diferir son:

- El concepto de público no ha sido cambiado ni sustituido por el de públicos, como lo reconoce Capriotti mismo, además de Grunig y Hunt. La propuesta de Míguez González apuntala esto que decimos.

²⁴ James Grunig ha diferenciado 'stakeholders' y 'público' de la siguiente manera: las organizaciones eligen los *stakeholders* por sus estrategias de marketing, reclutamiento y planes de inversión, pero 'los públicos surgen por sí mismos y buscan la atención de la organización'. Grunig se basó en John Dewey para desarrollar una definición de público: un grupo de personas que se enfrenta a un problema similar, reconocen el problema y se organizan para hacer algo al respecto. Por lo tanto, los públicos se organizan desde las filas de los *stakeholders* cuando reconocen un problema y deciden hacer algo al respecto (Traducción libre a partir de Rowlinson; 2006: 3 – 4).

- Señalar que públicos sustituye a público es decretar la desaparición del sustento teórico de la gerencia de crisis (*Issues management*) o la gestión de conflictos potenciales como la denomina J. Xifra, donde tiene especial sentido identificar en qué fase/etapa de formación se encuentra el público, para actuar apropiadamente:

Uno de los investigadores que continúa trabajando con la teoría situacional en la actualidad es Jeong-Nam Kim²⁵, discípulo de Grunig. Retornando a los orígenes del modelo, Kim intenta superar la concepción de la teoría situacional como teoría de los públicos *para convertirla de nuevo en una teoría sobre la solución de problemas* [cursivas nuestras] aplicable en numerosos ámbitos. Para ello, considera necesario suplir algunas deficiencias de la teoría (Míguez; 2006: 153).

- Quienes integran un público, sí “tienen características diferenciales e intereses diversos” (Capriotti; 2009: 70); aquello que los une de manera circunstancial como público es, precisamente, el tema o problema ocasionado por la acción u omisión organizacional.
- A contrapelo de lo que se asegura de públicos, el público no perdura en el tiempo más allá del tema/problema que le dio origen.

En adición, Grunig y Hunt parecen olvidar que el público no es un grupo en el estricto sentido del término, sino – utilizamos su propia terminología – un estadio intermedio entre el no-público (la nada, la normalidad) y el público

²⁵ cfr. Kim. Jeong-Nam y Grunig J. E. (2011). Problem solving and communicative action: A situational theory of problema solving. En: *Journal of Communication*, Vol. 61, N° 1, pp. 120 – 149.

activo (el grupo de presión); por ello mismo, es clara la inexistencia de un no-público y también del público activo, pues al pasar a la acción el público deviene en grupo de presión.

Este olvido es probablemente lo que les lleva a aseverar que los públicos “van y vienen” (Grunig y Hunt; 2000: 227), lo que sólo puede ser cierto si la organización reincide en las consecuencias, o sea, en el inapropiado comportamiento que dio origen al público; o bien genera otros, tanto o más problemáticos.

Entendemos que así como sin consecuencia no hay público, resuelta aquella se disuelve éste; de otro modo, el *issues* no tendría principio ni fin, lo que tiene sus implicaciones y no pocas. Por eso Grunig y Hunt nos ponen a dudar también sobre la permanencia de los públicos en el tiempo, al afirmar que estos “cambiarán constantemente. Cada consecuencia aportará públicos nuevos y, con frecuencia, diferentes” (240).

De ser cierto que los públicos llegan para quedarse, dado el carácter problemático que Grunig y Hunt le otorgan a las consecuencias, más le vale a la organización cerrar sus puertas... antes de que la obliguen a ello.

Al final, la razón parece estar del lado de Seitel (citado por Botero; 2006) y de Jordi Xifra, quien asegura que “las ideas de Grunig sobre los públicos comienzan a ‘resquebrajarse’” (Citado por Míguez; 2010: 53).

En el caso de Xifra, porque “no responden a todos los sectores de actividad de las relaciones públicas ni a las nuevas situaciones derivadas de la evolución de los medios y soportes de comunicación” (53). Es decir, públicos, en tanto concepto, es incapaz de cubrir todas las áreas que, según sus auspiciantes, puede abarcar; en tal sentido, lejos de ser un término ómnibus y al igual que su homónimo proveniente de la sociología y la psicología social (Público) no pasa de ser un concepto limitado.

En el nuestro, porque Grunig y Hunt han dejado cabos sueltos importantes:

- La ausencia de una definición de consecuencias, de esa “Proposición que expone breve y claramente la comprensión de un concepto” (Ayllón; 2003: 278).
- La equivalencia entre públicos y problemas que no agrada a Seitel.
- Y, sobre todo, la derivación de públicos a partir de las *etapas de la formación del público*, de John Dewey.

Solano Fleta (1995: 167), por ejemplo, considera que el concepto de público manejado en las relaciones públicas ha sido acuñado por la práctica profesional y tiene muy poca relación con el concepto sociológico. Hallahan (2000: 500 – 501), para quien el término público es una de las ideas más controvertidas de las relaciones públicas, también destaca que, mientras que en la definición de los públicos ofrecidas por Blumer o Dewey, éstos se organizan en torno a temas, éste aspecto es ignorado en la práctica y el término público se emplea para referirse a realidades muy distintas (Míguez; 2010: 54).

Tenemos pues, un término acotado al cual se pretende utilizar como paraguas conceptual de aquello que la psicosociología entiende por público y, a la vez, a las individualidades, grupos e instituciones que – con independencia de sus motivos y de la frecuencia – desean, necesitan o están obligados a contactar a la organización... incluyendo, como de paso, a aquellos que lo hacen accidental o esporádicamente, de los que poco o nada se dice.

Pero este sería un mal menor, de no ser porque sus pilares de sostén han devenido falsos o, en el mejor de los casos, endeble, que para efectos de un concepto es casi lo mismo.

He aquí una segura consecuencia:

[...] pese a que la teoría situacional de los públicos ha sido muy estudiada, aplicada en estudios prácticos y continúa siendo un elemento crucial dentro de la teoría de las relaciones públicas, esta concepción no ha afectado sustancialmente al modo en que muchos autores de la perspectiva directiva, definen a los públicos en la actualidad (Míguez; 2010: 51).

Constituents

Sigamos a María Míguez González, a ver dónde nos lleva.

Ella, como nosotros, ha percibido que público es una etiqueta que no se le puede colocar a todo individuo que interactúa con la organización; en definitiva, que con público se desea entender y comprender más de lo posible, y opta por explorar los términos: *constituent* (elector, componente, integrante) y *stakeholders* (interesado).

[...] un constituent podría definirse, además de cómo un elector, como un individuo al que se dirige una comunicación y que puede verse influido por ella [...] Nolte (1979: 138) define a un constituent como cualquiera – individuo o grupo – que espera que una organización no comercial realice algo en su nombre. Esta definición se podría extender a cualquier colectivo que espera algo de una organización pero que no es un empleado, un accionista o un grupo de la comunidad, es decir, que no puede ser englobado en ninguna otra categoría (Míguez; 2007: 192).

¿Cómo asimilar la descripción de este término desconocido, hasta ahora, por nosotros?

Por organización no comercial concebimos la institución de carácter público (gubernamental), las organizaciones sin fines de lucro y las no gubernamentales; por fuerza, ninguna organización comercial es susceptible de tener *constituents* y, por la misma razón, el alcance del concepto queda limitado.

Para más dificultad, según Nolte, este elector no parece tener muy claro qué esperar de la organización, mas que ésta “realice algo en su nombre”. ¿Se refiere a partidos políticos? ¿Tal vez a instituciones benéficas?

Al autor citado por Míguez le entendemos que el *constituent* no tiene relación alguna con la organización – no es empleado ni accionista de ella – ni se lo puede catalogar de modo alguno. ¿Son personas/grupos marginados o automarginados?

La explicación, toda, favorece la emergencia de preguntas y el desconcierto.

Míguez González, nuevamente:

Algunos autores, como Guth y Marsh (2000), continúan dando este sentido al término en la actualidad. Sin embargo, la mayoría de los teóricos del ámbito de las relaciones públicas que hablan de constituents en sus textos suelen usar este concepto como sinónimo de público o de stakeholder (Míguez; 2007: 192).

Desde una perspectiva distinta, Hallahan (2000: 501) define a los constituents como grupos a los que sirve la organización y para los que la organización es ética o legalmente responsable. Esta definición no coincide exactamente con el concepto de público, pero Hallahan reconoce que ambos términos se asimilan en muchas ocasiones (Míguez; 2007: 193).

Dado lo dicho por la autora, es evidente que las caracterizaciones de *constituent* (o *constituences*) son contradictorias entre sí.

Bien visto, no es un vocablo capaz de equipararse con cualquiera de los acá considerados ni de tomarse como candidato para servir de término sustituto; menos aún de concepto unificador, pues su rango de acción es – en el mejor de los casos – más limitado que cualquiera de los otros, amén de que “su uso en el ámbito profesional es prácticamente inexistente” (194), razón por la cual la propia Míguez lo hace a un lado.

Stakeholders

“El concepto de stakeholder surge en los años 60, a partir de los trabajos del Stanford Research Institute, y se consolida como enfoque de gestión empresarial a partir de los años 80” (2009: 72) señala Paul Capriotti en el tercer capítulo de *Branding corporativo*, una versión revisada del segundo capítulo de *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Capriotti, recordemos, prefiere *skateholders* a públicos.

Muchos autores atribuyen la introducción del término *stakeholder* a Edward Freeman, quien lo utiliza en su libro *Strategic management: A stakeholder approach* (1984) y/o lo toman para sí, con o sin variantes, como se muestra en la Tabla N° V.

A contracorriente de la mayoría, Cristina Pedrosa (2010) asegura que el creador del término es Rusell Ackoff para, casi de inmediato, atribuir su aparición por vez primera al Stanford Research Institute, en 1963. Igual de curioso es que Ackoff no aparece en su inventario, del que se reproduce una parte en la Tabla N° V.

Por su parte, Araque y Montero especifican que “La teoría de los *stakeholders* supone una réplica a la postura de que la gestión de la empresa debe orientarse a la maximización de la riqueza de sus propietarios” (2006: 100), aseveración que puede explicar por qué este vocablo es empleado frecuentemente por quienes disertan sobre la responsabilidad social empresarial, pese a la reciente advertencia de Antonio Argandoña:

La teoría de los stakeholders, en definitiva, no es una teoría de la empresa, ni una teoría de la responsabilidad social corporativa, o de la

ética aplicada a la empresa, ni una teoría de la sociedad. Es una teoría acerca de cómo debe ser una gestión bien llevada, ética y responsable (2010: 2).

Ya desde el ángulo visual de la comunicación organizacional, leamos qué dice Míguez:

Según Thomas Clarke (1997: 206) [...] los stakeholders serían aquellos individuos o colectivos que tienen algún tipo de interés sobre una organización y que ésta puede o no satisfacer [...] suele entenderse por stakeholders cualquier persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización (Clarkson, 1995) y esta es la línea que siguen también ciertas definiciones recogidas en diccionarios de marketing o comunicación mediática (2007: 186).

Tal como lo expone Míguez acá, estos autores – y muchos de los incluidos en la Tabla N° V – parecen asimilar el término como demanda de terceros a ser satisfecha por la organización, cuando le es posible; en la definición quedan fuera las interacciones propiciadas por la empresa misma y, probablemente, las iniciativas provenientes del entorno, ya que Clarkson se refiere específicamente a la “persona o grupo que tiene un interés, derecho, reivindicación o propiedad en una organización” (186).

Gráficamente, esta postura es análoga a la teoría de la comunicación de Claude Shannon: todo ocurre en un único sentido, de un tercero hacia la organización.

TABLA N° V
Acepciones de stakeholders

Autor	Año	Definición
Stanford Memo	1963	Grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.
Ahlstedt y Jahnukainen	1971	Participantes en la empresa que buscan sus propios intereses y metas y de los cuales la empresa depende.
Freeman y Reed Freeman	1983 1984	Grupos de los cuales pueden afectar la consecución de los objetivos organizativos y los cuales se ven afectados por tal consecución.
Carroll	1993	Aquellos que tienen o afirman tener una o más propiedades en el negocio.
Clarkson	1995	Poseedores voluntarios de riesgo como resultado de la inversión en capital-humano o financiero en la empresa. Poseedores involuntarios de riesgo como resultado de sus actividades de la empresa.
Mitchell et. al.	1999	Consideran que los stakeholders son actores [...] que afectan y/o son afectados, en diferentes grados, por los objetivos y los resultados de una organización en la medida en que poseen alguno de los tres atributos siguientes: poder, legitimidad y urgencia.
Johnson et. al.	2006	Son aquellos grupos o individuos que dependen de una organización para alcanzar sus propias metas y de quien depende, a su vez, la organización.
Navas y Guerras	2007	Los stakeholders son personas o grupos de personas que tienen objetivos propios, de manera que la consecución de dichos objetivos está vinculada con la actuación de la empresa.

Fuente: Extracto de la tabla ampliada por Cristina Pedrosa (2010)
a partir de Mitchell et al. (1997)

Cutlip, Center y Broom (2001: 420) señalan que ‘los stakeholders son personas – en el lenguaje metafórico de la teoría de sistemas – que pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa’ (Míguez; 2007: 187).

Según esta propuesta y a la inversa de las anteriores, no podrá considerarse *stakeholder* a ningún individuo o grupo humano que se ubique *fuera* del sistema organizacional, en el entorno; en este sentido, Cutlip, Center y Broom son más claros que Clarke y Clarkson. El *stakeholder*, se asume, es objeto de particular interés de las comunicaciones internas, una de las ramas de la comunicación organizacional.

Pero, en cualquier caso, se adopte la clasificación que se adopte, el listado de grupos que pueden ser considerados stakeholders coincide con lo que algunos autores denominan públicos, lo que nos remite a la siguiente cuestión: ¿son los stakeholders equivalentes a los públicos de una organización o no son lo mismo? La respuesta dependerá, evidentemente, del concepto de público que se maneje (Míguez; 2007: 187) [...] Bussy y Ewing (1997: 222) emplean, en ocasiones, los términos como sinónimos (188).

Un año antes, la misma autora precisa en *Los públicos en las relaciones públicas*, que “autores como Harris (1998), Dolphins (2000) o Mazo (1994) en el ámbito español, utilizan estos conceptos en algún momento como

sinónimos” (2006: 58). En *Branding corporativo*, Capriotti Peri señala con claridad:

Algunos autores (Grunig y Repper, 1992; Dowling, 1994; Baskin et al., 1997; Capriotti, 1999 y 2007b) han introducido el concepto de *stakeholder*, en algunos casos como sinónimo del concepto de Público (Dowling, 1994; Capriotti, 1999 y 2007b), o bien el concepto ha sido utilizado para diferenciar distintos estadios de actividad comunicativa de los públicos de una organización. Grunig y Repper (1992) diferencian los estadios de *Stakeholder* y *Público* en función de su actividad/pasividad (2009: 72 – 73).

Y no son estos los únicos que aperciben la delgadísima línea gris que separa un término de otro, como la propia Míguez nos hace ver:

Newsom, Turk y Kruckeberg (2000: 89-90), por su parte, opinan que el concepto de stakeholding hace referencia a algo más amplio que el público [...] Sin embargo, no profundizan en las diferencias entre ambos términos (Míguez; 2007: 190 – 191).

Así mismo, Hallahan (2000: 501) aprecia [...] es perfectamente posible englobar bajo el concepto de público a los stakeholders (Míguez; 2007: 191).

Según advierte la autora, con el respaldo involuntario de Capriotti y Rawlins, ya no sólo se requiere una precisión conceptual entre público (fenómeno psicosocial) y públicos (grupo de interés/interesado para/en la

organización) sino entre éstos y *stakeholders*, lo que complica el consenso y por añadidura, la aceptación de *stakeholders* como una evolución natural de públicos, así como la comunicación empresarial ha devenido en comunicación organizacional.

Sin embargo, Míguez concluye que “no parece inapropiado” (2007: 193) reservar el uso de público “para aquellos colectivos situacionales surgidos en torno a un problema” (194) y el de *stakeholders* “para los colectivos de carácter más o menos permanente de los que proceden los públicos” – dejando en claro que “un stakeholder lo es de una organización en concreto y no tiene por qué serlo de otra” (2006 – 2007: s/p) – es decir, “los empleados, los medios, los accionistas, etc.” (Míguez; 2007: 194) asunto en el que sigue a los duetos Grunig – Hunt y Bassin – Aronoff.

Rawlins estaría de acuerdo: “publics organize from the ranks of stakeholders when they recognize an issue and decide to do something about it”²⁶ (2006: 3).

Es la de Míguez una solución complementaria e integradora propuesta más temprano, en 2006 – 2007, que repone al público como fenómeno social y absorbe a los públicos en los stakeholders.

Pero la autora capea el qué entender por stakeholder, como Grunig y Hunt con públicos y consecuencias, o Capriotti con vínculos; es que, como ella misma comprobó y demostró en relación con este concepto, el puerto del consenso no está a la vista y por ende, no se lo puede validar como término sustituto.

²⁶ Los públicos se organizan desde las filas de los *stakeholders* cuando reconocen un problema y deciden hacer algo al respecto (Traducción libre a partir de Rawlins; 2006: 3).

En este sentido, llama la atención que con tantos autores a lo largo de tres décadas convalidando, de un modo u otro, el concepto de Freeman, no haya acuerdos al respecto. La respuesta parece tenerla el dúo Donaldson – Preston, la que, no obstante provenir del *management*, completa los hallazgos de Míguez:

Unfortunately, anyone looking into this large and evolving literature with a critical eye will observe that the concepts *stakeholder*, *stakeholder model*, *stakeholder management*, and *stakeholder theory* are explained and used by various authors in very different ways and supported (or critiqued) with diverse and often contradictory evidence and arguments. Moreover, this diversity and its implications are rarely discussed – and possibly not even recognized. (The blurred character of the stakeholder concept is also emphasized by Brummer, 1991)²⁷ (1995: 66).

Por ejemplo, Thomas Krick, Maya Forstater, Philip Monaghan y María Sillanpää dicen que “El término inglés ‘stakeholders’ se refiere a aquellas personas o grupos de personas que se ven *afectados o se podrían ver afectados por las operaciones de una organización o empresa*” (2006: 10).

Si se mira con cuidado, esta definición (como otras mostradas y las dejadas en el tintero) adolece de generalista y termina por aceptar –

²⁷ Desafortunadamente, quien busca con ojo crítico dentro de esta extensa bibliografía en evolución, observará que los conceptos *stakeholder*, *modelo de stakeholders*, *gestión de stakeholders* y *teoría de los stakeholders*, son explicados y utilizados por diversos autores de maneras muy diferentes y los apoyan (o critican) con pruebas y argumentos, a menudo contradictorios. Por otra parte, esta diversidad de criterios y sus implicaciones rara vez se discuten - y, posiblemente, ni tan siquiera sean percibidas. (El carácter confuso del concepto stakeholder ha sido subrayado por Brummer, 1991) (Traducción libre a partir de Donaldson y Preston; 1995: 66).

decíamos – a cualquier individuo o grupo que se mueva alrededor de la organización, pues cualquiera de nosotros *podría* verse afectado por una organización.

Navarro García suministra dos conceptos más:

- *Son Stakeholders todos los grupos sin cuyo apoyo la organización podría dejar de existir*, lo que obliga a la empresa a no centrarse únicamente en los accionistas o *stockholders* (Institute Research Stanford, actualmente SRI Internacional, 1963).
- *‘Son llamados colectivamente stakeholders de la corporación aquellos hacia los que la empresa tiene cualquier obligación moral’* (R. De George, 1989). (2008: 73).

La definición del SRI Internacional lleva la misma dirección que Freeman, como se comprobará un poco más adelante; mientras, la definición de De George también peca de generalista, al incorporar una variable difícil de manejar y de precisar; esta es, la “obligación moral”.

La acepción de Edward Freeman acerca de *stakeholders* es: “any group or individual that can affect or is affected by the achievement of a corporation’s purpose” (2004: 229) o “Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” (En Navarro; 2008: 73); al respecto, Caballero, García y Quintás hacen un señalamiento parecido al nuestro, ya que “en su sentido más amplio, esta definición [de Freeman] abre un espacio para cualquier individuo y, por lo tanto, la posibilidad de infinitos *stakeholders*” (2007: 14).

La teoría de los *stakeholders* es de gran interés debido, principalmente, a su amplitud conceptual. [...] Sin embargo, hasta los partidarios de esta teoría reconocen que esa amplitud conceptual es también una de sus más notorias debilidades. De modo que no sorprende la vaguedad de esta teoría respecto a los mecanismos que regulan la creación y distribución de valor. Lamentablemente, gran parte de esos mecanismos aparecen implícita, pero no explícitamente desarrollados en la literatura sobre *stakeholders*.

Trabajos recientes han tratado el tema de las justificaciones normativas de la teoría de los *stakeholders*. Entre ellos están los de Argandoña sobre bien común, los de Freeman sobre la doctrina de los contratos equitativos y los de Phillips sobre el principio de equidad. Estos distintos enfoques buscan una base moral para la teoría. Las metodologías utilizadas en estos trabajos seleccionan normas *a priori* y las incorporan a la teoría de los *stakeholders* (Vassolo, García y Weisz; 2007: 210 – 211).

Tanto la *amplitud conceptual* de Vassolo, García y Weisz, como la *posibilidad de infinitos stakeholders* de Caballero, García y Quintás – que nos retrotraen al público de Allport – se deben a que la definición de Freeman, de la que muchos de sus seguidores parten, incluye una disyunción incompatible dentro de un mismo concepto. Nos explicamos.

Un grupo que pueda afectar el logro de los objetivos de la empresa es – en resumidas cuentas – un antagonista, si entendemos por afectar “Menoscar, perjudicar, influir desfavorablemente” (RAE; 2011); en tal caso, debe incluirse a las organizaciones competidoras entre los *stakeholders* y, en

todo caso, tales grupos o individuos deben manejarse desde la óptica del *issues management*.

A su vez – por no haber mayor precisión en ella – la definición freemaniana también incorpora aquellos que son afectados por el logro de los objetivos empresariales, lo que supone considerar a todo individuo o grupo favorecido por el éxito de la organización y, también, a los desfavorecidos.

Recordemos que un concepto debe excluir de su comprensión a todo elemento que no cumpla con las características esenciales, comunes a un conjunto de elementos; esto es lo que parecen ver Caballero, García y Quintás al referirse a los “infinitos *stakeholders*” (2007: 14) sin terminar de reconocerlo.

En otras palabras, el concepto fundamental de *stakeholders* padece de lo mismo que públicos: pretende abarcar más de lo posible; al menos en el ámbito de la comunicación organizacional.

Esta es, en fin, la más notoria debilidad del término que nos ocupa.

El asunto se complica tras revisar las acepciones del vocablo *afectar*, pues ninguna de ellas ofrece un significado que denote positivismo o provecho para el afectado, si bien puede ser consecuencia de una traslación cuasi literal del inglés. Antonio Argandoña, debemos decir, supone esta afectación desde el ángulo estrictamente económico (2010: 1), suposición que parece estar más cercana a la realidad que otras afirmaciones, como se verá.

Si *stakeholding* significa “*to have a stake in something*” (Míguez; 2007: 186) – tener interés, estar interesado, en algo/en alguien – debemos suponer que este interés no ocurre de modo recíproco ni simultáneo, necesariamente. Llevado al plano práctico, el interés puede originarse en el entorno, pero

también en la organización misma. Y el uno, cualquiera, eventualmente puede ignorar al otro.

Supuesta una situación no problemática o de necesidad, más interesa a la organización contactar a la persona/grupo que a la inversa: “la comunicación humana se realiza por necesidades, circunstancias y medios que dependen de la ubicación y la condición de los interlocutores. Nadie se comunica por comunicarse” (Ramírez P; 2010: 72).

Una más. Comoquiera que el consumidor es público potencial en el sentido tradicional de público... ¿Debemos considerarle como un *stakeholder* susceptible de originar públicos? En este sentido, Míguez González refiere que “Para Grunig (1989), por ejemplo, los stakeholders no son públicos exactamente, sino públicos potenciales o grupos de donde pueden proceder los públicos” (2007: 189).

Y otra. A *stakeholder* se le incorpora un concepto ya conocido – el de público interesado en un problema o tema – por lo que cabe preguntar de nuevo: ¿Por qué llamar *stakeholder* a un algo que ya ha sido caracterizado, posee denominación y definición?

El *Newsletter* N° 5 del *IESE Business School* (Universidad de Navarra, España) deja en claro dos aspectos relacionados con Freeman y los *stakeholders*: Este no inventó el concepto y, segundo, “ha ido modificando ligeramente, a lo largo del tiempo, su concepto de stakeholder, pero guardando siempre una notable fidelidad a sus definiciones originales” (2009: 4).

Leamos qué ha dicho Freeman recientemente:

‘Stakeholder’ has been a tough idea to define. I have always thought that for any business, at least customers, suppliers, employees, communities and financiers (the people with the money) are stakeholders. It is just common sense that you need to create value for these groups if you want to have a successful business. However, there are many uses of the idea to include any interest group, or anyone making a demand or claim on an organisation [sic]. I do not think it is important to get the definition right, once and for all, but to be clear about who is a stakeholder and who is not. I believe the best use of the term is as a way to talk about ‘value creation’ (Gosling; 16/09/2010: s/p)²⁸

Acá hay dos ideas fundamentales:

- Son seguros *stakeholders*: clientes, proveedores, empleados, comunidades y financistas, es decir, la gente que tiene el dinero.
- El mejor uso que puede darse al término está relacionado con la *creación de valor*, a la que Tim Hindle explica así:

La idea generalizada de que una compañía es tan sólo el valor actual neto de su flujo de fondos futuro depende de adivinar, primero, cuál va a ser ese flujo de fondos y, luego, cuáles van a ser las tasas de interés.

²⁸ ‘Stakeholders’ ha sido una idea difícil de definir. Siempre he pensado que, para cualquier negocio, por lo menos clientes, proveedores, empleados, comunidades y entidades financieras (la gente con el dinero) son stakeholders. Es de sentido común que usted necesita crear valor para estos grupos, si quiere tener un negocio exitoso. Sin embargo, existen muchos usos de la idea que incluyen a cualquier grupo de interés, o cualquier persona que demande o reclame a una organización. No creo importante tener el derecho de la definición, pero sí tener claro de una vez por todas quién es un stakeholder y quién no. Creo que el mejor uso que puede dársele al término es como una forma de hablar acerca de la ‘creación de valor’ (Traducción libre a partir de Gosling; 16/09/2010: s/p).

Las tasas de interés se necesitan para descontar aquellos flujos de fondos y calcular su valor actual. Esas medidas tienen la ventaja de ser independientes de las normas contables (2008: 235).

Nada de lo dicho acá por Edward Freeman apunta a la comunicación organizacional ni, en particular, a la responsabilidad social empresarial, como se la entiende en el ámbito de la comunicación organizacional, tal cual lo expresa el creador del término:

Tienes que producir los bienes y servicios que la gente desea y que lleven a cabo lo que se espera de ellos. Necesitas proveedores que quieran que tu compañía prospere, y que respalden lo que tu empresa hace. Necesitas empleados que estén ahí cuando los necesitas, y que sean creativos y productivos. Necesitas comunidades para las que tu empresa sea al menos un buen ciudadano, de modo que no tengan interés en utilizar los procedimientos políticos, en sociedades relativamente libres, para destruir el valor que tú creas. Y, claro está, tienes que ganar dinero para los que te están financiando (Freeman citado por Argandoña; 2010: 2).

A juicio de Argandoña, eso – y no otra cosa – es la gestión de los stakeholders, “porque eso es la gestión de la empresa” (2). Brevemente: gestionar la empresa y gestionar los *stakeholders*, es lo mismo.

Pero estas afirmaciones de Freeman no son nuevas; ya se había referido al asunto seis años antes, en *The stakeholder approach revisited*:

We defined ‘stakeholder’ in a broad strategic sense as ‘any group or individual that can affect or is affected by the achievement of a corporation’s purpose’. While this definition has been the subject of much debate in the ensuing years, the basic idea was simple. We were taking the viewpoint of senior management and our view was that if a group of individual could affect the firm (or be affected by it, and reciprocate) then managers should worry about that group in the sense that it needed an explicit strategy for dealing with the stakeholder [...] I knew that a concern with purpose, values, and responsibility were important ideas, **but it did not occur to me that one could meaningfully talk about these ideas outside of the context of the business as a whole** [negrillas nuestras]. Therefore, when the main academic audience for my ideas became people who taught Business and Society or Corporate Social Responsibility or Business Ethics I was surprised²⁹ (2004: 229).

Al decir de su propio ‘padre’, como noción, *stakeholder* es una propuesta que apunta más allá de los límites de los *stockholders*, pero dista mucho de la comprensión que se le quiere adjudicar.

²⁹ Hemos definido ‘Stakeholders’ en un sentido estratégico amplio como «cualquier grupo o individuo que puede afectar o es afectado por el logro del propósito de la corporación». Si bien esta definición ha sido objeto de debate en los años siguientes, la idea básica era simple. Nos ubicamos en lugar de los directivos y nuestro punto de vista era que si un grupo de individuos puede afectar a la empresa (o ser afectados por ella, recíprocamente), los gerentes deben preocuparse por ese grupo, en el sentido de que era necesaria una estrategia específica para tratar con los stakeholders [...] Yo sabía que preocuparse con un propósito específico, valores y responsabilidad eran ideas importantes, pero no se me ocurrió que se pudiera hablar de estas ideas fuera del contexto de los negocios. Por lo tanto, cuando la principal audiencia de mis ideas pasó a ser la gente que enseña empresa y sociedad, responsabilidad social corporativa o ética en los negocios, me sorprendí (Traducción libre a partir de Freeman; 2004: 229).

Y si seguimos a Freeman – “if a group of individual could affect the firm (or be affected by it, and reciprocate) then managers should worry about that group in the sense that it needed an explicit strategy for dealing with the stakeholder” (229) – su perspectiva está más cerca del *issues management* que de, por ejemplo, la responsabilidad social corporativa.

There have been many misinterpretations of the basic argument, many of which are due to my own shortcomings and the way that the book was written [...] Some of the more obvious misinterpretations are: (1) **Stakeholders are critics and other non-business entities** [negrillas nuestras]; (2) There is a conflict between shareholders, and the other stakeholders; and, (3) the stakeholder concept can and should be used to formulate a new, non-shareholder theory of the firm³⁰ (231).

A semejanza pues, de la experiencia del doctor Víctor Frankenstein con su creatura³¹, *stakeholders* ha cobrado vida propia y tomó derroteros no previstos – ni compartidos, tal parece – por Edward Freeman, cuya precisión, reiterada por Argandoña, dificulta la consideración de *stakeholders* como acepción *propia de o asimilada a* la comunicación organizacional.

Una consecuencia de ello es que se hace cuesta arriba intentar, siquiera, una fusión de los términos *stakeholders* y públicos.

³⁰ Ha habido malinterpretaciones del argumento básico, muchas de las cuales se deben a mis propias deficiencias y a la manera como el libro se escribió [...] Entre las más obvias están: (1) son stakeholders quienes mantienen una actitud crítica y también otras entidades no empresariales, (2) Existe conflicto entre los accionistas y los otros stakeholders, y (3) el concepto stakeholders puede y debe ser utilizado para formular una nueva teoría acerca de quienes no son accionistas de la empresa (Traducción libre a partir de Freeman; 2004: 231).

³¹ Nos referimos a los personajes de *Frankenstein o el moderno Prometeo*, de Mary W. Shelley.

CAPÍTULO 9.

CONCLUSIONES

Público ha terminado por ser un estadio entre la nada y la eventual formación de grupos de interés o presión – ¡Siempre presto a desaparecer! – que no comprende al público en su relación con la organización, salvo como señal que advierte una crisis en ciernes.

En este sentido, es una interfaz³². Supone una toma de conciencia respecto de un tema problemático y la consideración de posibles opciones en relación con éste; es decir, no es inacción, pero tampoco movilización.

En vista de ello, no resulta conveniente – ni en lo conceptual ni en la práctica – dar tal estatus de beligerancia a las personas que tienen algún interés en/con la organización. Por el contrario, debe evitarse.

Allende la gerencia de crisis, la acepción de público manejada desde la comunicación organizacional parece intentar desligarse de sus orígenes por momentos, sin cortar amarras.

Y por si no fuese suficiente la sobrecarga significativa que el término ya soporta, se le asignan nuevos significados: estatus conferido, vínculo o relación, representación de intereses y, una vez más, grupo emergente, en

³² “Frontera convencional entre dos sistemas o dos unidades, que permite intercambios de informaciones”. (Pequeño Larousse Ilustrado; 2000: 564). La definición ofrecida por el Diccionario de la Lengua Española de 2001 es: “Conexión física y funcional entre dos aparatos o sistemas independientes” (1291) y sigue siéndolo en 2012 (cfr. www.rae.es).

un intento – innecesario, si no inútil – por asimilar esta acepción a un concepto más amplio.

Ante este panorama, *stakeholder* surge de la mano del *Stanford Research Institute*, Edward Freeman y el apoyo de otros autores, como noción sustituta... o complemento de públicos, como lo propone Míguez. Pero el término también adolece de consenso conceptual, de indefinición en su área de aplicación; se entromete en los predios del público psicosocial y, para más, se aleja de la comprensión que Freeman le otorga, ya no en la primera mitad de los '80 del siglo pasado, sino tres décadas más tarde.

Lo mismo que el concepto al que aspira reemplazar o – cuando menos – descargar de significados, *stakeholder* procura abarcar relaciones originadas por iniciativa de la organización y, también, las provocadas por interés/necesidad de quienes se mueven en el suprasistema de ésta. Se pretende, quizás, darle un cariz de doble vía que no posee, ni puede tener.

Sin embargo, la carencia más importante que hemos encontrado es a todas luces fundamental: El *stakeholder* de la comunicación organizacional guarda poca o ninguna relación con el *stakeholder* de Freeman.

Nuestra sospecha de que esta profusión de vocablos para explicar un mismo fenómeno lucía, por momentos, alimentada por el deseo de imponer términos, conceptos, metodologías y paradigmas, parece tener sustento. Si esto es así, habrá que admitir también un interés puro y simple (entre los seguidores) de cabalgar sobre la noción de moda – responsabilidad social corporativa y reputación, por ejemplo – mientras dure. Para ser justos, tampoco serán los primeros, ni los únicos.

Situación semejante a esta la hemos experimentado antes, al revisar la pertinencia de la comprensión y aplicación de los conceptos *vector*, *imagen* e

*identidad corporativa*³³, y de los términos *identidad e imagen corporativa*³⁴. Más recientemente, de *imagen y reputación*³⁵.

Dicho de modo general, creemos ver dos tendencias contrarias y complementarias dentro de la comunicación organizacional:

- 1) Incorporar palabras procedentes de otras disciplinas (ADN, vector, vínculo) sin que se justifique conceptualmente dicha inclusión.
- 2) Alejarse de la comprensión de vocablos provenientes principalmente de la sociología, la psicología y la psicología social, en una suerte de desconocimiento de los orígenes y/o de proporcionar una terminología propia, lo que nos haría sospechosos de pretender inventar la rueda.

En realidad, hay una tercera tendencia entre quienes abordan estos términos (nos referimos a público, públicos y *stakeholders*) semejante, en su propósito último, a la teoría de campo unificado: la de intentar proveer un concepto capaz de cubrir las particularidades de público y también las de públicos y *stakeholders*.

La complementariedad reside en que todas estas tendencias empujan a la comunicación organizacional y, por implicación, a la comunicación social, fuera de la órbita del *saber reflexivo* de Piñuel y Lozano, es decir, del “saber sobre nuestro saber” (2006: 3) de la comunicación.

Tras el fracaso de la imposición de un vocablo sobre el otro, e incluso de su uso complementario, salta a la vista la perentoria necesidad de revisar el

³³ Mayol Marcó. Diógenes. (Ago-Oct de 2011). “Vector e identidad en el paradigma del Siglo XXI”, En: *Razón y Palabra* (77A), México. Disponible en: www.razonypalabra.org.mx/varia/.../46_Mayol_V77.pdf

³⁴ _____, (Jul-Dic de 2010). “Imagen e identidad en Justo Villafañe”, En: *Signo y Pensamiento*, 57, pp. 506 – 519. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

³⁵ _____. (Jul-Dic de 2011). “Reputación corporativa y ventaja competitiva. Ensayo a propósito de las cuatro propiedades de Jay Barney”. En: *Revista Venezolana de Análisis de Coyuntura*, vol. XVII, núm. 2, pp. 67 – 78. Caracas. Universidad Central de Venezuela. Disponible en: <http://www.redalyc.org/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=36422801005>

término públicos como *propio de y asimilado por* la comunicación organizacional. Esta revisión llevará, por fuerza, a acotar las fronteras que ha reclamado hasta ahora pero, a cambio, seguramente ganará en claridad y precisión conceptual.

Stakeholder también ha de ser depurado, de modo que sus límites tiendan a la univocidad, en lugar de continuar contribuyendo a la confusión y al disenso. En realidad, a partir de las afirmaciones de Edward Freeman, que hacen de *stakeholders* un concepto más próximo a la gestión de empresa (*Management*) que a la comunicación organizacional, parece más sano para ésta disciplina deliberar acerca de su uso, en lo sucesivo.

En cualquier caso, esta criba necesaria puede que obligue a la desaparición de al menos uno de ambos vocablos, eso sí, dentro del perímetro de la comunicación organizacional.

Pero el camino tiene otro ramal que pasa por dejar a un lado los intentos de hallar un concepto capaz de contener estas formas en que individualidades, agrupaciones humanas y otras personas jurídicas, interactúan con la organización y, también, al público en tanto grupo emergente frente a un problema o tema que llame su atención; en menos palabras: una teoría de público unificada.

Esta posibilidad integrista ha quedado cerrada, tal cual lo vemos, mientras no se resuelva el cómo comprender cada una de las manifestaciones coherentemente, si acaso es posible, amén de la sobrecarga significativa del concepto público.

Encontrar una noción sustitutiva ya se intentó con *stakeholders*, pero ha terminado pareciéndose tanto a público – como se lo entiende hasta ahora en la comunicación organizacional – que muchos lo asumen como sinónimo de éste, y así quedó en evidencia.

Y que algunos lo prefieran puede deberse más a que *stakeholders* denota algo diferente de público (nominal y fonéticamente) que a su claridad conceptual, claridad que también es objeto de críticas en la esfera del *management*³⁶.

En concreto, como resultado de nuestra exploración tenemos que:

- La ausencia de una definición de los términos empleados por parte de algunos autores, dificultó la comprensión tanto de los términos mismos como de las respectivas propuestas.
- Hay consenso en cuanto al alcance, vigencia y utilidad de público, entendido como coincidencia de individuos en torno a un tema/problema que ha llamado su atención.
- No hay consenso respecto de cómo comprender *stakeholders*, incluso entre sus defensores.
- La comprensión que Edward Freeman, ‘padre’ de la expresión, le da a *stakeholders*, difiere notablemente de aquella que se le confiere en el ámbito de la comunicación organizacional. “Y los teóricos, claro está, han ido más allá, proponiendo que la dirección de las empresas tenga en cuenta toda esa variedad de stakeholders en su gestión diaria” (Argandoña; 2010: 1).
- Públicos y *stakeholders* no son capaces de satisfacer todas las acepciones que, hasta el presente, se ha pretendido darle a cada uno de ellos. No son pues, vocablos paraguas, integradores ni sustitutos.
- En consecuencia, hemos de abandonar los intentos por subsumir público – entendido como grupo emergente – en otro concepto,

³⁶ Léase, por ejemplo: “Cracks in the foundation of stakeholder theory” de Andrew R. Weiss. Disponible en http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/Vol1_1/weiss.pdf

llámese públicos, *stakeholders* o cualquier otro; sobre ello, de modo particular, avalamos la propuesta de María Míguez.

- No ha de procurarse ampliar las acepciones de público en tanto vocablo, de por sí recargado.
- Los esfuerzos de buena parte de los teóricos, autores e investigadores de la comunicación organizacional, se han destinado: ya a respaldar una de las acepciones (Los *idola tribu* de Bacon), básicamente públicos a partir de Grunig – Hunt y *stakeholders* basados en Freeman; ya a tratarlas como sinónimos, manejarlas sin definir sus límites o proponer alternativas con pretensiones integradoras (*idola theatri*), que no resisten el análisis detallado ni los intentos de falsación.
- Es imperioso revisar el alcance de los públicos y *stakeholders*, en tanto locuciones *propias de y asimiladas por* la comunicación organizacional. Este examen pasa por su eventual redefinición – de modo que la estructuración del concepto se corresponda con la aplicación práctica – y, también, por su posible sustitución o supresión, si aspiramos a hacernos de los *referentes comunes* a que alude Fuentes Navarro.
- Posponer esta revisión y un eventual acuerdo, contribuirán – porque no es el único caso – a ubicar a la comunicación organizacional en los límites de la formalidad académica. Toda ciencia formal debe, está obligada a, caminar sobre la senda de acuerdos fundamentales.

En este sentido, cae muy bien la afirmación de Hillel Einshorn y Robin Hogarth: “Cuando se busca una explicación a un resultado complejo, en ocasiones, se debe buscar una causa simple o que no sea similar, en vez de una causa compleja o similar” (1999: 158).

Para los efectos, iremos en pos de una opción simple... que la hay.

CAPÍTULO 10.

RELACIONES Y VÍNCULOS

A decir verdad, los conceptos sustitutos de públicos y/o *stakeholders* ya existen y no precisan recargarse de nuevos significados para ajustarlos a la realidad que deseamos definir; de hecho, nos hemos paseado por ellos en páginas previas. Se trata de: relación y vínculo.

Relaciones y relacionados

Relación. La que “desde Aristóteles, [es] importante modo de ser accidental que no está en el objeto sino en su ordenación hacia otro objeto [...] Lo peculiar de la relación es que no se da «en» una cosa sino «entre» una cosa y otra” (Ayllón Vega; 2003: 296) que nos retorna al vocablo *heterónomo*.

Con base en esta definición provista por Ayllón, utilizaremos como concepto de relación: la conexión que se suscita entre la organización e individuos, grupos o entidades de su entorno.

Nos adelantaremos a negar que a estas relaciones se las pueda denominar *relaciones públicas*, *relaciones con el público* o *relaciones con públicos*, ya que no todas estas relaciones tienen carácter público (lo

contrario de privado) ni obligan a relacionarse con un público, en el sentido que le confieren la sociología y la psicología social.

Admitiremos, sí, que las relaciones públicas se ocupan de gestionar la conducta de la organización; en específico, la conducta institucional de Capriotti: “las acciones llevadas a cabo por una organización a nivel sociocultural, político o económico, que realiza la empresa como sujeto integrante de la sociedad” (2005: 81).

Mientras, la comunicación organizacional hace lo propio con la cultura corporativa y, por derivación, de la identidad organizacional donde está inmersa la conducta de la organización, a sabiendas de que Margarida Krohling le atribuye a la ‘comunicación organizacional integrada’ las comunicaciones: institucional, interna, de mercadeo y administrativa, mientras que a las relaciones públicas le concede “como papel fundamental cuidar do lado público” (2008: 229) de la organización.

Daniel Scheinsohn nos habla del vínculo institucional, al que define como “el conjunto de las relaciones que mantiene una empresa con sus públicos” (2009: 71) y por vínculo se entiende una “Unión o atadura de una persona o cosa con otra” (RAE; 2012) que puede ser física o simbólica, lo que de inmediato nos hace concluir que el autor lleva al término más allá de sus límites, porque no todas las relaciones — particularmente las de una organización — acarrear un vínculo. Para más, existen vínculos sin relación, como puede ocurrir entre dos personas unidas consanguíneamente.

La otra dificultad presente en la definición de Scheinsohn es que se refiere a los públicos. Él mismo reconoce que público, como se lo entiende desde la comunicación organizacional, “no es un grupo real, sino un agrupamiento artificial, que la empresa elabora con el fin de lograr eficacia en las comunicaciones” (2009: 77).

¿Semejanzas con el «vínculo» de Grunig y Hunt? Sólo en apariencia.

Mario Bunge define enlace o vínculo, así: “Dos cosas están enlazadas, conectadas o unidas syss [si y sólo si] existe una relación entre ellas que las afecta [...] Las relaciones puede dividirse, por tanto, en *vinculantes* y *no vinculantes*” (2005: 61) mientras que Grunig y Hunt entienden vínculo como: “los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización. Las organizaciones están «vinculadas» con otros sistemas por medio de las consecuencias” (2000: 229).

Es fácil distinguir entre relación y vínculo como lo entienden Grunig y Hunt y quienes le secundan; si seguimos a Bunge, los autores de *Dirección de relaciones públicas* sólo consideran las relaciones vinculantes – es decir, aquellas que trastornan o pueden “Invertir el orden regular de algo” (RAE; 2012) – y dejan a un lado las no vinculantes.

Y una relación, en efecto, no exige unión ni atadura física o simbólica, ni el trastorno del equilibrio de la organización, ni la existencia de consecuencias para ocurrir, particularmente la fortuita.

Relación en este caso es un término más amplio y general que vínculo, caracterizado éste por ser una relación más específica y difícil de deshacer, aunque no imposible; por lo cual, si bien son términos semejantes, no por ello se los debe emplear como sinónimos. Es así como hay:

- Relaciones sin vínculo: dos personas que interactúan por primera vez como cliente y dependiente;
- Relaciones con vínculos: las que ocurren entre socios de un negocio;
- Vínculos sin relaciones: familiares distanciados por diferencias personales o de otra índole, y
- Vínculos con relaciones: la vida cotidiana de un grupo familiar.

En este sentido y en cierto modo nos alejamos de Grunig y Hunt, quienes a pesar de aceptar la vinculación a través de las consecuencias – y por ende, una relación entre causa y efecto – admiten los vínculos difusos; es decir, “vínculos con «elementos de la sociedad que no pueden ser claramente identificados por ser miembros de organizaciones formales»” (2000: 232) como: ecologistas, residentes de la comunidad, estudiantes, votantes, minorías, mujeres y medios de comunicación (231) entre otros.

Es nuestro parecer que los autores se contradicen porque: ¿Cómo puede establecer la organización un lazo, un vínculo, con elementos poco o nada identificables?

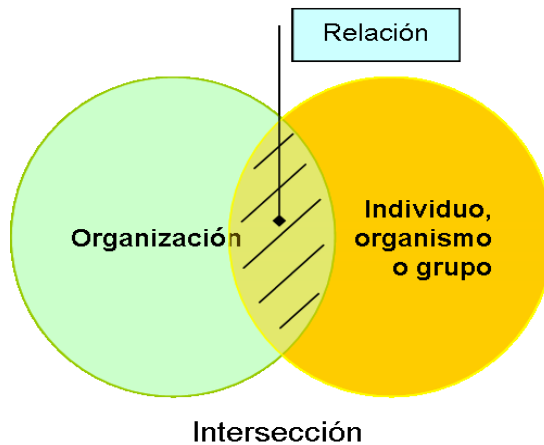
Si nos apoyamos en la teoría matemática de conjuntos, podemos entender la relación como una intersección entre el conjunto-organización y el conjunto-individuo (conjunto unitario), que también puede ser una agrupación humana u otra entidad jurídica.

Comoquiera que, en cualquier caso, nos referimos a intersecciones entre humanos, esta relación se da en el espacio, pero también y necesariamente, en el tiempo.

Para Marcelo Manucci, esta relación (intersección de intereses, necesidades, etc.) es “un espacio de intercambio, un punto de contacto entre subjetividades y significados contruidos, **una realidad emergente**” (2004: 6) la cual es “resultado del encuentro dinámico de las realidades subjetivas” (7) y, por tanto, producto de escasa longevidad, perecedero.

Relación es aquella que la organización sostiene con una comunidad o con un cliente, por ejemplo.

FIGURA N° 1
Relaciones de la organización



Fuente: Construcción propia

Que de una relación puede surgir un vínculo no hay dudas, ya lo dijimos, pero no es obligante ni obligatorio que así sea; he aquí un posible motivo de por qué público, desde la óptica de la organización y de las relaciones públicas, no abarca todas las posibles relaciones para la organización (los públicos) lo mismo que *stakeholders*.

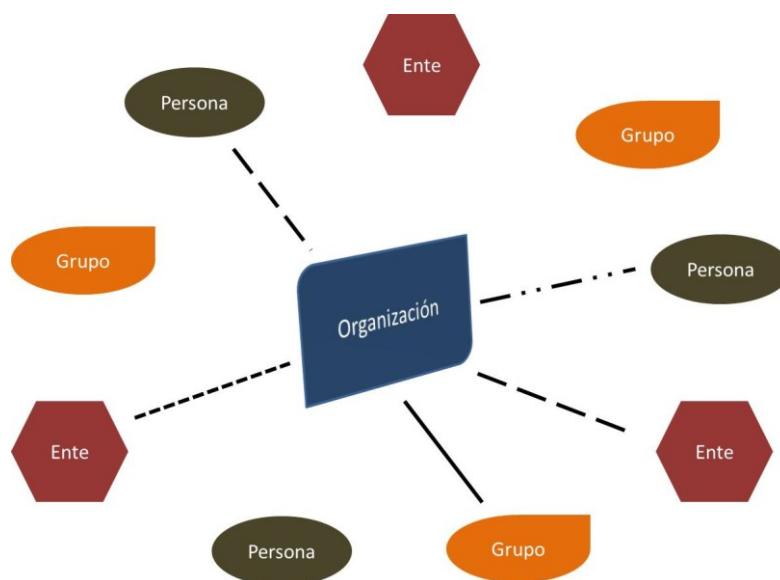
Entonces, así como los seres humanos nos relacionamos con diversas personas, grupos y organizaciones – que puede involucrar o no obligación, que puede o no permanecer en el tiempo – estas se relacionan con otras figuras jurídicas, grupos e individualidades de igual manera, como se representa en la Figura N° 2.

Hasta ahora nos hemos referido a la organización como *algo* que es, sin olvidar que su existencia y acción sólo son posibles porque hay hombres y mujeres que se introducen en ella y le dan vida, la insertan al contexto

cultural, le procuran reconocimiento tanto de sus pares como de quienes no la conforman y justifican su utilidad para el conglomerado local, regional, nacional, internacional y/o mundial; en síntesis, “los que movilizan la estructura y activan la cultura” (Schlemenson; 1990: 174).

Esto tiene sus consecuencias, de las que nos ocuparemos más adelante

FIGURA N° 2
La organización y sus relaciones en el entorno



Fuente: Construcción propia.

Para la organización cualquier persona o entidad es, al menos potencialmente, susceptible de ser contactada, un destinatario de su mensaje y – sobre todo – un usuario de sus productos o servicios. Cientos de miles de millones de personas son pues, receptores, clientes y relacionados en

potencia. El planeta Tierra es el límite, mientras no haya colonias consolidadas en la Luna o Marte.

Mas, en la práctica, por motivos de índole económica, religiosa, geográfica, logística, idiomática y hasta de disposición o no de una infraestructura de servicios básicos, ni todos los habitantes, ni todas las entidades jurídicas del planeta contactan o son contactadas por la organización, ni son receptores reales de su mensaje, ni adquirientes de sus productos/servicios. Esto es lo que la teoría matemática de conjuntos denomina complemento.

El universo de posibles contactos se reduce entonces a una mínima expresión y aún más cuando se traduce a ventas, lo que nos recuerda el concepto de racionalidad limitada de H. Simon.

FIGURA N° 3
Individuos, grupos y/o personas jurídicas
que no guardan relación alguna con la organización



Fuente: Construcción propia.

Nadie ajeno a la organización tiene la obligación – “Aquello que alguien está obligado a hacer” (RAE; 2012) – de someterse al mensaje que esta emite, en ningún momento o lugar. Nadie tiene la obligación de conocer de su existencia, qué hace, quiénes la dirigen, cuál es su negocio principal, su producto o servicio, o dónde se encuentra su sede principal. Nadie tiene la obligación, en fin, de contactar a la organización o permitir que ésta le contacte. Y las organizaciones lo saben.

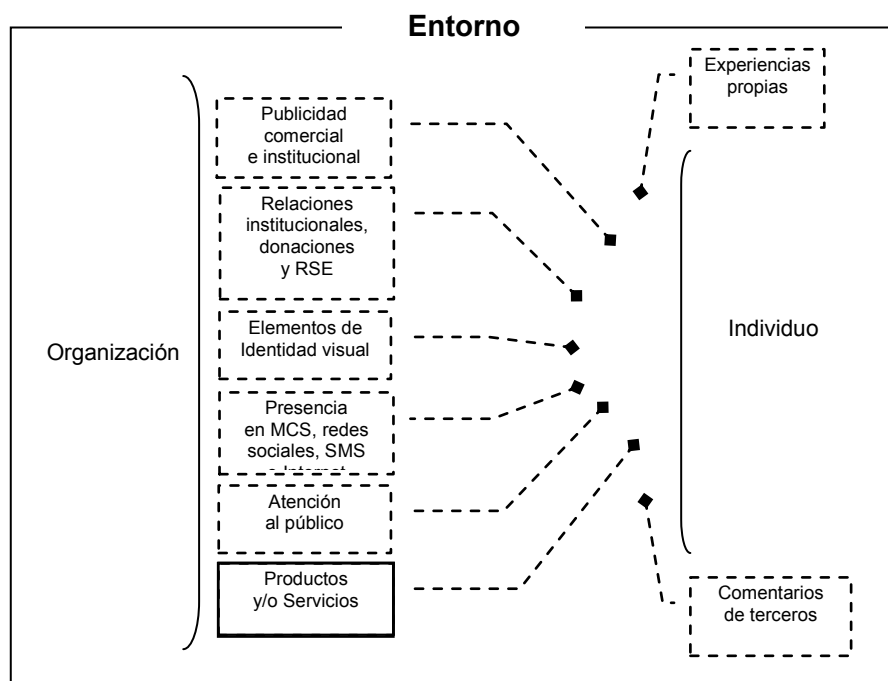
El individuo no necesita de la organización, a no ser que trabaje en ella o ésta en él. La ausencia de ésta no compromete su existencia – puesto que otra podrá sustituirla, quizás con ventaja – lo que no le impide contactarse con ella de ser necesario y asumir esta relación del tipo ‘uno a uno’ porque, de hecho, así queda definido en el contrato de servicio: de un lado ‘el cliente’ y del otro ‘la contratista’.

Al contrario, la organización necesita ser un agente afectador “cuya acción *estimula* alguna respuesta de otro Agente Reactivo” (Martín S; 2007: 9) pues en ello le va su existencia, literalmente: debe colocar su producción o su servicio en el mercado y obtener beneficios (económicos y/o sociales)... o desaparece.

La forma de contacto más antigua y elemental de la organización es, obviamente, la oferta de sus productos y servicios; la más reciente, su presencia en medios (distinta a la publicidad), la Internet, los SMS³⁷ y las redes sociales. De todas ellas, sólo productos y/o servicios no son opcionales.

³⁷ Acrónimo de *Short Message Service*: Servicio de mensajes breves o Mensajería de texto.

FIGURA N° 4
Modos y vías de contacto de la organización con el individuo



Fuente: Construcción propia.

Por eso, en la Figura N° 4, las líneas punteadas que circundan los modos y las vías de contacto quieren indicar que la empresa puede o no hacer uso de ellas para intentar hacer contacto con un receptor al que, por regla general, desconoce.

Dependerá de la empresa si estas iniciativas se desarrollan o no. Y la existencia de estas opciones para crear condiciones favorecedoras de un encuentro, es el reconocimiento explícito de que no hay una senda única ni suficiente, para abarcar a esa audiencia factible que recibirá el mensaje

corporativo; que para incrementar las probabilidades de ‘tropezarse’ con ella, la empresa precisa emplear distintos modos de actuar y medios de informar. Al final, las vías que hemos calificado como opcionales no lo son tanto.

Estas formas de actuar e interactuar (relaciones institucionales, donaciones, acciones de responsabilidad social corporativa y la atención al público) se orientan a comunidades, grupos o individualidades, que pueden o no estar relacionadas entre ellas. Y en cada caso, la organización ejerce un rol.

Las formas de difusión (las restantes) semejan redes lanzadas al mar del suprasistema, en las que ciertos receptores pueden quedar atrapados – algunos sin resistirse y otros después de luchar con racionalidad o emotividad – y otros no... Pero también pueden volver vacías y, quién sabe, hasta generar respuestas inesperadas e indeseadas. Acá entenderemos *difusión* como “proceso general de emisión de los mensajes a través de los medios masivos” (Dragnic; 1992: 80).

Puede decirse entonces, algo nada novedoso: que no todas las formas y vías de contacto están diseñadas para todos, incluidos aquellos que son de particular interés para la organización.

De las seis opciones que allí se especifican, cuatro de ellas son modos de contacto impersonal, porque no involucran una obligada relación individuo ↔ individuo.

Vale decir, puede que receptor y mensaje coincidan y puede que éste sea percibido y puede que sea aceptado, pero no suponen un encuentro cercano del tercer tipo, según la escala de Josef A. Hynek; sólo pueden propiciar encuentros cercanos de primer y segundo tipo.

Las acciones de relaciones institucionales, donaciones, responsabilidad social corporativa (RSC) y la atención al público, sí pueden incluir encuentros

cercanos del tercer tipo entre (un representante de) la organización y un tercero, o sea, de comunicación (Emisor ↔ Receptor), de relación, pero estos encuentros por lo general sólo tienen en común a la organización misma, porque las individualidades, grupos o entes involucrados en dichas acciones, pueden no ser los mismos cada vez.

Por otra parte, en condiciones normales, será la organización quien elija a sus interlocutores lo mismo que una persona escoge sus amistades, incluso si hay un requerimiento desde el entorno en ese sentido.

Las nuevas tecnologías (telefonía, Internet, etc.) y las nuevas formas de interacción (redes sociales virtuales, mensajería de texto y multimedia, correo electrónico, etc.) han ampliado las posibilidades de que la organización se relacione con el entorno aunque, por incongruente que parezca, también se han incrementado las probabilidades en contra. Ya ha ocurrido antes. Viejos y nuevos medios se pelean el tiempo de las personas que, por definición, es finito.

“El desarrollo de la web 2.0 impuso importantes cambios tanto en el comportamiento como en los hábitos de consumo cultural de los cibernautas. El cibernauta accedió a la condición de prosumidor³⁸” (Islas; 2008: 35).

Las redes sociales en particular son denominadas ‘vampiros del tiempo’ y son para los ‘viejos’ medios de comunicación, lo que el *zapping* o *zapeo*³⁹ para los comerciales transmitidos por la televisión.

Otro aprendizaje tomado de la historia de los medios de comunicación es que toda nueva modalidad o vía de contacto no es exclusivamente bondadosa. Trae consigo sus propias ventajas, limitaciones, desventajas y

³⁸ El neologismo *prosumidor* fue acuñado por Alvin Toffler en su libro “La tercera ola” (1980). Surge de la fusión de las palabras: productor y consumidor.

³⁹ “Cambio reiterado de canal de televisión por medio del mando a distancia” (www.rae.es).

dificultades, así como sus exigencias para presentar el mensaje y, por supuesto, eso que María Escandell denomina el *oyente fortuito* (En Cabrera y Pelayo; 2002: 34), aquel que está en medio de una conversación pero no participa en ella porque es excluido, porque se excluye o porque se siente excluido.

Lo anterior equivale a emitir un mensaje ya no a través de una, sino de diferentes frecuencias de radio de onda corta, con la intención de que otra inteligencia, de algún planeta, de alguna otra galaxia, capte la señal, la entienda y responda – como si ya no fuese demasiado – del modo que la organización espera.

Las relaciones humanas nunca han sido simples; tampoco tienen por qué serlo las relaciones humano-organizacionales.

Por eso las líneas punteadas que parten de la organización y se aproximan al receptor, quieren advertir que modos y vías no necesariamente hacen blanco en éste, como lo haría un misil teledirigido hacia unas coordenadas asignadas de antemano.

La tarea del misil tampoco es sencilla; puede que alcance su objetivo y pueda que no (fue destruido antes o no detonó) y generará daños colaterales seguramente indeseados, como el oyente fortuito.

En sentido contrario, las líneas punteadas también nos dicen que el receptor puede o no exponerse a alguna de estas manifestaciones de la organización, incluso a ninguna, debido a situaciones muy variadas:

- No coincide en espacio y tiempo con el mensaje
- No emplea los medios contratados por la empresa
- Su atención está en otro asunto, incluso dentro del mismo espacio y tiempo

- Hizo uso del control remoto, etc.

Por todo lo anterior y más, cuando usuario y organización hacen contacto lo hacen desde ángulos muy diferentes y de modos distintos, entendiendo contacto como “Relación o trato que se establece entre dos o más personas o entidades” (RAE; 2012).

Quienes contactan a la organización son relacionados de ésta y también quienes son contactados por ella, sin que interese, de momento, la naturaleza del contacto o aquello que lo motivó.

Las relaciones se entienden como conexiones con los otros, con los demás; con todo aquel distinto de uno mismo. Estas pueden originarse por:

- Mero accidente
- Necesidad de una de las partes
- Interés de una de las partes
- La mediación de un tercero
- La acción de una de las partes
- La omisión de una de las partes y etc.

En cualquier caso, la relación de la organización es con todo individuo, grupo o entidad formal que no pertenezca (que no forme parte, que no conforme) al sistema denominado organización, en cuanto “conjunto de elementos que interaccionan para producir un resultado” (Malott; 2001: 29).

Es de esperarse, por extensión, que una organización incapaz de poseer equilibrio propio, también sea incapaz de relacionarse con el entorno de modo satisfactorio o, cuando menos, se le dificulte el relacionarse con su entorno.

Como nos estamos refiriendo a relaciones, ha de sernos de mucha ayuda acudir a la Lógica, ámbito donde las relaciones se presentan de tres formas: uno a uno, uno a muchos y muchos a uno:

Relaciones de uno a muchos son aquellas en las cuales todos y cada uno de los relacionados de una relación R tienen exactamente un relacionante [...] Relaciones de muchos a uno son aquellas en las cuales todos y cada uno de los relacionantes de una relación R tienen exactamente un relacionado [...] Relaciones de uno a uno son aquellas en las cuales todos y cada uno de los relacionantes de una relación R tiene exactamente un relacionado, y todos y cada uno de los relacionados de la misma relación R tienen exactamente un relacionante (Ferrater M; 2004: 3056).

Desde una posición general, la organización puede verse a sí misma en una relación uno a muchos (organización – relacionados) donde, por supuesto, los demás se presentan como una masa numerosa, heterogénea y difícil de clasificar e identificar.

¿Cómo proveerla de cierto grado de homogeneidad?

La respuesta tampoco es nueva: Segmente su universo de relacionados tantas veces como requiera y así como “Cada segmento de mercado representa una cantidad de clientes potenciales con características comunes” (Hindle; 2008: 195) cada segmento representará una cantidad de relacionados con características más homogéneas, lo que facilita diseñar estrategias de comunicación de la organización hacia/con ese segmento.

Para Sebastià Serrano, la relación y la transmisión están supuestas en el concepto de comunicación (1981: 38) lo que nos indica que vamos por buen camino.

“Las relaciones más simples son aquellas entre dos conjuntos: se llaman ‘binarias’ o ‘diádicas’” (Bunge; 2005: 184) donde uno de los actores es la organización y el otro alguno de sus relacionados, llámese consumidor, proveedor, ente gubernamental, federación sindical, comunidad, distribuidor, ambientalista, asociación profesional, asociación de industria y/o comercio, medio de comunicación, minorista, organismo no gubernamental y etc.

TABLA N° VI
Combinaciones posibles en una relación binaria
o red booleana

	A - Sí	A - No
B – Sí	Relación Simétrica	Relación Asimétrica
B – No	Relación Asimétrica	No hay relación

Fuente: Construcción propia.

Cuáles son, entonces, las posibles combinaciones en una relación binaria.

- Si A y B desean entablar una relación o ya la tienen, sostendrán una relación simétrica.

- Si A y B no tienen una relación o no precisan/desean tenerla, no habrá relación alguna.
- Si A desea tener una relación con B, pero B no está al corriente o no está interesado, podría haber una relación asimétrica; lo mismo sucede a la inversa.

Estas últimas son relaciones futuribles, ya que pueden no ser (A – No / B – No) o derivar hacia una relación simétrica (A – Sí / B – Sí) dadas las condiciones apropiadas.

Recordemos que toda relación se da entre dos objetos, dos sujetos, un objeto y un sujeto, un sujeto y un objeto; no es posible pues, una relación no correspondida o asimétrica.

Puede ahora la organización conferir el estatus de relacionado al individuo, al grupo o al ente jurídico, porque le interesa; y propiciar el inicio de la relación y, tal vez, después, de vínculos.

También puede la persona, el grupo o la entidad dar el paso inicial para relacionarse con la organización, sin importar el modo, la naturaleza ni la frecuencia de esta, o relacionarse con la organización con base en unos intereses derivados de su posición respecto de la organización – con la condición de que esos intereses no le sitúen dentro de la organización misma – que en ningún caso se generará un conflicto en torno a relación como concepto.

En este sentido, le damos argumentos a quienes “reclaman que se estudie a los públicos como posibles iniciadores de los procesos de relaciones públicas” (Míguez; 2006-2007: s/p).

Ahora sí es posible segmentar, clasificar, las relaciones sostenidas por la organización sin el riesgo de desbordar los límites conceptuales porque sus

instancias y atributos están claros. Y la organización podrá manejar estos segmentos bajo una óptica ‘uno a uno’ (organización ↔ individuo, organización ↔ grupo, organización ↔ organización) como lo hace el individuo, el grupo o la persona jurídica.

A propósito, Aldo Schlemenson asegura que “el cliente constituye una abstracción que involucra a distintos sectores con intereses a veces conflictivos entre sí” (1990: 210) el que, aun sabiéndose integrante de una base de datos que la organización califica como *clientes*, no se siente y, en estricto sentido, no es parte del grupo *clientes*.

Por ejemplo, se deduce que el proveedor de televisión por cable debe tener miles de abonados, pero desconocemos cuántos y quiénes son, y ellos y nosotros – usuarios del servicio – no somos “personas que actúan entre sí de acuerdo con normas establecidas” (Merton; 1972: 288). Luego, no somos un grupo.

Tampoco somos una colectividad, pues se nos exige “un sentido de solidaridad por virtud de compartir valores comunes y que adquieren un sentido concomitante de obligación moral para realizar expectativas de papeles” (301) y no es el caso. La obligación moral (y legal) es con la organización y nadie más.

Asimismo, no somos público aunque no tengamos estructura u organización, no nos reunimos siquiera eventualmente y tampoco tenemos membresía que nos acredite como tal, porque carecemos de lo fundamental: un tema/problema de mutuo interés y en torno al cual discutir en busca del consenso... a menos que la empresa ofrezca un motivo.

Algo similar ha de ocurrir con otros relacionados de la organización; los proveedores, por ejemplo.

Bien. Si ya tenemos claro qué entender por público y qué por relacionado, cómo identificaremos a las individualidades, grupos y – en algunos casos – las personas jurídicas, en fin, a todo aquel que ejerce alguna función en/para el sistema.

De otra manera: ¿Cómo denominamos a las diferentes formas como la organización segmenta sus reflexiones, para entenderse consigo misma?

Obviamente no será público, ni públicos. Y tampoco relacionados.

En este sentido, luce apropiada la definición de Cutlip, Center y Broom, levemente modificada por nosotros: “los stakeholders [...] pertenecen al mismo sistema de una organización. Están en relación de interdependencia con la organización, lo que implica que todo lo que saben, sienten o hacen tiene impacto en la organización, y viceversa” (2006: 478). Asimismo, es apropiada la aproximación de Capriotti Peri.

Visto así, *stakeholding* – tener interés, estar interesado, en algo o en alguien – posee un sentido más claro que cuando se lo involucra con personas naturales/jurídicas y agrupaciones situadas en el suprasistema.

Huelga señalarlo, pero *stakeholder* también queda libre de la sinonimia con públicos, aunque siga alejada de la comprensión que le confirió Freeman.

Sin embargo, es nuestro deseo mantener una lógica discursiva; en este sentido, preferiremos continuar fundados en las relaciones y la teoría matemática de conjuntos, para la cual estos a quienes inicialmente hemos denominado *stakeholders*, no son otra cosa que subconjuntos de la organización o, lo que es igual, particiones.

FIGURA N° 5
Individuos, grupos y entidades que integran una organización



Fuente: Construcción propia.

Vínculos y vinculantes

Comoquiera que ya nos referimos a las relaciones no vinculantes y denominamos relacionados a los participantes de tales conexiones, es obvio que identifiquemos a estas como relaciones vinculantes o, simplemente, vínculos de la organización, con lo cual nos aproximamos nuevamente a la definición de Grunig y Hunt, pero también – y con mayor propiedad – a la facilitada por Bunge, porque para estos casos es claro que “existe una relación entre ellas [y la organización] que las afecta” (2005: 61) además de cumplir la condición de “alterar el estado de los ítems relacionados, aquí y ahora” (41) como sucede entre el planeta Tierra y su satélite.

Vínculo es un término utilizado por Francisco Varela, Humberto Maturana y Ricardo Uribe, en 1974, cuando desarrollaron “autómatas celulares” en simulaciones computacionales de redes autopoiesicas⁴⁰, donde los vínculos “pueden «ligarse» – es decir, mantenerse juntos – para formar una cadena y cualquier vínculo, ya sea libre o formando parte de una cadena, puede desintegrarse de nuevo” (Capra; 1998: 208).

Luego, entenderemos por vínculo la conexión que existe entre la organización y las personas, grupos y/o entes jurídicos que la integran, quienes se afectan mutuamente, por acción u omisión.

Y al sujeto del vínculo distinto de la organización lo denominaremos *vinculante*: que “sujeta a una obligación” (RAE; 2012).

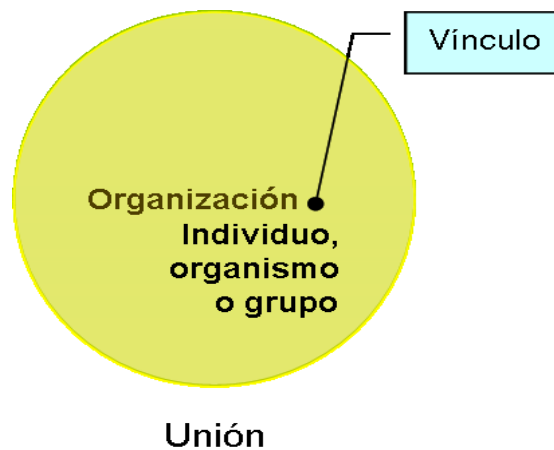
En la práctica, vínculo es el que tiene la organización con – digamos – su casa matriz, porque de ésta depende se aprueben proyectos y presupuesto cada año y, también, la eventual decisión de que la organización sea vendida a un tercero.

De suceder esto último, desde la óptica de la teoría matemática de conjuntos aplica la unión con un tercero al cual la organización queda vinculada en lo sucesivo o, en su ejemplo más extremo (la fusión o la absorción), diluida en ella.

Si tenemos dudas respecto de si un individuo o grupo de ellos forma parte de la organización, sólo imaginemos a ésta sin aquel: ¿Necesito de otra persona para respirar? ¿Puedo respirar sin los pulmones?

⁴⁰ Autopoiesis es un término acuñado por Humberto Maturana que deriva de *auto* que significa “sí mismo” y *poiesis*, “creación”. De esta manera, la *autopoiesis* es la creación de sí mismo, término con el cual Maturana definirá “la organización distintiva de los organismos vivos” (cfr. Capra; 1998:115).

FIGURA N° 6
**Fusión de la organización con un individuo,
 grupo o ente jurídico**



Fuente: Construcción propia.

Si no es indispensable para su funcionamiento en tanto sistema, entonces no pertenece a la organización, no posee vínculo alguno con ella.

Mucho antes dijimos que de una relación puede surgir un vínculo; es el caso del aspirante a un cargo en la empresa o de un potencial inversionista.

Así pues, toda comunicación que establezca la organización con sus vinculantes equivale a la reflexión – “Una relación R se llama *reflexiva* cuando una entidad x tiene la relación R consigo misma” (Ferrater; 2004: 3055) – y en ponerse de acuerdo consigo misma le va a la organización evitar la entropía.

Por «sí mismo» [George] Mead entiende básicamente la capacidad que tiene el ser humano de desdoblar su conciencia y convertirse en objeto de atención para sí mismo, la conciencia perceptiva de uno mismo. Pero para realizar esa operación las personas tienen que ponerse en lugar de otros y mirarse. «Sólo asumiendo el papel de otros somos capaces de volver a nosotros mismos» (Mead, 1959, pág. 184). (Fierro; 1996: 392).

En síntesis

Hemos propuesto el concepto ‘relación’ (relaciones no vinculantes) para caracterizar el contacto que la organización hace con personas, grupos y entes jurídicos ubicados en su entorno, y de estos con la organización, que interesa de modo específico a las relaciones interinstitucionales y a las iniciativas concentradas bajo el paraguas de la responsabilidad social corporativa o del patrocinio. Es decir, las diadas:

- organismo ↔ organismo
- organismo ↔ comunidad
- organismo ↔ individuo

Adicionalmente, se propone el concepto ‘vínculo’ (relaciones vinculantes) para definir la conexión de la organización con individualidades, grupos y personas jurídicas que la integran, en tanto subconjuntos o particiones suyas, y de estos con ella, en mutua afectación.

Al respecto, son obvias algunas ventajas:

- Se evita la pluralidad de significados que abarca público, al que seguiremos entendiendo como fenómeno social que incumbe particularmente a la gerencia de crisis o gestión de conflictos potenciales.
- Se deja a un lado públicos y *stakeholders*, términos similares que hasta ahora sólo han aportado confusión y ambigüedad en la identificación y categorización de individualidades, grupos y personas jurídicas, con las cuales debe conectarse la organización.
- Finalmente, no obstante ser un tema dejado conscientemente al margen, cualquier segmentación que se haga de los relacionados y/o de los vinculantes a favor de una homogeneización, quedará comprendida dentro de su respectiva definición, sin importar cómo se originó la conexión ni quién dio el primer paso.

En adelante, para definir las conexiones de la organización consigo misma y con su entorno, en lugar de una voz sobrecargada (público) o de conceptos que compiten inútilmente por prevalecer (públicos y stakeholder) disponemos de un trío de categorías complementarias, con límites conceptuales cuyas instancias y atributos están muy claros – vínculos, relaciones y público – las que, por añadidura, cumplen con las exigencias propias de una definición:

Desde un punto de vista general la definición equivale a la delimitación, esto es, a la indicación de los fines o límites (conceptuales) de un ente con respecto a los demás. Por eso se ha concebido con frecuencia la definición como una negación; delimitamos un ente con respecto a otros, porque negamos los otros hasta quedarnos mentalmente con el ente definido (Ferrater M; 2006: 89).

FIGURA N° 7
Coincidencia de vínculos, relaciones y público
con áreas de la comunicación organizacional



Fuente: Construcción propia.

Estas categorías se corresponden, asimismo, con aplicaciones prácticas en áreas particulares de la comunicación organizacional, como se muestra en la Figura N° 7:

- Los vinculados con las comunicaciones internas
- Los relacionados con las comunicaciones externas, las relaciones interinstitucionales y las acciones de responsabilidad social, y
- El público con la gerencia de crisis

Con esta propuesta, creemos cumplir las condiciones exigidas por Martín Criado (2008) para considerar útil a un concepto:

- Se salvan obstáculos
- Se establecen distinciones pertinentes
- Se erradican confusiones
- Permite organizar la investigación y producir datos, y
- Permite controlar las relaciones de causalidad

CAPÍTULO 11.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA Y DOCUMENTAL

- Aguilar, J. (2004). *Personas. Derecho civil I*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Aguirre, J. M. (1996). *De la práctica periodística a la investigación comunicacional. Hitos del pensamiento venezolano sobre comunicación social y cultura de masas*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Alexander, J. C. (1997) Qué es la Teoría. Las teorías sociológicas desde la II Guerra Mundial (pp. 11 - 26). España: Granica.
- Álvarez, F. J. (2006). *Historia del pensamiento y cristianismo. Filosofía contemporánea*. Barcelona: Publicaciones Andamio.
- Ander-Egg, E. y Aguilar, M. J. (1991). *Administración de programas de acción social*. Madrid: Siglo veintiuno de España editores.
- Araque P., R. y Montero S., M. (2006). *La responsabilidad social de la empresa a debate*. España: Icaria editorial.
- Argandoña, A. (2010). ¿Qué quiere decir “gestión de los stakeholders”? IESE Business School. Universidad de Navarra. Recuperado el 22 de febrero de 2011 en http://www.iese.edu/es/files/201006.%20Qu%C3%A9%20quiere%20decir%20gesti%C3%B3n%20de%20los%20stakeholders_tcm5-52312.pdf

- Arnold-Cathalifaud, M. (2008). Las organizaciones desde la teoría de los sistemas sociopoiéticos. En: *Cinta moebio*, 32. 90 – 108. Recuperado el 31 de enero de 2011 en www.moebio.uchile.cl/32/arnold.html
- Ávila G., R. (2004). *Crítica de la comunicación organizacional*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Ayllón Vega, J. (2003). *Filosofía mínima*. Barcelona. Ariel.
- Bastons i Prats, M. (2000). *La toma de decisiones en la organización*. Barcelona: Ariel.
- Benavides, J., Costa, J., Costa, P., Fajula, A., Fürst, P., Liria, E., et al. (2001). *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Gestión 2000.
- Bisbal, M. y Aguirre, J. M. (2008). *Entre comunicación y periodismo: imágenes, parábolas, producción de realidades y algo más*. Caracas: UCAB.
- Botero M., L. (2006). *Teoría de los públicos. Lo público y lo privado en la perspectiva de la comunicación*. Colombia: Universidad de Medellín.
- Bronowski, J. (1997). *Los orígenes del conocimiento y la imaginación*. Barcelona: Gedisa.
- Brønstrup, C., Godoi, E. y Ribeiro, A. (Julio – Diciembre 2007). Comunicación, lenguaje y comunicación organizacional. En: *Signo y pensamiento*, 51. pp. 26 – 37. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Bunge, M. (2005). *Diccionario de filosofía*. México: Siglo XXI Editores.
- Buschiazzi, A. y Mascotti, M. (2006). “La inscripción de lo estratégico en la formación de periodistas universitarios”. En *Fisec-Estrategias*. (5). 22 – 32. Recuperado el 16 de marzo de 2008 en: http://www.cienciared.com.ar/ra/usr/9/256/fisec_estrategias_m3_pp23_32.pdf

- Caballero F., G, García V., J. y Quintás C., M. (2007). La importancia de los *stakeholders* de la organización: Un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española [Versión electrónica]. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(13), pp. 13 – 32. Recuperado el 1º de marzo de 2011 en: dialnet.unirioja.es/servlet/dfichero_articulo?codigo=2356643&orden=0
- Cabrera, A. y Pelayo, N. (2002). *Lenguaje y comunicación*. Caracas: Editorial CEC.
- Caldevilla, D. (2007). *Manual de relaciones públicas*. España: Vision Net.
- Capra, F. (1998). *La trama de la vida. Una nueva perspectiva de los sistemas vivos*. España: Anagrama.
- Capriotti, P. (2005). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- _____. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Andros Impresores.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las relaciones públicas*. España: IIRP. Disponible en: <http://antoniocastillo.moonfruit.com/>
- Castillo, A. y Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). En: *Anàlisi*, 34. 141 – 161. España: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado el 29 de enero de 2011 en: <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34p141.pdf>
- Canelón S., A. (2007). La ‘gran empresa’ de investigar la comunicación. En: *Comunicación*, 140, pp. 31 – 40. Caracas: Centro Gumilla.

- _____. (2003). El comunicador organizacional. Reflexiones en torno a su formación, perfil profesional y mercado laboral. En: *Comunicación*, 133, pp. 31 – 37. Caracas: Centro Gumilla.
- Cardozo C., J. (2010). Aspectos etimológicos y metodológicos de la comunicación empresarial e institucional. En: *Icono14*, Año 8, Vol. 2. 340 – 370. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado el 28 de enero de 2011 en: <http://www.icono14.net/monografico/aspectos-epistemologicos-y-metodologicos>
- Ceballos, J. G. (1997). *Introducción a la sociología*. Chile: LOM.
- Cesio, S. (2003). Concepto de vínculo. Recuperado el 05 de agosto de 2010 en: <http://www.enigmapsi.com.ar/configvinc.html>
- Cutlip, S., Center, A. y Broom, G. (2006). *Manual de relaciones públicas eficaces*. España: Gestión 2000.
- Dragnic, O. (1994). *Diccionario de comunicación social*. Caracas: Panapo.
- De Paz N., B. (2002). *Periodismo institucional en medios impresos*. Tesis de pregrado. Universidad Francisco Marroquín. Guatemala, Guatemala. Recuperado el 22 de mayo de 2012 en: <http://www.tesis.ufm.edu.gt/pdf/3439.pdf>
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. España: Madrid.
- Donaldson, T. y Preston, L. E. (Enero 1995). Theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications [Versión electrónica]. En: *The Academy of Management Review*, 1(20), pp. 65 – 91. Recuperado el 1º de febrero de 2011 en: <http://www.jstor.org/stable/258887>
- Du Ranquet, M. (2007). *Los modelos en trabajo social. Intervención con personas y familias*. España: Siglo XXI.
- El Pequeño Larousse Ilustrado 2000. (1999). Colombia: Larousse S.A.

- Etkins, J. y Schvarstein, L. (1995). *Identidad de las organizaciones: Invariancia y cambio*. Buenos Aires: Paidós.
- Fernández, S. P. (1998). Dos reglas del método. En: *Cinta moebio*, 4. Chile: Universidad de Chile. Recuperado el 11 de marzo de 2011 en: <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/101/10100408.pdf>
- Fernández C., C. (2003). *La comunicación en la organización*. México: Trillas.
- Fernández Christlieb., P. (1994). *La psicología colectiva un fin de siglo más tarde*. Colombia: Anthropos.
- Ferrater M., J. (2006). *Diccionario de filosofía abreviado*. Colombia: Sudamericana.
- Fierro, A. (1996). *Manual de psicología de la personalidad*. España: Paidós.
- Freeman, R. E. (2004). The stakeholder approach revisited en *Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik*, 3(5), pp. 228 – 241. Recuperado el 2 de marzo de 2011 en: http://www.zfwu.de/fileadmin/pdf/3_2004/Freeman_HansenBodeMossmeier.pdf
- Fuentes Navarro, R. (1999). La investigación de la comunicación en América Latina: Condiciones y perspectivas para el siglo XXI. En: *Diálogos de la Comunicación* [Revista electrónica], 56. Recuperado el 02 de febrero de 2011 en: http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/dialogos_epoca/pdf/56-05RaulFuentes.pdf
- _____ (2010). Investigación de la comunicación: referentes y condiciones internacionales de un diálogo transversal de saberes. En: *Signo y pensamiento*, 57. 39 – 49. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Gallino, L. (2005). *Diccionario de sociología*. México: Editorial Siglo XXI.

- García E., J. y Verde B., S. (1996). *¿Qué es comunicación corporativa? Aproximación a un modelo comunicacional*. Tesis de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Gobernado, R. (1991). La quiebra de las unanimidades teóricas: Las relaciones de roles. En: *Reis* [Revista electrónica], 54. Recuperado el 28 de febrero de 2011 en: http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_054_07.pdf
- González Hernández, D. (Feb-Abril de 2011). El público y sus problemas. John Dewey en los estudios de comunicación. En: *Razón y palabra* [Revista electrónica], 75. Recuperado el 19 de abril de 2012 en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/21_Hernandez_M75.pdf
- González N., J., Monroy, A. y Kupfermann, E. (1994). *Dinámica de grupos. Técnicas y tácticas*. México: Editorial Pax.
- Gosling, L. (16 de septiembre de 2010). Ed Freeman re-explains the stakeholder concept. Recuperado el 21 de febrero de 2011 en: <http://www.investmentweek.co.uk/investment-week/feature/1733477/the-stakeholder-concept-explained>
- Green, P. S. (1994). La dirección ante situaciones de crisis. Cuando la imagen de la empresa está en juego. España: Folio.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2000). *Dirección de relaciones públicas*. España: Gestión 2000.
- Gutiérrez, P., Pedreira, D. y Velo, M. (2005). *Diccionario de publicidad*. España: Editorial Complutense.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (s/f). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

- Hindle, T. (2008). *Management. Las 100 ideas que hicieron historia*. Buenos Aires: Cuatro Media.
- Horgan, J. (1998). *El fin de la ciencia. Los límites del conocimiento en el declive de la era científica*. España: Paidós.
- Hoyos V., G. (2010). Estado de opinión: ¿información, comunicación y lenguaje públicos? En: *Signo y pensamiento*, 57. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Huber, G. (2007). *Toma de decisiones en la gerencia*. México: Trillas.
- Hurtado, I. y Toro, J. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Caracas: Editorial CEC.
- IESE Business School. (Noviembre de 2009). *La evolución del concepto de stakeholders en los escritos de Ed Freeman*. Universidad de Navarra. Recuperado el 19 de febrero de 2011 en: http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAAn%20Freeman_tcm5-39688.pdf
- Igartua, J. y Humanes, M. (2004). El método científico aplicado a la investigación de comunicación social. Recuperado el 06 de marzo de 2008 en: http://www.portalcomunicacion.com/esp/n_aab_lec_3.asp?id_llico=6&index=0
- Islas, O. (Junio de 2008). El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad [Versión electrónica]. *Palabra Clave* 1(11), pp. 29 – 39. Recuperado el 07 de agosto de 2010 en: <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/viewArticle/1413/1723>
- Jiménez-Ottalengo, E. y Carreras-Z., M. (2002). *Metodología para la investigación en ciencias de lo humano*. México: Publicaciones Cruz O.

- Kaufman, R. (2004). *Guía práctica para la planeación en las organizaciones*. México: Trillas.
- Kierkegaard, S. (2001). *La época presente*. Chile: Editorial Universitaria.
- Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P. y Sillanpää, M. (2006). El compromiso con los stakeholders, Volumen 2: Manual para la práctica de las relaciones con los grupos de interés [Versión electrónica]. Recuperado el 12 de agosto de 2010 en: <http://www.accountability.org/uploadedFiles/publications/Stakeholders%20Engagement%20Handbook%20ES.pdf>
- Krohling K., M. (2008). Comunicação organizacional e relações públicas: Perspectivas dos estudos latino-americanos [Versión electrónica]. *Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación*, 8 – 9, pp. 226 – 240. Recuperado el 02 de febrero de 2011 en: http://www.alaic.net/portal/revista/r8-9/ccientifica_02.pdf
- Levinson, J. C. (1990). *Tácticas de guerrilla aplicadas al mercadeo*. Colombia: Norma.
- López Rupérez, F. (1994). Más allá de las partículas y de las ondas. Una propuesta de inspiración epistemológica para la educación científica. Estudio financiado con cargo a la convocatoria de ayudas a la investigación del C.I.D.E. En: *Journal of Research in Science Teaching*, 24(3), pp. 191 – 216. Disponible en: <http://books.google.co.ve/books?id=HxdNAWwQmJcC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Mahner, M. y Bunge, M. (2000). *Fundamentos de biofisiología*. México: Siglo XXI.

- Malott, M. E. (2001). *La paradoja del cambio organizacional. Estrategias efectivas con procesos estables*. México: Trillas.
- Mantilla, K. (2009). *Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Márquez de Melo, J. (2001). Identidad del campo de la comunicación: estrategias para salir del ghetto académico. En: *Diálogos de la Comunicación* [Revista electrónica], 62. Recuperado el 02 de febrero de 2011 en: <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/62-02JoseMarques.pdf>
- Martín C., E. (2008). El concepto de campo como herramienta metodológica. En: *Revista española de investigaciones sociológicas*, 123, pp. 11 – 33. Recuperado el 15 de febrero de 2011 en: www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_123_011215166984248.pdf
- Martín S., M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. España: McGraw-Hill.
- Martínez M., S. (2007). En torno a la investigación en relaciones públicas. En: *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 29 de enero de 2011 en: http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm
- Maass, M. (1998). La comunicación como factor de cambio en una organización. En: Javier Esteinou M. (Coord.), *Espacios de comunicación*, 3, 159 – 172. México: Universidad Iberoamericana.
- Maldonado G., A. (2005). Reflexión sobre la investigación teórica de la comunicación en América Latina. En: Vasallo, M. y Fuentes, R. *Comunicación, campo y objeto de estudio. Perspectivas reflexivas latinoamericanas*. pp. 105 – 126. México: UCOL.

- Manucci, M. (2005). Innovación y estrategia en comunicaciones de marketing. Conferencia presentada en el III Congreso Internacional de Comunicación Organizacional en la Pontificia Universidad Javeriana. Cali, Colombia.
- Mayol M., D. (1983). *Teoría y práctica del periodismo institucional en Venezuela*. Tesis de pregrado sin publicación. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Mayorca, J. M. (1976). *Introducción a la sociología*. Caracas.
- Merton, R. (1972). *Teoría y estructura sociales*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Míguez G., M. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. En: *Comunicación y sociedad*, 2, pp. 133 – 162. España: Universidad de Navarra. Recuperado el 19 de marzo de 2011 en: <http://hdl.handle.net/10171/8342>
- _____. (2006-2007). Análisis sobre la investigación de los públicos y otros conceptos análogos en las relaciones públicas. En: *Razón y palabra* [Revista electrónica], 54. Recuperado el 19 de marzo de 2011 en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n54/mmiguez.html>
- _____. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholders y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas [versión electrónica]. *Zer*, 23, 183 – 197. Recuperado el 3 de agosto de 2010 en: http://www.ehu.es/zer/zer23/ZER23_miguezgzalez.pdf
- _____. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC.
- Mínguez A., N. (1999). “Un marco conceptual para la comunicación corporativa”. En: *ZER, Revista de estudios de comunicación* [Revista

electrónica], N° 7. Recuperado el 16 de diciembre de 2010 en:
<http://www.ehu.es/zer/zer7/minguez73.html>.

Morin, E. (1994). *El método. El conocimiento del conocimiento*. Madrid: Cátedra.

_____. (2005). *Introducción al pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Müller, M. y Halder, A. (2001). *Breve diccionario de filosofía*. Barcelona: Herder.

Muñoz, J. J. (2004). *Nuevo diccionario de publicidad, relaciones públicas y comunicación corporativa*. Libros en red.

Nagel, E. (2006). *La estructura de la ciencia*. España: Paidós.

Navarro G., F. (2008). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. España: ESIC.

Noguero, A. (2010). De los públicos y los stakeholders [Versión electrónica]. En: Anguita, P., Bronenberg, M., Galleguillos, L., Molleda, J. C. y otros. *Relaciones públicas: Reflexiones y desafíos*, pp. 68 – 73. Chile: Universidad del Pacífico. Recuperado el 07 de mayo de 2011 en:
<http://publicas.com.ar/node/16>

Ossorio. M. (2000). *Diccionario de ciencias jurídicas, políticas y sociales*. Argentina: Heliasta.

Otero, J. (Sep-Dic de 1985). El aprendizaje de los conceptos científicos en los niveles medio y superior de la enseñanza. En: *Revista de Educación*, N° 278. pp. 39 – 66. Madrid: Servicios de publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.

Otero A., M. (2002). Relaciones públicas e investigación [Versión electrónica]. En: *Comunicación. Revista internacional de comunicación*

- audiovisual, publicidad y estudios culturales*, N° 1. pp. 99 – 115. España: Universidad de Sevilla.
- Park, R. (1996). La masa y el público. Una investigación metodológica y sociológica. En: *Reis, Revista española de investigaciones sociológicas*, 74. España. Recuperado el 04 de febrero de 2011 en: http://www.reis.cis.es/REISWeb/PDF/REIS_074_19.pdf
- Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. España: Gestión 2000.
- Pedrosa O., C. (2010). Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los stakeholders. Recuperado el 02 de marzo de 2011 en: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_4/cristina_pedrosa.pdf
- Piñuel, J. y Lozano, C. (2006). *Ensayo general sobre la comunicación*. Capítulo 1. Barcelona: Paidós [En línea]. Recuperado el 20 de febrero de 2009 en: <http://personales.jet.es/pinuel.raigada/Ensayo1.pdf>.
- Píriz P., E. (1992). Historia de la escuela de comunicación social U.C.A.B. En: *Temas de Comunicación*, 1, pp. 47 – 78. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Price, V. (1994). *La opinión pública. Esfera pública y comunicación*. España: Paidós.
- Ramírez P., L. (2010). Las limitaciones de la comunicación y la interpretación. Discurso y hermenéutica. En: *Signo y pensamiento*, 57. pp. 66 – 82. Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Rawlins, B. (2006). Prioritizing stakeholders for public relations. Recuperado el 14 de marzo de 2011 en: <http://pdfcast.org/pdf/prioritizing-stakeholders-for-public-relations>

Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española*. Tomo 1. España: Autor.

_____. (2012), Diccionario de la Real Academia Española [en línea], disponible en <http://www.rae.es>

Rivadeneira P., R. (1976). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.

Rodríguez de Rivera, J. (s/f). El concepto de organización. Recuperado el 13 de junio de 2006 en: http://www2.uah.es/estudios_de_organizacion/temas_organizacion/teor_organiz/concepto_organizacion.htm

Rubino. N. (2000). “Un marco de referencia funcional para diagnosticar la comunicación en organizaciones”. En: *Temas de comunicación*, 10, pp. 115 – 128. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello. Disponible en: http://issuu.com/cic-ucab/docs/temas_10?mode=embed&layout=http%3A%2F%2Fskin.issuu.com%2Fv%2Fcolor%2Flayout.xml&backgroundColor=336666&showFlipBtn=true

Sabino, C. (1991). *Diccionario de economía y finanzas*. Caracas: Panapo. Disponible en: <http://paginas.ufm.edu/SAbino/ingles/book/diccionario.pdf>

Saladrigas, H. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. En: *Revista Latina de Comunicación Social*. [Revista electrónica], 60. Recuperado el 10 de febrero de 2006 en: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.pdf>

Savater, F. (2008). *La aventura del pensamiento*. Buenos Aires: Sudamericana.

Scheinsohn, D. (2009). *Comunicaciones estratégicas*. Argentina: Granica.

Schlemenson, A. (1990). *La perspectiva ética en el análisis organizacional. Un compromiso reflexivo con la acción*. Buenos Aires: Paidós.

- Serrano, S. (1981). *La semiótica: una introducción a la teoría de los signos*. España: Montesinos Editor.
- Silva B., A. (1997). *Tratado de derecho constitucional. Principios, fuerzas y regímenes políticos*. Tomo II. Chile: Editorial Jurídica de Chile.
- Sotelo E., C. (2008). *Introducción a la comunicación institucional*. España: Ariel.
- Thevenet, M. (1992). *Auditoría de la cultura empresarial*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Universidad Católica Andrés Bello. (2005). *Comunicación y libertad*. Caracas: Autor.
- _____. (Marzo de 2011). *Líneas de investigación / áreas de interés del programa de postgrado en comunicación social y publicidad* [Folleto]. Caracas: Autor.
- Vassolo, R., García S., J. y Weisz, N. (2007). Motivación emprendedora y teoría de los stakeholders [Versión electrónica]. *Revista Empresa y Humanismo*, 1(X), pp. 209 – 231. España: Universidad de Navarra. Recuperado el 28 de febrero de 2011 en: https://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/9668/.../REH_X_1_07_06.pdf
- Villalba, J. (1992). Gerencia de asuntos claves. En: *Temas de comunicación*, 3, pp. 73 – 86. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- Xifra T., J. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. España: Editorial UOC.
- Yáber, G. y Valarino, E. (2007). “Investigación en administración y gerencia, clasificación, organización y gestión de la investigación en los postgrados de administración y gerencia”. En: *Revista Informe de*

Investigaciones Educativas, Vol. XXI. (36 – 56). Caracas: Universidad Nacional Abierta.

Zalba, E. y Bustos, J. (2001). La formación académico-profesional ante la diversidad de los actuales escenarios de la comunicación social. En: *Diálogos de la Comunicación* [Revista electrónica], 62. Recuperado el 02 de febrero de 2011 en: <http://www.dialogosfelafacs.net/revista/upload/primepoca/pdf/62-03EstelaZalba.pdf>