



Febrero 2018 - ISSN: 1989-4155

FUNDAMENTOS TEÓRICOS PARA IDENTIFICAR LOS PÚBLICOS EN LA ENSEÑANZA DE LA ASIGNATURA RELACIONES PÚBLICAS

FUNDAMENTOS DE LA CATEGORÍA PÚBLICOS

AUTORES: Lic. Maylis Pérez-Rolo Acebo

Dr. C. Mayra Acebo Rivera

MSc. Ana Isabel Espinosa del Todo

DIRECCIÓN POR CORRESPONDENCIA: maylispra@ult.edu.cu

mayraar@ult.edu.cu

anaiet@ult.edu.cu

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Maylis Pérez-Rolo Acebo, Mayra Acebo Rivera y Ana Isabel Espinosa del Todo (2018): "Fundamentos teóricos para identificar los públicos en la enseñanza de la asignatura relaciones públicas fundamentos de la categoría públicos.", Revista Atlante: Cuadernos de Educación y Desarrollo (febrero 2018). En línea:

<http://www.eumed.net/2/rev/atlante/2018/02/ensenanza-relaciones-publicas.html>

RESUMEN. La investigación se realiza con el objetivo de analizar las diferentes posiciones que fundamentan la identificación de los públicos en el ejercicio práctico de las Relaciones Públicas. En el trabajo se analiza la importancia de definirlos con acierto para proveer de manera acertada la gestión de las Relaciones Públicas en las organizaciones, por ser este uno de los aspectos esenciales que atentan contra el éxito de las acciones comunicativas que se planifican. Se analizan las definiciones y características de los públicos desde la óptica relacionista que contribuyen a que el proceso de planificación sea más eficiente y personalizado. El estudio permite concluir que esta herramienta de comunicación posee una plataforma conceptual que facilita todo su accionar, sin improvisaciones. Lo que le otorga científicidad y valor estratégico a la profesión.

Palabras clave: Relaciones Públicas, Públicos, Opinión Pública, Teoría situacional, Teoría de los Vínculos.

THEORETICAL FOUNDATIONS TO IDENTIFY THE PUBLIC IN THE TEACHING OF THE SUBJECT PUBLIC RELATIONS

ABSTRACT. This investigation is carried out to analyze the different positions that identify the publics in the practice exercise of the public relations. In this work we analyze how to define them correctly to provide in a right way the work of the public relations in the organizations, for it is one of the essential aspects that goes against the success of the planned communication actions. For the investigation we used the following methods and procedures: analysis- synthesis, induction-deduction, historical-logical and bibliographic-documentary revision. We specified the definitions about the publics, those which help the plan process to be more efficient and personalized. This work allows concluding that this communication tool has a

conceptual platform that makes all its actions possible, where the improvisation has no place and gives scientific degree and strategic value to the profession.

Key Words: Public Relations, Publics, Situational Theory, Public Opinion, Link theory.

INTRODUCCIÓN

La comunicación en el siglo XXI se ha convertido en uno de los vectores más relevantes en la planeación estratégica de una organización. Su gestión le ha permitido alcanzar innumerables beneficios, entre los que destacan el obtener un posicionamiento ventajoso frente a sus competidores. No obstante, la gran mayoría de los problemas que enfrentan las instituciones de estos tiempos, tienen, generalmente, su origen en deficiencias comunicativas a las que corresponde combatir con acciones efectivas y oportunas.

En este contexto las Relaciones Públicas se erigen como una de las herramientas más apropiadas para gestionar la comunicación dentro de una empresa. Al abandonar el paradigma de las comunicaciones integradas de marketing, que las situaba como una herramienta más de este; se concibe en la actualidad como parte de la comunicación institucional.

En los finales del siglo XIX e inicios del XX se enmarca su surgimiento. Su país de origen: Estados Unidos. Nace como resultado del alto nivel de desarrollo y competencia en el que se encontraban las empresas norteamericanas y en la necesidad de estas de lograr reconocimiento público para garantizar su subsistencia en el mercado. Desde sus principales representantes proviene el impulso de esta disciplina en el ámbito comunicativo. De ahí que en la actualidad constituya una materia obligada dentro de los planes de estudio donde se forman los especialistas de comunicación en el mundo.

Cuba le abre las puertas a la enseñanza de la comunicación en el año 2000 con la apertura de la licenciatura en Comunicacional Social en la Universidad de La Habana. La carrera universitaria con un amplio perfil, contiene dentro de sus asignaturas las Relaciones Públicas. Lamentablemente el ejercicio práctico de esta disciplina en las instituciones cubanas aun no alcanza los niveles necesarios para una aplicación eficiente, ya que existe desconocimiento de los conceptos y procedimientos a realizar para detectar, identificar y definir los públicos que son la razón de ser del trabajo de esta profesión.

Numerosas investigaciones se han realizado en este perfil desde la arista empresarial no obstante, la presente investigación tiene la intención de aportar desde la arista pedagógica a profesores, directivos, especialistas e interesados en el tema una aproximación a los principales fundamentos teóricos que permiten identificar la categoría públicos.

DESARROLLO

La proyección de la comunicación hacia el interior (interna) como hacia el exterior (externa), en una organización será indispensable si se quiere alcanzar el éxito. La misma cuenta con variados instrumentos y técnicas. En este sentido, las Relaciones Públicas constituyen una de las herramientas principales para su gestión porque parten de un principio básico e inherente a todos los seres humanos: la comunicación.

Tanto si se desea o no, todas las personas, las empresas y colectivos comunican diariamente mensajes a diferentes públicos. Las Relaciones Públicas hacen que esos mensajes sean los adecuados, se envíen por los canales oportunos y se entiendan en su justa medida.

Las Relaciones Públicas responden a un objetivo principal en su quehacer y es que está dirigida a “obtener la simpatía, comprensión o solidaridad de los públicos afectados o que afectan a la actividad de una organización”. (Piedra et. al, 2007).

Esta herramienta, en su práctica, muchas veces se concibe únicamente para el público externo por el significado de “relaciones” y “públicas”. Sin embargo, son muy efectivas cuando se dirigen al público interno porque permiten un constante flujo comunicativo entre los miembros de la organización y crean lazos de confianza, respeto, cortesía y credibilidad con sus públicos, lo que permite una mayor motivación por el trabajo, colaboración y sentido de pertenencia y sirven como puente comunicativo entre los superiores y subordinados para aligerar tensiones que puedan afectar a la organización.

En Cuba, el trabajo relacionístico no es nuevo. Sobre la década del cincuenta ya se apreciaba el uso de sus técnicas y en la actualidad se hace considerablemente más necesario de acuerdo con el escenario

económico que presenta el país. El proceso de perfeccionamiento empresarial en el que están inmersas numerosas empresas de todo el territorio nacional, le ha otorgado un impulso considerable. Los cuentapropistas o emprendedores, como se les suele llamar, han revitalizado su aplicación al destacar sus facilidades para lograr la buena voluntad de los públicos.

Para acercarse a este tema, es importante partir de la conceptualización de las Relaciones Públicas, hay que enfrentarse, al igual que su historia, a una multiplicidad de consideraciones al respecto. Sam Black (2001) apunta la existencia de más de cuatrocientas definiciones básicas de Relaciones Públicas, para concluir afirmando que es mejor definir las por lo que no son, que por lo que son". (Sam Black citado en Piedra et. al, 2007).

Con relación a esto se reconocen que existen tres escuelas (corrientes) teóricas o vertientes ideológicas que expresan el pensamiento dominante en esta disciplina. La norteamericana¹, europea² y latinoamericana. Sus puntos de vistas, aunque diferentes, son válidos al tener en cuenta el contexto socio político en el que se emiten.

Los fundamentos de la escuela latinoamericana destacan por la validez de la propuesta que realiza al ofrecer un nexo natural y cotidiano con todos los grupos sociales. La propuesta latinoamericana sobre la definición de Relaciones Públicas se encuentra en la Declaración de México, firmada en 1978 por asociaciones y especialistas del continente. La misma señala que:

"El ejercicio de las Relaciones Públicas es la conjunción del arte y la ciencia social de analizar las tendencias, prever sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción, previamente planificados, que sirvan tanto al interés de la organización como al del público"(Piedra et al, 2007: 32)

El matiz latinoamericano, en su primer momento, respondió a los presupuestos de la norteamericana, pero a partir de la década del sesenta del siglo XX comenzó a cambiar en función de los valores propios de esta área geográfica sobre la base de un análisis de su contexto histórico - concreto.

Es por eso que desde una perspectiva latinoamericana no resulta muy difícil vincular el interés público de una empresa con las necesidades de una gran comunidad de personas que le dan sentido a la existencia, en última instancia, de sus organizaciones.

Conceptualizar las Relaciones Públicas se torna un tanto difícil dada la gran variedad de definiciones y esto atenta contra su aplicación práctica, sin embargo, para los efectos de esta investigación, se tomarán las consideraciones de Piedra cuando enuncia que:

"Las Relaciones Públicas son, por tanto, una mediación comunicacional entre la entidad y sus públicos, apoyada en la investigación y para lo que dispone de una gama de acciones que se estructuran en planes y programas, con el objetivo de integrar los intereses de ambos para un mejor servicio a la sociedad". (Piedra et. al, 2007:29)

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se deduce que la detección oportuna y la identificación correcta de sus públicos, impondrán una diferencia considerable en el éxito de los programas de comunicación que se planifiquen. Por tanto, la proyección de las Relaciones Públicas estará basada en la aplicación de técnicas que le facilitarán la recogida de información y que marcarán la diferencia entre una labor basada en la científicidad y una totalmente improvisada.

Vinculando los públicos en Relaciones Públicas.

¹Tiene como principales rasgos la defensa de su sistema político, económico y social capitalista. Un marcado interés en la imagen de las organizaciones, así como un uso eficaz del cabildeo como elemento para la persuasión. Su tendencia fundamental son las Relaciones Públicas y el Marketing.

²Marcada influencia del Marketing asume la práctica de esta ciencia como la industria de la persuasión, con una inclinación hacia el establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza de una organización hacia sus públicos de interés. Su directriz fundamental son las Relaciones Públicas y la responsabilidad social. Sam Black es uno de los más prestigiosos representantes de la tendencia europea de Relaciones Públicas.

El término que nombra la profesión “Public Relations” en su traducción al español Relaciones Públicas, provocó que durante muchos años se confundieran los verdaderos propósitos de esta disciplina, cuando esa traducción debió enunciar lo que sintetiza en la práctica su ejercicio profesional: Relaciones con los Públicos.

El trabajo de un relacionista público indiscutiblemente debe estar dirigido a los distintos tipos de públicos con los que se enfrenta una organización. De ahí, que obtener una idea clara de cómo y cuándo identificarlos para personalizar la gestión, viene a ser un elemento de alta prioridad.

Al analizar las consideraciones de Piedra se tiene que: “Un público puede ser definido como un conjunto de personas u organizaciones que, por su vinculación con nuestra entidad o actividad, constituyen un interés de nuestra comunicación” (Piedra et.al, 2007)

Opinión similar sostienen Muriel y Rota cuando al referirse a los públicos en el ámbito institucional señalan que son: “todos aquellos individuos o sistemas sociales que se vinculan en mayor o menor grado a la institución dado que la afectan, y son afectados por ella, o esta afectación es mutua, en función del logro de los objetivos de ambos.” (Muriel y Rota, 1980)

Se observa claramente cómo ambos autores incluyen la palabra vínculos, conjugada de manera que denote la relación entre una organización y sus públicos. Esta correspondencia estará previamente identificada por el especialista en Relaciones Públicas y esto le facilitará, a su vez, la identificación de los públicos más importantes para la entidad.

Significa entonces que para definir los públicos de una organización en el trabajo de un relacionista público, lo primero es determinar un problema de Relaciones Públicas y luego las consecuencias³ que la entidad y sus públicos tienen uno sobre el otro.

Resulta oportuno considerar el concepto de vínculos que Carretón Ballester (2014) ofrece cuando considera que estos se utilizan para determinar los sistemas interpenetrantes que suelen trastornar el equilibrio de una organización.

Estos sistemas interpenetrantes pueden ser:

- 1) Otras organizaciones, como, por ejemplo, un Ministerio que regula a una empresa de negocios.
- 2) Públicos, como son los grupos de personas con intereses comunes y que no están siempre formal o institucionalmente organizados.

Otero Alvarado (2006) al tomar como base los criterios de Grunig⁴, explica que Esman⁵ identificó cuatro tipos de vínculos que son indispensables para que una organización sobreviva, los mismos se detallan a continuación:

- Vínculos posibilitadores: proporcionan la autoridad y controlan los recursos que hacen posible la existencia de la organización.
- Vínculos funcionales: proporcionan inputs y toman outputs. 1. Vínculos de INPUT: incluyen las relaciones con empleados, sindicatos y proveedores de materias primas.

2. Vínculos de OUTPUT: Incluyen las relaciones con otras organizaciones que utilizan los productos de la organización.

- Vínculos normativos: son los vínculos con organizaciones que se enfrentan a problemas similares o que comparten valores parejos.
- Vínculos difusos: vínculos con dependencias que no poseen una relación directa con la organización o que tienen una relación eventual o circunstancial.

³Las consecuencias vendrían a ser los efectos que tanto la organización tiene sobre los públicos como la de estos hacia ella. Las consecuencias crean los públicos por lo que la conducta de la organización es clave.

⁴James Grunig, destacada investigadora norteamericana, autora de la Teoría Situacional para identificar públicos.

⁵M.J.Esman, autor de la teoría de los vínculos.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, establecer los vínculos con los públicos es esencial, por tanto, iniciar un acercamiento a la conceptualización de estos últimos en las organizaciones es medular.

Generalmente, los públicos en las organizaciones se clasifican en internos y externos de acuerdo al grado de vinculación que posean con la organización. Muriel y Rota, desde el punto de vista organizacional, plantean que: “Los públicos internos están formados por las personas que se encuentran directamente vinculadas a la institución en virtud de que la constituyen a manera de componentes individuales. Estos públicos se ubican, por lo tanto, en lo que pudiera concebirse como el interior de la institución”. (Muriel y Rota; citado en Trelles, 2004: 133).

Con referencia a lo anterior, son los que se encuentran dentro de la organización, sus actividades son fundamentales en el cumplimiento de los objetivos de la empresa y pertenecen al organigrama de la institución. Las mismas autoras distinguen dos tipos de públicos internos: los directivos o jefes y los empleados o subordinados. Los públicos internos poseen un alto valor para el trabajo de las Relaciones Públicas porque para proyectar la entidad hacia el exterior o cumplir sus metas, un público interno motivado y satisfecho ofrecerá importantes ventajas.

Las autoras Muriel y Rota significan la relación entre el público interno y la organización a la que pertenece cuando plantean que:

“(…) proviene de que la institución depende de su público interno para el logro de sus objetivos y su supervivencia, y otro tanto sucede con el público, quien a través de su vinculación con el sistema organizacional tratan de resolver una serie de necesidades individuales que correspondiendo a la escala de Maslow, “van desde las fisiológicas hasta las de auto-realización personal”. (Muriel y Rota, 1980: 269)

En el otro extremo del mapa de públicos se encuentra el público externo, que son definidos por las autoras antes mencionadas como: “aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos (institución y públicos).” (Muriel y Rota, 1980:305).

Piedra posee una opinión cercana a la anterior al referir que “...se consideran públicos externos a todos aquellos grupos que, estando fuera de la estructura de la organización, poseen una relación directa con ella o poseen una considerable influencia en el desarrollo de la misma”. (Piedra, 2007: 51)

Teoría Situacional para identificar públicos de James Grunig

Existen otras clasificaciones a las que se puede hacer referencia, que están más a tono con el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas. Esto no significa que se niegue todo lo anteriormente expresado, al contrario, son aspectos esenciales para identificar los públicos. Por la finalidad práctica de la profesión resulta efectivo focalizar las acciones comunicativas y para ello se necesita de una aproximación más detallada al elemento público.

En este mismo orden y dirección se proponen las consideraciones de la Teoría Situacional para identificar públicos elaborada por James E. Grunig hace más de 40 años. La autora antes mencionada toma como referencia a Dewey (1927), el que plantea que un público es: “un grupo de personas que: a) se enfrenta a un problema⁶ similar, b) reconoce que el problema existe y c) se organiza para hacer algo al respecto.” (Grunig citado en Míguez González, 2006)

La clave para comprender esta teoría radica en la conducta de los públicos al considerar que las consecuencias de las organizaciones crean nuevos públicos. Esta conducta tiene etapas o segmentos que forman parte de lo que se conoce como molécula conductual y tiene la siguiente estructura:

Detectar... Construir... Definir... Seleccionar... Confirmar...

Comportarse/actuar... Detectar...

⁶El "problema" o "tema", en esta teoría hace referencia a alguna situación producida por la organización que genera consecuencias en los públicos. Estas situaciones pueden ser: la contaminación, la calidad de los productos, las prácticas de contratación, los cierres de fábricas, estilos de liderazgos, etc.

En el primer renglón se agrupan las conductas que acontecen cuando se detecta un problema. En el segundo renglón se encuentran las que ocurren cuando el público decide hacer algo al respecto. Este ciclo conductual se repite una y otra vez cuando surge otro problema.

Sobre la base de estos criterios Grunig estableció cuatro tipos de públicos:

- Los no-públicos: individuos que no cumplen ninguna de estas tres características. En este caso el grupo no afecta a la organización y viceversa.
- Los públicos latentes: individuos que se enfrentan a un problema similar pero no lo detectan.
- los públicos informados o conscientes: afectados por un problema similar y reconocen su existencia.
- los públicos activos: además de estar afectados por el problema y reconocerlo hacen algo al respecto.

De lo anterior se observa claramente la relación entre las organizaciones y los públicos. Estos pueden perturbar en forma negativa o positiva el quehacer diario de las organizaciones. De ahí la importancia de identificarlos y estudiar sus comportamientos comunicativos. Para lograr esto la Teoría Situacional, establece tres variables independientes y dos variables dependientes, las mismas se detallan a continuación:

VARIABLES INDEPENDIENTES:

1. El reconocimiento del problema: alude a la detección de consecuencias de la organización por parte de los públicos.
2. El reconocimiento de las restricciones: grado en que las personas perciben limitaciones para planificar su conducta en una determinada situación.
3. El nivel de involucración⁷ o implicación: indica el grado en que los individuos se sienten implicados en dicha situación.

Al combinar valores altos o bajos de cada una de estas tres variables se obtiene alguno de los tipos de público que acabamos de explicar y sus probables conductas de comunicación. Como ejemplos, pueden obtenerse públicos activos con un alto nivel de involucración y enfrentamiento al problema (AIEP) o un público consciente/activo con un bajo nivel de involucración y de enfrentamiento al problema (BIEP).

De acuerdo con los razonamientos que se han realizado, la teoría explica que las tres variables independientes van a establecer la medida en se darán las dos variables dependientes que son:

- a) El procesado de información o conducta pasiva de comunicación: implica que el individuo se limitará a procesar la información que le llega sobre un tema.
- b) La búsqueda de información o conducta activa de comunicación: supone que el individuo, además de procesar la información que recibe, se movilizará para obtener más información.

En síntesis, la teoría situacional plantea que un reconocimiento elevado del problema aumenta tanto la probabilidad de que las personas procesen información, como de que la busquen, mientras que el reconocimiento de las restricciones hace disminuir esta posibilidad.

En relación con el nivel de involucración, resulta oportuno destacar que es poco probable que las personas busquen información sobre situaciones en las que no están implicadas. También es posible procesar aleatoriamente datos sobre situaciones en las que tengan baja implicación, especialmente si reconocen que la situación es problemática.

Lo analizado hasta aquí evidencia que estas relaciones permiten deducir que los públicos que muestren una conducta de enfrentamiento al problema estarán en condiciones de buscar y procesar información, si se

⁷El término “involucración” no está admitido en el Diccionario de la RAE, por lo que, en realidad, debería ser sustituido por una palabra correcta como “implicación”. Sin embargo, en todos los textos sobre relaciones públicas escritos en castellano se emplea la expresión “nivel de involucración” para designar la tercera variable independiente de la teoría situacional. Por eso, a pesar de su incorrección y para evitar confusiones, hemos optado por conservar el término incorrecto para identificar dicha variable, alternando su uso a lo largo del texto con el de la palabra “implicación”.

sienten involucrados con el tema. Cuando es una conducta limitada, sólo se buscará y procesará información si la implicación es alta, también puede ocurrir en el caso de conducta de rutina. Y no habrá búsqueda alguna de información en los individuos con conducta fatalista.

En síntesis, la teoría expone que es más probable que un público desee comunicarse si un problema le afecta, lo reconoce y siente que puede hacer algo al respecto, es decir, si es un público activo. Sin embargo, los públicos activos suelen ser muy críticos, por lo que también es importante comunicarse con los públicos informados o conscientes antes de que se conviertan en activos.

Al referirse a los no-públicos y públicos latentes, Míguez (2006) plantea que: "... rara vez se interesarán por problemas que no les afecten y rara vez se comunicarán sobre ellos, por lo que no será necesario invertir muchos recursos en tratar de comunicarse con ellos".

En esta teoría, Grunig y Hunt(2003) demuestra que los públicos procesan información con el doble de frecuencia de lo que la buscan y que ambas acciones son más probables en aquellos con una conducta de enfrentamiento al problema y alta implicación.

En relación con los efectos comunicativos, plantea que la probabilidad de desarrollar cogniciones a partir de un mensaje es elevada para los públicos conscientes y activos, y baja para los no-públicos, aunque la teoría no permite determinar el signo de estas cogniciones.

Más adelante agrega que la probabilidad de que se produzca un cambio de actitud es bastante alta en los públicos conscientes y activos y un poco inferior en el caso de los no-públicos y los públicos latentes, mientras que las posibilidades de que se produzca un cambio de comportamiento son mucho más bajas para todos los públicos, aunque son un poco mayores en los públicos activos que en los demás.

En resumen, según Grunig y Hunt(2003), los públicos activos buscarán información en mayor medida que el resto y tendrán más probabilidades de construir cogniciones y actitudes o de llevar a cabo algún tipo de cambio en el comportamiento.

Con esta predicción sobre la posibilidad de alcanzar ciertos efectos según los públicos, se completa el planteamiento de la Teoría Situacional, la cual se aplica mayormente en el estudio de la comunicación en las organizaciones.

Breve acercamiento a la Opinión Pública (OP)

Entre los diversos públicos con los que las Relaciones Públicas interactúan se advierte la necesidad de observar y seguir la tendencia de uno en particular, es el caso de la opinión pública. Sería oportuno analizar su significado según las afirmaciones de Marchán (1968) quien para facilitar su análisis descompone el término en las dos palabras que la forman: opinión y público.

Opinión: Es cualquier concepto o parecer acerca de algo cuestionable.

Público: Es un conjunto de personas.

Se observa claramente como la opinión pública se traduce en el consenso de las opiniones individuales de un grupo de personas con un interés común frente a un hecho en discusión. No obstante, para adentrarse en este tema hay que intentar entender todo el proceso que encierra la formación de la opinión pública. De esta manera se coincide con Marchán (1968) cuando explica que lo primero en considerar es que la opinión pública se trata de una condición psicológica compuesta de muchos factores concurrentes, por eso hay que:

1. Estudiar al individuo y la formación de sus opiniones.
2. Estudiar la formación de los grupos y el fenómeno de la opinión colectiva.

La opinión es el producto de numerosas influencias físicas y mentales las cuales agrupadas desarrollan actitudes que son expresadas en forma de opiniones. En efecto, la opinión es la respuesta verbal hacia una actitud positiva o negativa de una persona ante el tema en discusión. Y es el vocero de una actitud.

A los efectos de esta investigación se toman en lo adelante los criterios de Marchán (1968). Este autor entiende por actitud lo siguiente:

- Es algo propio del individuo.
- Es una tendencia que se adquiere y condiciona el sistema nervioso.

- No se nace con actitud; esta se toma de la gente y del ambiente que rodea al individuo.
- Una vez que se adopta, regula la forma cómo la persona va a actuar en ciertas circunstancias.

Hecha la observación anterior se identifican tres tipos de actitudes:

1. Positiva: trae aparejadas opiniones favorables.
2. Negativa: trae aparejadas opiniones desfavorables.
3. Pasiva: trae aparejada opiniones vagas o difusas.

Significa entonces que para comprender el proceso de la opinión pública es importante explicar que las influencias que afectan la opinión individual se mezclan con la del público. Pero esto no quiere decir que la opinión pública nace de la simple combinación de las opiniones individuales de quienes integran un público, sino que, al contrario, surgen de la reciprocidad de esas opiniones.

Para que exista opinión pública, un elemento primordial a tener en cuenta es que las reciprocidades de las opiniones individuales expresen el pensamiento de la mayoría de los componentes del público y el acatamiento de dicho pensamiento por la minoría del mismo público. Así la opinión pública es la expresión de las opiniones de todos los miembros de un público al que concierne una cuestión objeto de controversia.

De acuerdo a los criterios de Caldevilla (2007) la opinión pública es: "Es el pronunciamiento expreso de una colectividad y mediante las personas idóneas en cada caso, acerca de un aspecto de la realidad que se considera de interés general y que ha sido, generalmente, objeto de controversia" (Caldevilla, 2007: 129)

La formación de la opinión pública obedece a determinadas leyes. Estas fueron formuladas por Hadley Cantril (1947) en la posteridad y resultan muy valiosas cuando se trabaja con este tipo de público. A continuación, se detallan:

1. La opinión es muy sensible ante los acontecimientos importantes.
2. Los acontecimientos de magnitud extraordinaria, probablemente harán que la opinión pública varíe temporalmente de un extremo a otro.
3. Generalmente, la opinión se determina por los hechos más que por las palabras, a menos que sean la interpretación de los hechos.
4. Las declaraciones verbales y el plan de acción a seguirse tienen la máxima importancia cuando la opinión no ha sido formada, cuando la gente es influenciable y busca la interpretación de fuente segura.
5. En ninguna forma la opinión pública se anticipa a las emergencias, solo reacciona.
6. Psicológicamente, la opinión es básicamente determinada por el propio interés. Los acontecimientos, palabras, o cualquier otro estímulo afecta la opinión solo cuando está relacionada en forma aparente con el propio interés.
7. La opinión no permanece latente por un período largo a menos que la gente sienta que su propio interés está en juego o a menos que la opinión conseguida por las palabras sea sostenida con hechos.
8. Las opiniones no son fáciles de cambiar cuando el propio interés está comprometido.
9. Cuando el propio interés está comprometido, es muy probable que, en una democracia, la opinión pública le tome la delantera a la política oficial.
10. Cuando la opinión es sostenida por una pequeña minoría o cuando la opinión no está sólidamente formada, la realización de un hecho tiende a que la opinión gire a su favor.
11. En los momentos críticos, la gente se vuelve sensible sobre la capacidad de sus dirigentes y, si se les tiene confianza, estarán dispuestos a otorgarle más responsabilidad que la común, y si no le tiene confianza serán menos tolerables que de costumbre.
12. La gente rechaza menos las decisiones de los líderes en los momentos críticos, si creen que, en alguna forma, la gente está tomando parte en la decisión.

- 13 La gente tiene muchas opiniones y están capacitadas a formarse opiniones más fácilmente con respecto a las metas, que con relación a los métodos necesarios para alcanzar esas metas.
- 14 La opinión pública, como la opinión individual se expresa según el color del deseo, y cuando la opinión está basada principalmente en el deseo en lugar de la información, lo más probable es que muestre cambios bruscos especialmente en los acontecimientos.
- 15 Si la gente de una democracia le da oportunidades educativas y un acceso rápido a la información, a la larga la opinión pública revelará un sentido común bien estructurado. Cuando más le aclara a la gente las implicaciones de los acontecimientos y las propuestas de su propio interés, es más probable que estén de acuerdo con las opiniones más objetivas de los expertos realistas.

El análisis anterior constituye una herramienta muy importante para el tratamiento de los contenidos en el tema II de la asignatura Relaciones Públicas que tiene como título: Los públicos en las Relaciones Públicas. El presente trabajo investigativo condensa los fundamentos teóricos de una categoría que no está suficientemente desarrollada en el libro básico de la asignatura⁸. Estas razones conducen al profesor a consultar una gran variedad de publicaciones científicas donde aparecen de forma dispersa estos fundamentos.

CONCLUSIONES

La importancia de la presente investigación radica en que se compendian en un solo material, las principales consideraciones teóricas que sobre la categoría público se deben tener en cuenta para un trabajo serio, coordinado, planificado de Relaciones Públicas, a la vez que se realizan análisis de su aplicación práctica, y se establecen conclusiones oportunas para el mismo.

El análisis le confiere a profesores directivos y especialistas de la rama una mejor comprensión en cuanto a las diferentes definiciones que sobre públicos pueden identificarse, lo que favorece la impartición de la asignatura y la de la comunicación y las Relaciones Públicas en una organización. Se destaca esta herramienta como principal, para fortalecer el desempeño de la organización y las relaciones de esta con sus diferentes públicos.

Bibliografía

- Carretón Ballester, M. del C. (2014). Tema 2. Tipología de vínculos y mapa de públicos en las organizaciones.
- Caldevilla Domínguez, D. (2007). Manual de Relaciones Públicas. Ed. Visión libros.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones Gestión S.A.
- Marchán, J. (1968). Manual de teorías y técnicas magistrales de Relaciones Públicas. Editorial Sucre.
- Míguez González, M.I. (2006). Teoría situacional de los públicos: las nuevas aportaciones desde la década de los noventa. Comunicación y sociedad. Vol. XIX • núm. 2 • 133-162
- Muriel, M. L. y Rota, G. (1980). Comunicación Institucional: Enfoque Social de las Relaciones Públicas. Editora Andina, Quito.
- Otero Alvarado, M. T. (2006). Relaciones públicas y gestión de públicos en eventos: los principios rectores del ceremonial y el protocolo.
- Piedra Rodríguez, Mario. Colectivo de Autores. (2007). Manual de Relaciones Públicas. La Habana. Ed. Félix Varela.
- Trelles, I. (2004). Comunicación Organizacional. (Selección de lecturas). Editorial Félix Varela. La Habana.

⁸ Manual de Relaciones Públicas. Colectivo de autores.