



MARCO CARLOS
AVALOS ROSADO

Paradigma de las relaciones públicas en la sociedad del conocimiento

Fotografía con licencia CC Commons de Timo Heuer



Esta obra está licenciada bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-CompartirIgual 2.5 México. Para ver
una copia de esta licencia, visita
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/mx/> o
envía una carta a Creative Commons, 444 Castro Street, Suite
900, Mountain View, California, 94041, USA.

1 CONCEPTOS CLAVE

Para identificar y comprender el modelo de Grunig y Hunt es necesario explicar, primero, qué es una proposición, qué es teoría y qué es un modelo. En primer lugar explicaremos qué es una proposición:

Las proposiciones son los objetos compartibles de las actitudes y los portadores principales de la verdad y la falsedad. Las proposiciones son las portadoras primarias de valor, verdad, creencias y otras "actitudes proposicionales" (es decir, lo que se cree, se duda, etc.) (McGrath, 2012, p.1-3) Un axioma es un tipo de proposición que se asume verdadera pues tiene información suficiente y es lógica: El sol ilumina el planeta tierra. México es un país del planeta tierra por lo tanto es iluminado por el sol.

Establecido qué es una proposición, definiremos el concepto de teoría.

Una teoría es un conjunto de proposiciones interrelacionadas, capaces de explicar por qué y cómo ocurre un fenómeno. En palabras de Kerlinger y Lee (2002): la teoría constituye un conjunto de constructos (conceptos) vinculados, definiciones y proposiciones que presentan una visión sistemática de los fenómenos a especificar las relaciones entre variables, con el propósito de explicar y predecir los fenómenos (Sampieri, Fernández y Baptista, 2010, p. 60).

Por su parte, Riba (nf, p. 24) explica que una teoría científica es un depósito de conocimientos obtenidos mediante la aplicación de un método científico, conocimientos formulables como enunciados lingüísticos o lógicos y articulados entre sí hasta generar una estructura (o como en una red, una gramática o un código).

Ahora que sabemos qué es una proposición y qué es una teoría, explicaremos qué es un modelo, para dar paso a identificar el modelo de Grunig y Hunt y cómo puede ser aplicado en la sociedad del conocimiento.



Modelo:

Conjunto de supuestos (hipótesis) que constituyen una explicación de la realidad. Los modelos son necesarios porque permiten conocer con mayor facilidad un fenómeno. Un modelo se comprueba a través de la observación y la experimentación. Para construir un modelo se necesita conocimiento científico previo. (CNEQ, n.d.)

Un ejemplo de la relación entre teoría y modelo puede ser el siguiente: Una pastelería ofrece diferentes servicios: pasteles para grandes banquetes, para fiestas infantiles, para eventos sociales, etcétera. Si un cliente solicita solamente un pastel para festejar la fiesta de una persona, la pastelería no utilizaría todos los instrumentos, trastes, cocineros y hornos para fabricarlo. Solamente utilizaría las herramientas necesarias para un pastel del tipo solicitado. En un ejemplo similar, (Riba, sf) explica que la pastelería sería la teoría, y los utensilios necesarios para el pastel de cumpleaños serían el modelo.

2 MODELO DE GRUNIG Y HUNT Y PARADIGMA DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

La teoría de Grunig y Hunt, que posibilita su modelo, se refiere a que los públicos van desde aquellos que activamente buscan y procesan información acerca de una organización, problema o asunto de interés, hasta aquellos públicos que reciben pasivamente información. De acuerdo a Grunig y Hunt, existen 3 variables que predicen cuando el público buscará y procesará información acerca de algún asunto:

- **Reconocimiento de un problema:** Públicos que enfrentan un asunto primero deben estar conscientes de él y reconocer sí, potencialmente puede afectarlos. Por ejemplo, una persona con mascotas estará más consciente de virus que afectan a los animales que aquellas personas que no tienen animales.
- **Reconocimiento restringido:** La percepción que tiene el público de los obstáculos que se antepone a la solución de un problema. Si creen que pueden tener oportunidad de influir en la solución de un asunto o problema, el público tenderá a procesar información sobre dicho asunto o problema. Tomando como ejemplo las mascotas, los dueños de éstas tienen mayor acercamiento con las autoridades que regulan el control y los derechos de los animales, así como de los veterinarios que aquellos que no cuentan con mascotas y animales.
- **Nivel de involucramiento.** Se refiere a cuánto interés tiene una persona acerca de un problema o asunto. Los que se preocupan más tenderán a ser más activos acerca de un determinado problema. Los que se preocupan menos, tenderán a ser más pasivos para buscar y procesar información. En nuestro ejemplo, el maltrato a los animales será una mayor preocupación para aquellas personas que estén más interesadas en el tema, que para aquellas personas que no tienen interés.



Utilizando estas variables, Grunig y Hunt describen cuatro respuestas posibles (de mayor a menor) en cada una de estas dimensiones. Por ejemplo, aquella persona que tenga un reconocimiento mayor de un problema, bajo reconocimiento restringido y un alto involucramiento, tendrán una tendencia mayor a involucrarse en un problema o asunto. A partir de esta teoría y de otras complementarias (The stationary theory), Grunig y Hunt establecen 4 modelos de las relaciones públicas:

Estos modelos formales constituyen representaciones de los valores, fines y comportamientos considerados o empleados por las organizaciones cuando practican las relaciones públicas. Estos modelos son: 1) el modelo de agente de prensa (o modelo de agente de prensa); 2) el modelo de información pública (o de información al público); 3) el modelo asimétrico bidireccional, y 4) el modelo simétrico bidireccional. (Xifra, 2005, p. 73)

Modelo Agente de prensa: Las RP tienen una función persuasiva (Miller y Levine, 1996): **conciencia:** aceptar información por primera vez; **actitudes:** predisposición a gustar o no de las cosas; **creencias:** evaluar si las cosas son verdaderas o falsas; **comportamiento:** acciones observables). Otro de sus objetivos son propagandísticos y de desinformación. Es un modelo unidireccional. Un ejemplo son algunos noticieros de radio y televisión que difunden información que no está verificada o está incompleta.

Modelo de información pública: (Xifra, 2005): Su propósito es difundir información (no necesariamente persuadir) y convencer a la prensa para que publique informaciones de sus clientes, difundir el nombre del cliente en los medios masivos de comunicación. Evitar el tratamiento negativo de la prensa y ofrecer el mayor número de noticias sobre un acontecimiento, independiente de su interés informativo. Se evalúa mediante recortes de prensa o mediante el recuento de asistentes a un acontecimiento difundido previamente por los medios masivos.

Modelo asimétrico bidireccional: Su objetivo es persuadir científicamente a los públicos para que adopten ideas, actitudes y comportamientos propuestas por el emisor. Lo anterior, utilizando los métodos y técnicas de las ciencias sociales con el propósito de que los públicos asimilen y acepten los puntos de vista de un cliente (político, persona pública, organización) aunque existe comunicación bidireccional, la asimetría se propicia porque el emisor (el publirrelacionista) busca que las relaciones públicas tengan un efecto a favor del cliente. La investigación en este modelo, tiene como objetivo identificar lo que el público estaría dispuesto a aceptar y a partir de ahí establecer un plan de acción.

Modelo simétrico bidireccional: Los publirrelacionistas tienen como propósito mediar entre el cliente y los públicos para llegar a acuerdos y entendimientos, generando un clima de confianza a través de la información. Implica establecer un diálogo que lleve a un cambio de comportamiento y actitudes entre las partes. Este modelo implica la investigación, para identificar las actitudes del público y anticipar posibles reacciones, así como algunas prácticas



(ruedas y visitas de prensa, por ejemplo). A diferencia del modelo asimétrico, en este modelo, el cliente y los públicos se influyen unos a otros.

Tomando como referencia este modelo, es posible establecer algunas prácticas que prevalecen, pero también algunas prácticas que se han modificado con la llegada de la World Wide Web. Al respecto, Meerman (2013) expone que las siguientes prácticas han quedado en el pasado:

Publicidad unidireccional (compañía-consumidor) dirigida a las masas, basada en interrupción para ganar la atención del público, siendo el papel de las relaciones públicas y el marketing vender productos. Igualmente, las RP y el marketing son disciplinas como disciplinas separadas, que utilizan medios tradicionales.

Por su parte, Manuel Castells (2010), explica que

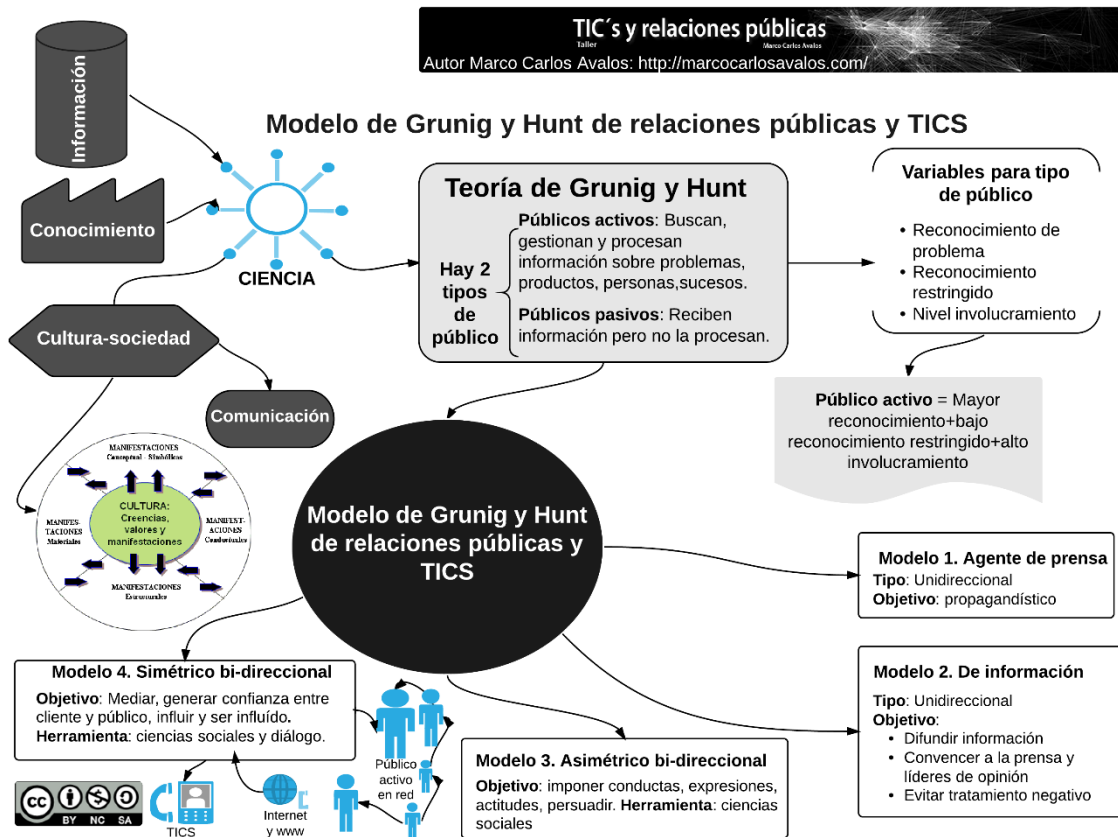
La multiplicación de canales y modos de comunicación que permiten las nuevas tecnologías ha provocado una evolución en la que pasamos de un a ecología mediática homogénea basada en las redes de radio y televisión a un sistema en el que lo que priva es la diversidad de medios que además buscan una audiencia nicho.

3 PARADIGMA DE LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO Y RP

En este nuevo panorama mediático, señala Castells (Ibíd.), pasamos de una comunicación dirigida a las masas a una audiencia activa que procesa y compara la información que recibe (proveniente de estrategias unidireccionales) tomando en cuenta su contexto y su experiencia para generar su propio significado. Manuel Castells denomina a esto audiencia creativa, que caracteriza el mundo de la auto-comunicación de masas.

De esta forma, podemos afirmar que, a partir de la auto-comunicación de masas propiciada por la aparición de la web, el modelo 4 de relaciones públicas (comunicación bidireccional simétrica) de Grunig y Hunt es el nuevo paradigma de las RP en la sociedad de conocimiento, pues apela a generar un público activo, que procesa información y negocia significados. El siguiente mapa conceptual lo expresa:





Mapa conceptual de realización propia

En las palabras de David Meerman (2013) las nuevas reglas de la RP con la aparición de las TICS y la web radican no en la publicidad en medios masivos, sino en la publicación de contenidos dirigidos a un público de nicho en el momento preciso, sin interrumpir a la audiencia como ocurre con los comerciales de televisión y radio. Implica brindar información para que el público decida, en lugar de utilizar la persuasión para imponer valores o creencias.

Propiciando el involucramiento de la audiencia (público activo) mediante estrategias de comunicación bidireccionales (como el cuarto modelo de Grunig y Hunt) aprovechando las posibilidades que ofrece la web como son los medios sociales (Pinterest, Twitter, Facebook, Foursquare, entre otros). Es decir, se basa en la publicación de contenido que provoque un diálogo entre el emisor (el producto, la figura pública, la empresa, la idea política) y el público, mediante contenidos auténticos que no buscan persuadir o imponer actitudes o ideas, sino que establecen una relación, un vínculo. Y este es, precisamente, uno de los valores primordiales de la sociedad del conocimiento: la comunicación.



4 REFERENCIAS

Bird, A. (2013, March 21). Thomas Kuhn. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 17, 2013, from <http://plato.stanford.edu/archives/fall2013/entries/thomas-kuhn/>

Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. N.p.: Alianza Editorial.

CNEQ, U. (n.d.). Modelo científico. In *Coordinación de actualización docente*. Retrieved July 1, 2013, from http://www.cneq.unam.mx/cursos_diplomados/diplomados/basico/educien0607/porta/equipo2/Modelocientifico.htm

Golubov, N. (2007, February 10). Hacia una sociedad del conocimiento: el futuro de la educación superior estadounidense. *Revista Digital Universitaria*, 8(2), 2-9. Retrieved July 2, 2013, from <http://www.revista.unam.mx/vol.8/num2/art08/int08.htm>

McGrath, M. (2012, June 21). Propositions. In *The Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Retrieved June 1, 2013, from <http://plato.stanford.edu/archives/sum2012/entries/propositions/>

Meerman, Scott, D. (2013) *The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, Inc.

Miller, M. D., & Levine, T. R. (1996). "Persuasion," in M. B. Salwen & D. W. Stacks (Eds.), *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*.

Novak, J. D. (2002, January 14). Meaningful Learning: The Essential Factor for Conceptual Change in Limited or Inappropriate Propositional Hierarchies Leading to Empowerment of Learners. *Science Education*, 86(4), 549-571. Retrieved July 12, 2013, from <http://www.editlib.org/p/93059>

Quiroz Waldez, F. J. *Sociedad de la información y del conocimiento*. *Boletín de los Sistemas nacionales Estadístico y de Información Geográfica*, 1(1), 81-92.

Riba Campos, C. E. (n.d.). *El proceso de investigación científica*. Barcelona, España: Universidad Oberta de Cataluña.

Sampieri, R. H., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5th ed.). Ciudad De México, México: McGraw Hill.

Stehr, N. (1994). *Knowledge Societies*. Londres, United Kingdome: Sage Publications.

Xifra, J. (2005). *Planificación estratégica de las relaciones públicas*. N.p.: Paidós.

