



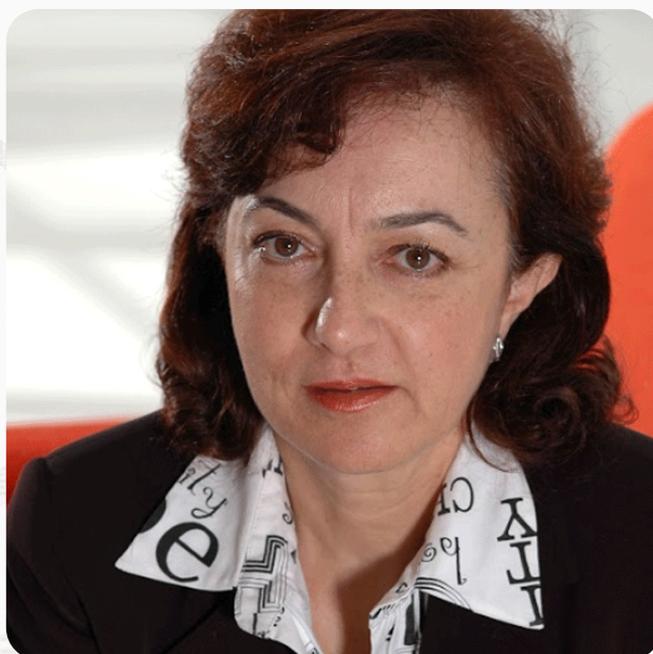
REVISTA **Protocolo y Comunicación**

Vol 1, No 2 (2023)

Coordinador del número: Dr. José Enrique Finol

Relaciones públicas como práctica activista en procesos de movilización social

Public relations as an activist practice in processes of social mobilization



Maria Aparecida Ferrari

Relaciones públicas como práctica activista en procesos de movilización social

Recibido: mayo 6, 2023 | Revisado: junio 7, 2023 | Aceptado: julio 6, 2023 | Publicado julio 7, 2023

Relaciones públicas como práctica activista en procesos de movilización social

Resumen

En las sociedades donde el poder corporativo asume un espacio muchas veces más importante que el poder del Estado, es común verificar asimetrías entre los intereses de estas organizaciones y las de sus interlocutores: lo que Deetz (1992) denomina la “colonización corporativa”. Ante esta circunstancia, es crucial reflexionar sobre cómo los públicos pueden hacer frente al poder organizacional, no sólo para presentar sus demandas, sino también para denunciar las falsas promesas y narrativas impuestas por las corporaciones. En ese sentido, las relaciones públicas pueden asumir un rol activista en la defensa de los derechos de los ciudadanos, organizando la movilización social para lograr una reparación de daños, por ejemplo, en momentos de crisis. Este artículo tiene como objetivo reflexionar acerca de las prácticas de relaciones públicas como campo de conocimiento que dispone de un marco teórico-metodológico, el cual contribuye a los procesos de movilización social. La metodología utilizada fue un análisis crítico de la recopilación de literatura especializada. Las conclusiones apuntan que un plan de relaciones públicas que identifique los grupos de interés, estructure acciones, implemente y haga el monitoreo de las estrategias de relacionamiento con los públicos involucrados en una situación específica, podrá ser efectivo en la promoción de la necesaria gestión de intervención comunicativa para la prevención de conflictos.

Palabras clave:

relaciones públicas, activismo, comunicación comunitaria, movilización social, intervención comunicativa

Public relations as an activist practice in processes of social mobilization

Abstract

In societies where corporate power often has a larger presence than the State power, it is common to verify asymmetries between the interests of these organizations and those of their interlocutors: what Deetz (1992) calls “corporate colonization”. It is essential to reflect, under these circumstances, on how publics can face organizational power, not only to present their demands, but also to denounce false promises and narratives imposed by these corporations. Public relations, in this regard, can assume an activist role in defending the rights of citizens by organizing social mobilization to achieve damage repair, for example, during a crisis. This article aims to reflect on public relations practices as a field of knowledge that has a theoretical and methodological framework, which contributes to social mobilization processes. The methodology used was a critical analysis of a specialized literature compilation. The conclusions indicate that a public relations plan that identifies interest groups, structures actions, implements and monitors relations strategies with publics involved in a specific situation, may be effective in promoting the necessary management of communication interventions for conflict prevention.

Keywords:

public relations, activism, crisis, community communication, social mobilization, communication intervention

Introducción

Analizar el poder de las organizaciones, cómo se manifiesta, sus efectos y las dinámicas de acción que le dan forma es fundamental en la sociedad posmoderna; más aún si consideramos lo que Stanley Deetz (1992) denomina una “colonización”, tanto en la vida cotidiana de las organizaciones como en los momentos de la toma de decisiones.

Hoy, el poder económico de las organizaciones lucrativas tiene la capacidad de crear empleos, promover el desarrollo de una localidad o de una nación, proporcionar y mover riqueza, incrementar la calidad de vida y el bienestar. Sin embargo, esa solidez financiera también puede permitirles a las organizaciones interferir directamente en el sistema social y político de un país, mediante, por ejemplo, la inversión en promoción, publicidad en medios, campañas electorales e, incluso, en las prácticas de tráfico de influencias (Henriques, 2018).

Según Henriques (2018), las grandes organizaciones y las corporaciones transnacionales que extienden sus negocios por distintas regiones del planeta, bajo un modelo de alta concentración económica, tienen influencia global, alcanzando una escala sin precedentes; son consideradas por Bakan (2004, p. 60) las “criaturas psicopáticas” que están en la “búsqueda patológica” de lucro y poder. La crítica al poder corporativo generalmente abarca varios factores, como la corrupción de agentes públicos y del lobby, indicadores indiscutibles de esta “patología” en su relación con el sistema político o, incluso, en los procesos micropolíticos que involucran a sujetos en las organizaciones.

No es raro que las organizaciones busquen conquistar el apoyo de la opinión pública para lograr sus intereses privados; es por ello que recurren a una serie de técnicas de comunicación para persuadir a sus públicos. Sin embargo, esas acciones comunicacionales pueden suscitar preocupaciones en lo que respecta a comportamientos éticos y morales, ya que la frontera entre lo aceptable y las prácti-

cas abusivas para distorsionar la opinión pública es bastante frágil. Por lo tanto, se plantea la pregunta: ¿quiénes deberían decidir cuándo las prácticas de comunicación de las organizaciones distorsionan informaciones en beneficio de sus intereses privados?

Quizá la responsabilidad primordial la tienen todos los miembros de la sociedad, mediante la vigilancia civil, seguida de una prensa libre y, a continuación, del compromiso del Estado y de sus organismos reguladores. Los países latinoamericanos, sin embargo, presentan, por lo general, un escenario adverso; grandes empresas ejercen un poder preponderante, apoyadas, muchas veces, por gobiernos débiles que no logran ejercer una vigilancia directa de las prácticas empresariales abusivas (Rodríguez y Julca, 2020).

A modo de ejemplo, vale mencionar, en ese contexto, la importancia de la Agenda 2030 y de sus 17 ODS (objetivos de desarrollo sostenible) en la formulación de políticas y programas más transparentes para las organizaciones, ya sean públicas, privadas o del tercer sector. Para eso es necesario que los países sean capaces de comprender la mejor forma de secuenciar sus políticas. Si los gobiernos de los países en América Latina hubiesen empezado a priorizar el desarrollo de los ODS de la Agenda 2030, probablemente hubiera sido posible combatir la corrupción y monitorear los progresos hacia el desarrollo sostenible con más eficacia.

Frente a la actual situación de la región latinoamericana, podemos afirmar que la función de la actividad de relaciones públicas, en el siglo XXI, implica intervenir estratégicamente en la formación de la opinión pública y defender los intereses de los ciudadanos, sobre todo en contextos de participación y movilización social, por medio de la comunicación comunitaria.

Bajo la perspectiva de conciliación de intereses, observamos que el poder decisorio de las organizaciones es desigual y, con frecuencia, antagónico en relación a los intereses de distintos públicos. Aunque las

relaciones públicas actúen promoviendo una aproximación más equilibrada entre la organización y sus públicos estratégicos, Holtzhausen (2016) enfatiza que la organización está más preocupada en legitimar su poder y sus intereses ante las comunidades utilizando una comunicación asimétrica, defendiéndose de toda y cualquier “culpa”; o sea, mostrando que siempre tiene la razón.

Esta relación asimétrica entre empresas y comunidades locales se torna “umbilical” en varias regiones latinoamericanas, principalmente cuando se encuentran conectadas por un vínculo laboral. Es común que los habitantes de comunidades locales busquen oportunidades de trabajo en organizaciones que se instalan en sus regiones, lo cual genera una relación de dependencia que, a la larga, puede dificultar el futuro de los trabajadores, en especial si no existen planes de capacitación. Además, esas mismas condiciones generan un alto flujo migratorio causado por el desplazamiento de poblaciones foráneas que llegan en la búsqueda de trabajo (Carrillo, 2013).

En situaciones de crisis ambientales, de pérdida de reputación, riesgos financieros o de otra naturaleza, las organizaciones comúnmente tienen dificultades para entender la importancia de acercarse a los públicos afectados y de asumir un comportamiento ético y transparente. Y, al no admitir la consultoría de un comunicador, es probable que las crisis se agudicen y provoquen daños difíciles de resolver y olvidar (Ferrari y França, 2011).

En América Latina, Brasil y Perú son dos ejemplos de países que enfrentan complicados procesos de reparación de daños causados por conflictos entre organizaciones y comunidades locales. Casos como la contaminación provocada por derrames de productos químicos en zonas indígenas, o conflictos laborales, han dificultado las posibilidades de diálogo (Eckhardt et al., 2009). Esos problemas han cobrado visibilidad debido al incremento cuantitativo de las ocurrencias de crisis y la intensidad de la violencia ejercida por los actores involucrados en los últimos

años, según Carrillo (2013). Esta situación ha puesto en evidencia la ausencia de mecanismos eficaces de prevención y gestión de conflictos en el ámbito estatal, empresarial y de la sociedad civil y que, en la mayoría de los casos, implican la movilización social.

El presente artículo muestra cómo, desde un rol activista, las relaciones públicas actúan para identificar los intereses de comunidades afectadas y su cultura local y para plantear procesos participativos que posibiliten movilizar a las personas involucradas en pro de sus objetivos.

El texto está estructurado en siete secciones. La primera trata de las relaciones públicas y su función social y de la consultoría en la sociedad posmoderna, apuntando una visión estratégica y activista para el comunicador que colabora en los procesos de movilización social. La segunda sección demuestra la actividad de relaciones públicas y su especialidad en la comunicación comunitaria. El rol de los profesionales de relaciones públicas como transformadores sociales está explicitado en el tercer apartado. El tópico acerca de los públicos y el proceso de movilización social es el centro de la discusión en la cuarta sección. En la quinta, se explora la importancia de la vigilancia de los públicos, como una actividad constante para el monitoreo de informaciones. El proceso de movilización social como una característica de las relaciones públicas activistas es tratado como un nuevo reto en la contemporaneidad en el sexto apartado. El séptimo y último presenta la actividad de relaciones públicas activista como un soporte de la movilización por medio de seis directrices para la acción comunicativa. El capítulo se cierra con consideraciones finales de la autora.

Relaciones públicas y su función social y de consultoría

En su sentido más amplio, la actividad de relaciones públicas es responsable por la construcción y mantenimiento de las redes de relacionamientos de las organizaciones

con sus diferentes públicos. La actividad incorpora un conjunto de atribuciones complejas derivadas de su carácter multidisciplinar y de la multiplicidad de opciones que ofrece a los que la eligen como profesión, teniendo en cuenta la variedad de públicos que se conforman alrededor de los intereses de las organizaciones (Ferrari, 2016).

En el contexto contemporáneo, la actividad de relaciones públicas tiene como función corporativa la definición de políticas de comunicación con el objetivo de coordinar la relación con públicos estratégicos para asegurar que ambos actores sean contemplados en términos de necesidades e intereses. Además, trata de respaldar a la organización en su interacción con los agentes políticos, económicos, sociales y culturales del entorno para prevenir y evitar situaciones de crisis y conflictos. Esa es la visión defendida, asimismo, por investigadores norteamericanos y europeos, para quienes las relaciones públicas constituyen un “fenómeno social” que impacta los subsistemas social, político, económico y mediático (Grunig, 1992; Bentele, 2004).

Holtzhausen (2016, p. 299) refuerza que, en el contexto contemporáneo y posmoderno, las relaciones públicas pueden impulsar el activismo, ya que “el rol del activista de las relaciones públicas se define por la adopción de una postura opuesta al tipo de poder manipulado y por la capacidad de hablar en voz alta”.

Al definir el nuevo rol de la actividad de relaciones públicas en la postmodernidad, enfatizamos que, en los contextos de vulnerabilidad y de desequilibrio entre el poder corporativo y los intereses de los ciudadanos, la comunicación comunitaria es un proceso bastante útil para apoyar a los grupos afectados y/o minorías.

Relaciones públicas y la comunicación comunitaria

Como una subárea especializada, las relaciones públicas comunitarias sirven para

identificar debilidades, fortalezas y desafíos de los grupos afectados en situaciones de conflictos. El vínculo que se crea en una movilización social u organización de base ayuda a establecer sintonía con la lógica que motiva y sostiene las posturas del comunicador de respetar la dinámica de grupos y entidades, para que juntos produzcan reflexiones acerca de temas que afligen a tales poblaciones.

De igual manera, las relaciones públicas comunitarias sirven para asistir a las comunidades, asociaciones, movimientos populares y organizaciones no gubernamentales, de manera interactiva, con base en la comunicación participativa, mediante la valoración de la participación de las personas que forman parte de la comunidad. Vale destacar que los comunicadores trabajan para y en la comunidad, fomentando la participación popular para consolidar la ciudadanía y la democracia (Fernandes, 2019). Según da Silva (2018, p. 9), las relaciones públicas comunitarias deben “favorecer la articulación, concienciación y acción colectiva de la comunidad” para que ésta pueda asumir su rol social y transformador, consolidando sus principios en la idea de una educación liberadora.

En ese sentido, considerando los campos de la comunicación popular y comunitaria, la actividad de las relaciones públicas se basa en gestionar las relaciones mediante el uso del proceso comunicativo (Ferrari, 2016, p. 149). Por lo tanto, pensar en sus prácticas es considerar las relaciones públicas como estrategias para fortalecer los procesos de movilización y participación social con el fin de garantizar los derechos de la comunidad (Brito, 2021).

Otra visión es introducida por Krohling (2007), para quien las relaciones públicas comunitarias actúan como un agente en la relación entre los intereses de las corporaciones y de los grupos involucrados. Asimismo, la autora destaca el papel central de la comunicación en la construcción de la ciudadanía, un concepto vinculado a la prácti-

ca de las relaciones públicas comunitarias. Así, los medios de comunicación deben ser utilizados en beneficio de la ciudadanía, que los mismos ciudadanos construirán a través de su interacción con otras fuerzas de la sociedad, comprometiéndose también con la igualdad (Fernandes, 2019).

Según Goussain (2007), las relaciones públicas comunitarias ofrecen herramientas para interactuar con las comunidades a fin de promover el autoconocimiento, actuando desde una perspectiva educativa que valora el conocimiento desarrollado por la comunidad. Cuando las relaciones públicas comunitarias se involucran en el proceso de construcción de la ciudadanía, comienzan a fomentar una “inquietud de los protagonistas sociales, el deseo de transformar la realidad para llegar a una conciencia y acción críticas” (Goussain, 2007, p. 162). En la búsqueda de la armonía social, es necesario conquistar nuevos derechos o implementar aquellos existentes, y las relaciones públicas tendrán la función de hacer que esta posibilidad de conquista de derechos y espacios esté disponible para las personas y las comunidades (Fernandes, 2019).

Los profesionales de relaciones públicas como transformadores sociales

A partir de las consideraciones anteriores, se entiende que las relaciones públicas, con base en un concepto liberador y educativo, trata de contribuir a la transformación social, por lo cual, el profesional se convierte en agente transformador, que trabajará en beneficio de las personas, en la construcción de la ciudadanía y de la democracia.

Los principios de relaciones públicas comunitarias están planteados sobre la base de un proceso empático y solidario. Como agentes de cambio, los profesionales de relaciones públicas comunitarias ejercen su función mediante la escucha, para luego proponer acciones colectivas de comunicación.

El comunicador debe estar plenamente comprometido con la comunidad y con la realización de un trabajo participativo. Como individuo y ciudadano también, el profesional debe cultivar la solidaridad y los valores humanos, contribuyendo a la construcción de una sociedad más justa y al mantenimiento de la democracia. Así, cabe a los comunicadores adoptar la ética, la transparencia y la verdad para colaborar en el proceso de transformación social a través del establecimiento de relaciones entre el Estado, el mercado y la sociedad, utilizando la comunicación participativa como herramienta.

Los principios de las relaciones públicas comunitarias habilitan al profesional como agente de transformación social, que reconoce la importancia de incluir a la propia comunidad para llevar a cabo el cambio social y la formación de la ciudadanía. Es a partir de esta visión social y participativa de las relaciones públicas comunitarias, que se hace posible “desarrollar individuos conscientes, críticos, activos y transformadores” (Lima, 2010, p. 9), modificando las relaciones sociales y, en consecuencia, las organizaciones y la propia sociedad (Fernandes, 2019).

Los practicantes de las relaciones públicas son transformadores sociales, que actúan como facilitadores en los relacionamientos de las organizaciones con sus públicos y grupos de interés. En el contexto actual, la perspectiva holística y multidisciplinaria es fundamental cuando el comunicador desarrolla sus prácticas organizativas y movilizadoras. De esta forma, la comunicación interpersonal, grupal, la que depende de soportes tecnológicos (radio, video, plataformas digitales, etc.) y, además, los conocimientos especializados de las diversas áreas del campo de la comunicación se entrelazan y se complementan, dando como resultado un trabajo más inclusivo e interactivo (Krohling, 2013).

Públicos y el proceso de movilización social

La tarea principal de los profesionales de relaciones públicas es conocer en profundidad el concepto de público para la buena ejecución de sus proyectos. Las redes de públicos están compuestas por personas a quienes nos dirigimos con el objetivo de informar y hacer que nuestros mensajes produzcan sentido (Ferrari, 2016).

Ferrari y França (2011) establecen una analogía entre los públicos y una constelación, pues, para los autores, los públicos son grupos de personas que, como las estrellas en una determinada región celeste, orbitan alrededor de una organización en función de sus intereses. La relación, según los autores, sólo es constante con aquellos grupos con quienes la organización tiene un interés inmediato, o sea los públicos que giran en su órbita, y por eso se llaman estratégicos. Esos públicos requieren un examen minucioso para determinar qué se puede esperar de ellos y cuáles son sus intereses respecto a la organización. El éxito de los programas de relaciones públicas depende de la identificación precisa de los públicos y de las diferentes formas que pueden asumir sus relaciones con la organización, ya sean de negocios, sociales o de conflicto.

En su investigación sobre la interacción organización-público, França (2002) identificó muchos elementos que, por lo general, quedan excluidos al momento de clasificar los públicos, por ejemplo, la definición de los objetivos, la duración, el nivel de dependencia de las partes y las expectativas generadas por las relaciones.

Los públicos no son ni homogéneos, ni inertes; ellos interactúan con la organización, saben qué es lo que ella les puede reportar, y de ella esperan ventajas, respeto y consideración. Sin embargo, la interacción con los públicos no siempre ocurre sin dificultades. Cada grupo tiene sus propios objetivos y expectativas que, a veces, pueden no corresponder o no ser tomados en cuenta por las organizaciones. Por lo tanto, el éxito de todo trabajo de comunicación exige la identificación de los públicos y sus diversos

aspectos, con anterioridad, pues la organización depende de ellos para sobrevivir.

Sáy Salgueiro (2020) afirman que un público se forma cuando un grupo de personas, preocupadas por aspectos políticos de la vida social, participan en la vida política colectiva por medio de debates y discusiones a través de los cuales definen un “problema” que debe ser abordado en comunidad (Silva, 2016).

Así, la formación de un público siempre está estrechamente vinculada a la manera en que se definen y tratan los problemas colectivos (Blumer, 1967; Speier, 1972). Según Dewey (2004, p. 59), “sólo cuando se permite el libre juego de los hechos para que sugieran nuevos puntos de vista es posible cualquier cambio de convicción importante respecto al significado”.

De acuerdo con Henriques (2018), los públicos muchas veces son identificados como actores principales, que tienen poder en una determinada situación, pero que, además, pueden comportarse como audiencias pasivas y fácilmente manipulables, convirtiéndose en objetos de los intereses de poderes constituidos. A su vez, Deetz (1992, p. 2) afirma que, en la sociedad actual, donde las cuestiones políticas tienden a reducirse a cuestiones económicas, hay una fragmentación de las audiencias, “reunidas sólo por imágenes temporales”, y donde “la posibilidad de una toma de decisiones más significativa parece menos probable”, creando “un sistema distorsionado de desarrollo de intereses y de representación”. Por otro lado, deposita una esperanza en el mejoramiento del sistema democrático y en la creación de alternativas de acción más responsable por parte de las organizaciones, mientras que otros ven en el activismo anticorporativo un factor capaz de desafiar este poder y ponerlo en crisis (Danaher; Mark, 2003).

La comunidad como público de una organización no se define fácilmente según parámetros objetivos y precisos. Esto es aún más desafiante dado el tamaño y alcance que puede tener la población del vecindario de una

empresa, en relación con los impactos que las operaciones puedan causar en los lugares en el que trabaja (HenriquesySilva, 2013).

La organización contemporánea se preocupa por el desarrollo de relaciones específicas con sus públicos y busca conocerlos con más profundidad y desarrollar criterios que faciliten su clasificación y la interacción con ellos. Las transformaciones organizacionales impulsadas por factores económicos y otras situaciones han dificultado la identificación precisa de los públicos y el establecimiento de interacciones seguras con ellos.

La vigilancia de los públicos como *modus operandi*

Hasta fines del siglo XX, la vigilancia sobre las prácticas comunicativas de las organizaciones era difundida por los medios de comunicación tradicionales, como la prensa escrita y electrónica, la televisión y la radio.

El primer desafío para la actuación de los públicos en la función de vigilancia es la credibilidad. Según Alexander (2006), la credibilidad de la prensa está directamente relacionada con su capacidad para mantener, en los públicos, la certeza que su descripción sobre los acontecimientos es objetiva y transparente. La credibilidad de la prensa es uno de sus atributos esenciales y un factor clave en su función de “guardián”, pues le otorga legitimidad a las denuncias (HenriquesySilva, 2013).

Desde los inicios del siglo XXI, con el desarrollo de la tecnología, se produjo un desplazamiento hacia la vigilancia basada en plataformas y redes digitales. El desarrollo de la internet y la actuación e influencia de las redes digitales permitieron intensificar la vigilancia sobre los comportamientos de las organizaciones, que empezaron a percibir que la fuerza de la opinión pública influía en sus estrategias e intereses. Cuando cualquier individuo tiene la posibilidad de ex-

poner y defender públicamente sus puntos de vista con base en el concepto de “defensa del bien común”, las empresas pasan a vigilar sus comportamientos con más atención.

Pero surge una pregunta: ¿a quién cabe la vigilancia sobre la actuación pública de las organizaciones privadas? La respuesta es compleja, aunque es posible decir que depende de las condiciones del contexto político, económico y social de un determinado lugar (Verčičet al., 1996). Como comentamos, en la región latinoamericana, la mayoría de los ejemplos demuestra que la voz de la ciudadanía todavía es poco escuchada, ya sea por el poder de las organizaciones, la falta de políticas de Estado y/o por la baja participación de la ciudadanía en los temas públicos.

En ese punto, hay que volver al enfoque de las relaciones públicas como una función activista (Holtzhausen, 2016), que utiliza la comunicación estratégica con el objetivo de movilizar a personas en el escenario contemporáneo. En el nuevo contexto, Henriques (2005) explica que la función de la comunicación tiene desafíos, como: a) los medios de comunicación se han convertido en complejos medios y canales, cada uno con sus peculiaridades técnicas y lenguaje, cuyo uso presupone conocimiento especializado; b) la propiedad de los medios de comunicación y el acceso a los mismos ocurren de forma asimétrica, y dependen de intereses no siempre compatibles con la causa que se quiere defender; c) los contenidos especializados que tratan de la problematización de las causas sociales no siempre son adecuados para que la narrativa sea accesible a la gente común; d) los recursos simbólicos pasan a promover la visibilidad de causas, y es necesario reclutar profesionales que tengan las condiciones necesarias para colaborar en la vinculación y participación de todos los actores que están de alguna manera afectados o impactados en los procesos de movilización.

Frente a los desafíos, creemos que la vigilancia de los públicos es un *modus operandi* que permanecerá presente entre los recur-

tos estratégicos de los practicantes de las relaciones públicas, puesto que, en la visión crítica de la actividad, (Holtzhausen, 2016) es por medio de las relaciones entre las organizaciones y los públicos, que es posible entender las lógicas de influencia y generar diálogo (Henriques, 2018).

El proceso de movilización social y la práctica de las relaciones públicas activista

Cuando se trata de comunicación, nos referimos, necesariamente, al intercambio y a la interacción. Comunicar es dialogar, escuchar, pensar, sentir, hablar, organizar y transmitir ideas; por lo tanto, comunicar es la acción de compartir. Para que exista un proceso de comunicación, es necesario movilizar ideas, sentidos, diferencias, personas, lugares e intereses. Movilizar es despertar la mirada de la posibilidad por la otra persona, según la Guía de Comunicación y Movilización Social del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD, 2016).

Es a través de los procesos de comunicación y movilización social que se fortalece la participación de los actores locales, quienes, movilizados, son corresponsables por los cambios que quieren lograr en un determinado territorio. Toro y Duarte (2004, p.16) sostienen que la participación constituye un acto de libertad, pues “las personas son llamadas y convocadas, pero la decisión de participar depende de cada una. Esta decisión depende, esencialmente, de que las personas se sientan responsables por provocar o construir los cambios”.

En ese sentido, la movilización es un proceso de interlocución comunicativa e interacción entre los sujetos que actúan colectivamente por el bien de la seguridad pública (Henriques, 2010). Es necesario movilizar para asegurar una comunicación efectiva, y que esa comunicación para la movilización ocurra de manera estratégica y eficaz. Los procesos de comunicación y movili-

zación social, por lo tanto, son inseparables y complementarios (PNUD, 2016).

El proceso de movilización social contemporánea sobrepasa la relación con la comunicación a nivel local. Quizá una de las transformaciones más importantes haya sido el desarrollo de la tecnología, que proporcionó la creciente posibilidad de intercambio rápido de información y los principales medios de comunicación. El avance y el acoplamiento de las diferentes tecnologías, especialmente los medios electrónicos, proporcionaron un contacto cada vez más intenso y rápido a escala global. Esto permite trascender el localismo, romper el aislamiento de las comunidades y permitir que sean considerablemente permeables.

Relaciones públicas como soporte para la movilización social

Las relaciones públicas suponen un auténtico soporte para los procesos de movilización y participación social, pues, a partir de las prácticas implementadas por esta actividad, su reto es alcanzar el consenso entre grupos que poseen intereses distintos. La búsqueda de la garantía de los derechos humanos en situaciones que atentan contra estos es una de las funciones de las relaciones públicas comunitarias, que parte de la comprensión del contexto en el cual se opera.

Según Henriques y Silva (2014), las prácticas de comunicación abusivas, con frecuencia implementadas por grandes organizaciones, necesitan ser monitoreadas en respeto a los miembros de una comunidad o sociedad. El tema de la comunicación abusiva y su impacto en el monitoreo civil remite, de acuerdo con los autores, al discurso hegemónico, a través del cual la organización hace uso de la comunicación para obtener consensos sobre sus prácticas. Goussain (2007) refuerza la visión de los autores, y advierte a los comunicadores de la posibilidad de un desvío en la intención de la actividad cuando dice:

“las relaciones públicas son muchas veces “el vocero” del discurso hegemónico y, por tanto, promueven el mantenimiento de la ideología dominante, aumentando la exclusión y reforzando el conformismo y la acomodación” (p. 131).

Si se defiende el papel de las relaciones públicas como soporte para la movilización social, su ejecución debe estar subordinada a un plan que identifique los problemas, analice los escenarios interno y externo, y proponga estrategias y acciones aplicables a cualquier contexto organizacional en cuanto existan demandas de la sociedad civil.

Pese a que este es un artículo reflexivo, presentamos algunas directrices para un plan de comunicación que permita la promoción de la movilización y participación de grupos sociales. Utilizamos como base la propuesta de Brito (2021).

a) Reconocimiento de la realidad comunitaria.- Se refiere a la dinámica del espacio comunitario y geográfico, y a la comprensión de los aspectos culturales como las formas de hacer y vivir, especialmente los elementos relacionados a la tradición, incluyendo las opresiones sociales que se manifiestan en ese espacio. Es necesario considerar las violaciones de derechos y valorar si estas implican y/o alteran las relaciones comunitarias. Si las violaciones alteran las relaciones comunitarias, ¿de qué manera ocurren?

b) Lectura política de las relaciones establecidas.- Requiere encontrar las sutilezas de las relaciones establecidas en la comunidad. Debe entenderse que toda la demanda presentada en el contexto comunitario será automáticamente agenda de la actuación de las relaciones públicas comunitarias; sin embargo, será necesario lidiar con la sensibilidad del contexto. Esta percepción permite una mayor claridad en aspectos que se manifiestan y que son de orden personal o comunitario, público o privado, cultural o social, etc.

c) Atención a las disputas sobre el significado en las narrativas.- Se busca asegurar que los actores en procesos de movilización y participación social—con intereses divergentes—no utilicen la comunicación únicamente para legitimar su propio punto de vista. Es necesario observar las narrativas y tener en cuenta a quién y de qué forma se comunica. La autoría de la narrativa justifica lo que se dice y para quién.

d) Disponibilidad de escucha y comprensión de lo que dice la voz o las voces de la comunidad.- El profesional de relaciones públicas no puede dar voz a una comunidad. Su función consiste en posibilitar la mejora de la articulación comunitaria, y la escucha es la mejor manera de pensar estrategias de intervención basadas en las prácticas de relaciones públicas comunitarias.

e) Entender el rol del comunicador popular en una perspectiva liberadora.- Es necesario conocer los instrumentos de comunicación popular y su aplicabilidad desde una perspectiva liberadora, pues lo que diferencia la comunicación corporativa de la comunicación popular es la apropiación de las prácticas por parte de las comunidades, convirtiéndolas al mismo tiempo en agentes pasivos y activos del proceso de comunicación al momento de construir sus propias herramientas para fortalecer el activismo.

f) Fortalecimiento de las relaciones comunitarias.- Diálogo permanente y acción integrada para plantear demandas de derechos humanos en las comunidades. En este sentido, algunas preguntas que pueden servir de orientación son: ¿los procesos colectivos multi e interdisciplinarios tienen características horizontales?; ¿están todos los grupos sociales capacitados para contribuir en las discusiones, presentan demandas que competen a toda la comunidad?; ¿qué tipo de otras opresiones se suman al factor principal que afecta a la comunidad (raza, clase, género)?; ¿debería el enfoque de las relaciones públicas comunitarias

rias apuntar a todas ellas?;¿qué será más estratégico?

La proposición de las seis directrices posibilita el fomento de la movilización y de la participación social de manera informada, en contextos de búsqueda y/o garantía de derechos. El desempeño de la actividad de relaciones públicas debe seguir las orientaciones de Holtzhausen (2016) para que el profesional activista pueda cumplir su cometido.

Consideraciones finales

El objetivo del artículo fue reflexionar acerca de las prácticas de relaciones públicas como un campo de conocimiento, cuyo marco teórico-metodológico puede contribuir a los procesos de movilización social.

Vale resaltar que la actividad de relaciones públicas en el siglo XXI ha cobrado mayor relevancia como consecuencia de varios fenómenos, por ejemplo, el desarrollo de la tecnología, la globalización y la posglobalización, la participación cada vez más activa de los ciudadanos en las organizaciones e instituciones, y la defensa de los derechos humanos y la diversidad.

Asimismo, se buscó subrayar los esfuerzos que muchas organizaciones, principalmente en países de América Latina, han hecho para conquistar el apoyo de la opinión pública con el fin de lograr sus intereses privados, a través de técnicas de comunicación y de relaciones públicas; algo que se ha rechazado, pues esa actividad, en la contemporaneidad, tiene sus bases en la ética y en la transparencia.

Además, se trató de examinar la comunicación como un proceso de producción e intercambio de sentidos y significados entre interlocutores, llevado a cabo a través de tres dinámicas básicas: una estructura relacional (relaciones con los interlocutores), la producción de sentidos (las prácticas discursivas) y la situación sociocultural (el contexto). Las dinámicas mencionadas ayudarán a orientar

el entendimiento respecto a la movilización social bajo una mirada comunicacional.

Destacamos, asimismo, la subárea de las relaciones públicas comunitarias, que actúan como una consultoría para establecer una relación entre los intereses de las corporaciones y los de las comunidades y/o grupos afectados por una crisis. Además, que en el siglo XXI, el proceso de movilización social sobrepasa la relación con la comunicación a nivel local. Quizá, uno de los más importantes avances haya sido el desarrollo de la tecnología, que proporcionó la posibilidad del rápido intercambio de información por medio de los principales medios de comunicación. El avance y la adopción de las diferentes tecnologías, especialmente los medios electrónicos, proporcionaron un contacto cada vez más intenso y rápido a escala global.

Resultaría inadmisibles subrayar la importancia de los públicos como la función primera del comunicador. Los públicos requieren un examen minucioso para determinar qué se puede esperar de ellos y cuáles son sus intereses respecto a la organización. El éxito de los programas de relaciones públicas depende de la identificación precisa de los públicos y de las diferentes formas que pueden asumir sus relaciones con la organización, ya sean de negocios, sociales o de conflicto. En la práctica de las relaciones públicas comunitarias, la escucha y la capacidad de comprender lo que dice la voz o las voces de las personas que forman los grupos es vital para conocer la identidad, los simbolismos, las tradiciones y la manera en que los grupos se comunican y emiten sus opiniones.

A modo de cierre, destacamos las directrices propuestas al final del artículo, las cuales pueden servir para sostener un plan de comunicación cuyo objetivo sea promover la movilización y la participación de grupos sociales.

Referencias

Alexander, J. (2006). *The Civil Sphere*. Oxford University Press.

Bakan, J. (2004). *The corporation: the pathological pursuit of profit and power*. Free Press.

Bentele, G. (2004). New perspectives of public relations in Europe. En B. van Rulery D. Verčič (eds.), *Public relations and communication management in Europe. A nation-by-nation introduction to public relations theory and practice* (pp. 485-496). Moutonde Gruyter.

Blumer, H. (1967). The mass, the public, and public opinion. En B. Berelson y M. Janowitz (orgs.), *Reader in public opinion and communication* (pp. 43-50). The Free Press

Brito, L. M. (2021). Politização da participação informada em contextos de mobilização social para busca por direitos: uma reflexão sobre o trabalho legítimo das Relações Públicas [Monografía de especialización]. Universidad de São Paulo, Brasil.

Carrillo, S. H. (2013). El valor de la comunicación estratégica para la gestión responsable y la prevención de conflictos mineros. *Pangea. Revista de la Red Académica Iberoamericana de Comunicación*, 4(1), 325-360. <https://revistapangea.org/index.php/revista/article/view/59>

Da Silva, J. (2018). Relações Públicas Populares e atuação profissional em comunidades: apontamentos pragmáticos sobre a perspectiva. *Conexões: Revista de Relações Públicas e Comunicação Organizacional*, 1(1), 68-80. <https://periodicos.ufam.edu.br/index.php/conexoes/article/view/3811>

Danaher, K. y Mark, J. (2003). *Insurrection: citizen challenges to corporate power*. Routledge.

Deetz, S. (1992). *Democracy in an age of corporate colonization: Developments in communication and the politics of everyday life*. State University of New York Press.

Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Ediciones Morata.

Eckhardt, K., Girona, A., Lugo, J., Oyola, W. y Uzcátegui, R. (2009). *Empresas mineras y población: estrategias de comunicación y relacionamiento*. Universidad ESAN.

França, F. (2002). *Relações públicas: estratégias de relacionamento com públicos específicos* [Tesis de doctorado]. Universidade de São Paulo, Brasil.

Fernandes, G. G. (20-22 de junio de 2019). O papel transformador do Relações-Públicas na sociedade. XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul. Centro Universitário Ritter dos Reis, Porto Alegre, Brasil.

Ferrari, M. A. (2016). Relacionamiento: la clave para el diálogo corporativo. En L.M. Romero-Rodríguez y R. Mancinas (coords.), *Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional* (pp. 65-82). Egregius Ediciones.

Ferrari, M. A. y França, F. (2011). *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Editorial La Crujía.

Goussain, J. F. (2007). Relações públicas na construção da cidadania de grupos populares. En M. M. Krohling y W. L. Kunsch (orgs.), *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora* (pp. 150-164). Summus Editorial.

Grunig, J.E. (ed.). (1992). *Excellent Public Relations and Communication Management*. Lawrence Erlbaum Associates.

Henriques, M. S. (2018). Visões críticas do poder corporativo: a dinâmica da influência nas relações com os públicos. En T. Mainieri y A. Marques (orgs.), *Comunicação e poder organizacional: enfrentamentos*

discursivos, políticos e estratégicos(pp. 76-90).Editora da Universidade Federal de Goiás.

Henriques, M. S.ySilva, D. R. (2014). Vulnerabilidade dos públicos frente a práticas abusivas de comunicação empregadas por organizações: limitações para o monitoramento civil.Comunicação e Sociedade,26, 162-176. <https://revistacomsoc.pt/article/view/1152>

Henriques, M. S.ySilva, D. R. (2013). Vigilância civil sobre as práticas de comunicação das organizações privadas: limites da atuação da imprensa e os desafios do monitoramento pelos públicos. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática,12(24),45-62. <https://doi.org/10.5902/2175497710677>

Henriques, M. S. (2010). Comunicação e mobilização social na prática de polícia comunitária.Autêntica.

Henriques, M. S. (2005). Comunicação, comunidades e os desafios da mobilização social. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil.

Holtzhausen, D. (2016). Relaciones públicas como activismo.Editorial UOC.

Krohling, C. M. (2013). Fundamentos teóricos das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional no terceiro setor: perspectiva alternativa. Revista FAMECOS, 20(1),89-107. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2013.1.13641>

Krohling, C. M.(2007)Cidadania, comunicação e desenvolvimento social.En M. M. Krohling y W. L. Kunsch (orgs.),Relações Públicas Comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora(-pp.45-58).SummusEditorial.

Lima, B. P. (2010). Relações Públicas com a sociedade: uma comunicação para a cidadania e para a sustentabilidade. Relações Públicas em Revista, 8(25), 1-16. <https://silo.tips/download/relaoes-publicas-com-a-sociedade-uma-comunicacao-para-a-cidadania-e-para-a-susten>

PNUD. (2016). Guia de comunicação e mobilização social em convivência e segurança cidadã(2.a ed.).PNUD, Conviva.

Rodríguez, C.yJulca, D.(2020). Gestión del cierre de minas en el Perú: estudio técnico-legal sobre el alcance de la legislación peruana en el cierre de operaciones mineras.Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). <https://www.cepal.org/es/publicaciones/46076-gestion-cierre-minas-peru-estudio-tecnico-legal-alcance-la-legislacion-peruana>

Sá, L. M. y Salgueiro, A. C. (2020). O conceito de opinião pública na teoria da comunicação: genealogias e modos de abordagens. Revista Organicom, 17(33), 62-79. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/170189>

Silva, D. R. (2016). John Dewey, Walter Lippman e Robert E. Park: diálogos sobre públicos, opinião pública e a importância da imprensa. Revista Fronteiras, 18(1),57-68 <https://doi.org/10.4013/fem.2016.181.06>

Speier, H. (1972). O desenvolvimento histórico da opinião pública.EnC. Steinberg (org.),Meios de comunicação de massa, (127-148).Cultrix.

Toro, J. B.yDuarte, N. M.(2004).Mobilização social: um modo de construir a democracia e a participação.Autêntica.

Verčič, D.,Grunig, L.A.yGrunig, J.E.(1996). Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. En H. M.Culbertson y N. Chen (eds.),International public relations: a comparative analysis(pp. 31-66).Lawrence Erlbaum Associates.