

Introducción

Los grandes avances mundiales en materia tecnológica han ampliado los canales de información, incrementando de manera indiscriminada el flujo de información que circula permanentemente por ellos, como gran consecuencia de la globalización.

En la actualidad tanto en Argentina como en el resto del mundo se difunden distintos tipos de información. En esta vorágine de modernidad tecnológica, muchos de esos temas que fluyen por distintos canales siguen siendo considerados temas controversiales aunque haya pasado mucho tiempo, ya que ello no implica necesariamente que un tema tabú deje de tomarse como tal. En efecto, son muchos los factores que se necesitan para que el mismo deje de considerarse como algo prohibido, aunque en algunos casos su tratamiento público genere que las barreras de aceptación bajen notoriamente.

La comunicación de temas que producen cierta incomodidad al ser tratados y en el receptor del mismo genera una dificultad mayor en su transmisión.

Dentro de una sociedad se instauran prohibiciones delimitadas por consenso social, como en algunos casos de manera legal, algunos temas que generan controversia son algunos de ellos.

El tabú es aquello considerado prohibido y actualmente relacionado a lo sexual es considerado de esa manera mientras que sin embargo, es auge cuando se busca generar atención.

Prohibido tocar, prohibido exponer, prohibido practicar y en algunos casos, prohibido incluso pensar en ello, un ejemplo claro de este tipo de temáticas es el aborto, se prohíbe su práctica y en muchos países se penaliza la misma e incluso se prohíbe su discusión.

En la Argentina tabú es todo aquello relacionado con lo sexual, la prostitución, la homosexualidad, los comercios donde se venden juguetes sexuales, el aborto, y otras temáticas relacionadas.

Este exceso de flujo de información en los diferentes medios y canales maximiza o minimiza las connotaciones de los diferentes temas tratados. En la actualidad muchos de ellos siguen siendo considerados tabúes y, sin embargo, cobran gran notoriedad en los medios y sobre todo en el mercado. Entonces, ¿cómo comunicar temas que generan controversia?. Las Relaciones Públicas poseen herramientas para el tratamiento de este tipo de información, permiten el análisis de la opinión pública y el manejo de ella.

Las Relaciones Publicas se describen como aquella profesión encargada de la creación, desarrollo, tratamiento, manejo y exposición de toda la comunicación tanto interna como externa que genera una organización, como también el intercambio de las mismas con otras organizaciones. Son el nudo organizador de la comunicación dentro de una empresa.

No se han encontrado ningún tipo de publicación exacta sobre el tema específico de este proyecto, pero sí bibliografía al respecto de los diferentes temas que forman el tema principal. Permitiendo así nuevas propuestas, recomendaciones y un importante aporte a la carrera de Relaciones Públicas, generando un desarrollo de un enfoque que siempre existió pero hasta el momento no había sido desarrollado de manera teórica.

El presente proyecto propone el desarrollo y análisis del tratamiento de los temas tabúes desde las Relaciones Públicas, la importancia y utilización de esta profesión para el desarrollo de los mismos en la actualidad, los beneficios y los efectos que se logran en la opinión pública, reflejado en el análisis del caso del matrimonio *gay*, de gran vigencia en el escenario actual. Efectuando un recorrido a través de los conceptos principales de la profesión, como la definición misma de las Relaciones Públicas, su evolución a través del tiempo, su actualidad en la Argentina y otros conceptos como comunicación, tabú, opinión pública, líderes de opinión, se concluirá con una serie de propuestas y recomendaciones

de este trabajo, en formato de ensayo.

El recorrido temático comienza con la definición de las Relaciones Públicas, su historia, evolución, herramientas, ámbitos y situación actual dentro de la Argentina en el desarrollo del primer capítulo. El paso siguiente consiste en la definición del concepto de comunicación, sus modelos, procesos, y falencias posibles en la misma. Generando de esta manera una imagen de la profesión, del contexto que rodea las temáticas tratadas.

En el tercer capítulo por su parte se desarrolla el concepto de tabú, su realidad en la Argentina y sobre todo el rol que desempeña en el ámbito de las Relaciones Públicas. Concepciones básicas para el entendimiento del tema principal de este ensayo.

En el cuarto capítulo se plantea principalmente el concepto de opinión pública, sus teorías y los conceptos más importantes, como el de líderes de opinión, identidad e imagen corporativa. Herramientas básicas y teorías claves para el análisis de la temática tratada, desarrollando el marco conceptual del ensayo, estructurando las nociones básicas necesarias para el entendimiento del problema desarrollado.

En el anteúltimo capítulo se desarrolla el análisis del caso principal que es la legalización del matrimonio gay en la Argentina, con la ampliación de otros casos a modo de ejemplificación.

Finalmente en el último capítulo se proponen sugerencias y recomendaciones para el tratamiento de temas considerados controversiales, seguido del desenlace de este proyecto que se aborda en la conclusión.

Con el desarrollo de los últimos dos capítulos se concreta la temática principal desarrollada, aportando con ejemplos reales las propuestas y planteos del proyecto.

Lo que se pretende con este proyecto es delimitar como por ejemplo objetivos específicos seleccionar cuales son las herramientas de comunicación dentro del ámbito de las Relaciones Públicas más eficaces a la hora de comunicar temas controversiales, como también conocer cómo reacciona la opinión pública ante estas temáticas, y como generar cambios en ella. Y por ultimo descubrir cuáles son esos temas y desde que aspectos se deben abordar para comunicarlos de manera efectiva.

Estos objetivos llevaran al desarrollo del objetivo principal de este ensayo que es la determinación de los beneficios que genera la utilización de las Relaciones Públicas en la comunicación de temas considerados tabú para la sociedad argentina.

Que a su vez es el aporte que se propone a la carrera, la consideración de las Relaciones Públicas como la profesión más idónea para el tratamiento de temas que generan controversia en la opinión pública, debido a sus herramientas, teorías y capacidad de desarrollo de los profesionales, consideración que no había sido planteada previamente.

Capítulo 1. Las Relaciones Públicas

1.1 ¿Qué son las Relaciones Públicas?

Es una pregunta frecuente que se formulan muchas personas, lo que se traduce en la búsqueda de una definición más amplia, que profundice y desarrolle el concepto de lo que es la profesión de Relaciones Públicas, que ya fue realizada por la mayoría de los autores dentro del ámbito de las comunicaciones.

La primer idea en el común de los individuos es remitirse a la idea generalizada de que el relacionista público es aquel tarjetero de los clubes nocturnos, viejo término utilizado en la década del `90 que hoy ha sido reemplazado por la denominación de RRPP o más recientemente por el PR (*Public Relation*), como aquel encargado de la promoción y convocatoria de los clientes de los clubes nocturnos de cualquier ciudad.

Seguido de ese común denominador que deteriora y deterioró a lo largo de décadas la imagen de la profesión, se encuentra el desglose de las definiciones de cada palabra que compone el concepto general.

Se presenta una dificultad *a priori* ya que el concepto de relación es muy amplio, debido a que se lo puede considerar desde lo que definiría al concepto de afecto y conexión entre dos personas, la interacción sintáctica de una conjunción de palabras, una lista o un informe escrito. Seguido de la definición de público, segunda palabra en la composición del concepto general, la cual es definida como todo lo conocido, lo explícito, lo del pueblo, lo presente y expuesto a todos. (Real Academia Española, 2009)

Partiendo de ese desglose, ya es posible dilucidar que la definición de este conjunto de palabras que hacen al nombre de esta profesión tiene muchas variables y genera ambigüedad a la hora de generar una definición concreta como la que existe en el caso de otras disciplinas, como las matemáticas o la química.

Hasta el momento se han desarrollado una larga lista de definiciones del concepto de Relaciones Públicas por distintos tipos de autores que, si bien aportan nuevas perspectivas, la mayoría concluye en varios puntos en común. Un ejemplo de esas definiciones, un poco más simple a la cual recurriría cualquier persona, es la de la Real Academia Española (2009) que define a las Relaciones Públicas como una “actividad profesional cuyo fin es, mediante gestiones personales o con el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor”.

Con esta primera conceptualización se logra un encuadre de las funciones y finalidades de la profesión, más que nada para quien nunca escuchó hablar de ello.

Profundizando un poco más en las definiciones, una de las más antiguas, y que ha logrado sobrevivir a los cambios a través del tiempo, y sin perder su vigencia es la publicada en el primer boletín del ámbito “*Public Relations News*”, que se desarrolla de la siguiente manera

Las relaciones publicas, constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción (y comunicación) para ganar la comprensión y la aceptación del público. (Raymond, 1996, p.18)

En los últimos años se ha integrado a las distintas definiciones de la mayoría de los autores el concepto de dirección y gestión, como parte fundamental del ejercicio de la profesión. Uno de los ejemplos de ello es el autor Grunig que plantea que “las relaciones públicas forman parte de la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (Grunig, J. y Hunt T., 2000, p.126)

En la actualidad cada persona implementa acciones propias de las Relaciones Públicas para promover su imagen e identidad personal en cualquiera de los ámbitos a los que pertenezca; el sólo hecho de poseer una tarjeta personal, un *curriculum vitae*, una página *web* personalizada, un *blog* o *Facebook* es una manera de utilizar distintos mecanismos y elementos de comunicación para promover o enviar información a los públicos específicos que se desean sin tener noción consciente de ello, pero de alguna manera con estos mecanismos de difusión de la información se está direccionando la percepción que se desea que el público tenga sobre ellos. Es decir se construye una imagen, mostrando lo que se desea, como lo hace habitualmente una persona cuando construye su propio *curriculum vitae*.

Hoy día las Relaciones Públicas son una realidad accesible, que profundizada y con un bagaje de información adecuada, con fundamentos institucionales y educacionales, genera un gran impacto en cualquiera de los ámbitos que se lo utilice. Se puede definir como el manejo, producción y selección de información para un fin determinado, que radica principalmente en el beneficio de la organización con respecto de los públicos objetivos y la creación de un *feedback* entre esos dos puntos de comunicación, a través de varias herramientas.

“Las relaciones públicas no son todavía una profesión como la abogacía la contabilidad o la medicina, en la que los profesionales son formados, licenciados y supervisados.” (Seitel, 2002, p. 11). Si bien no tienen tantas décadas como esas profesiones, van en una vía directa a la consagración en los próximos años, ya que actualmente se cuenta con la formación, la licenciatura y; lentamente, la creación de una regulación del ejercicio de la profesión, mientras se cuenta con asociaciones y consejos que se encargan de nuclear y seguir informando a los practicantes.

Por último una de las definiciones más claras y descriptivas es la de Seitel:

Las relaciones públicas son una función directiva específica que ayuda a establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas o cuestiones; define y destaca la responsabilidad de los directivos para servir al interés general; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios y a utilizarlos eficazmente sirviendo como un sistema de alerta inmediata para ayudar a anticipar tendencias; y utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas y sensatas como herramientas principales. (2002, p. 12)

En la actualidad las actividades específicas de las Relaciones Públicas suelen confundirse con las actividades que realizan en la cotidianidad otras profesiones dentro de una organización. Sin embargo con la experiencia lograda a través de los años, esta profesión ha logrado delimitar su concepción general.

Las Relaciones Públicas son la administración estratégica del flujo de información que se transmiten de una organización hacia su público y viceversa, generando una comunicación específica y deseada que con la actualidad va regenerándose para lograr los objetivos deseados desde esa organización. (Cecilia Nikoniuk, 2011)

1.1.2 Funciones

Uno de los disparadores a la hora de pensar las funciones de las Relaciones Públicas se resumen en la pregunta ¿Para qué se utilizan?, ¿Cuáles son sus tareas? Para ello la primera respuesta reside en que la función principal de los relacionistas públicos que es la de comunicar, oficiar de nexo entre la organización y sus públicos tanto internos como externos. De allí se desprenderá una gran variedad de funciones secundarias que conformarán en combinación la actividad principal de la profesión, comunicar. Pero no sólo eso; se basa más puntualmente en la coordinación de esas comunicaciones tanto dentro de la organización como fuera de ella.

Ya que ese vínculo entre la organización y sus públicos debe ser dirigido, para lograr que las líneas de comunicación, aceptación y comprensión entre ellos sea efectiva, a ello se le denomina gestión de comunicaciones, que será aplicada de manera interna y externa en la organización.

Otra de las funciones secundarias es el análisis y comprensión de la opinión pública. Si bien se piensa que la opinión debería ser manipulada, hay variantes con respecto a las acciones para prevenir efectos y catástrofes, en vez de utilizar la palabra manipulación, que refiere algún cambio en opiniones y decisiones asociado a un acto corrupto, a algo forzado.

No puede dejar de tomarse en consideración que una de las funciones primordiales es la interacción con otras áreas de trabajo, como la de Marketing, Publicidad, Recursos Humanos, las altas gerencias, etc.

Para ordenar el desarrollo de estas funciones se planteará a un autor en particular que propone un lineamiento específico el cual permitirá este desarrollo más ordenadamente.

Estas funciones secundarias se desprenden de las tareas específicas que plantea John Marston.

La primera de ellas es la investigación; este primer paso ofrece la posibilidad de recolección de información sea cual fuera la situación que se desee conocer, permite un desarrollo del escenario, conocer las herramientas a utilizar para seguir a la segunda función que es reconocida como la acción. Luego de conocer la situación, además de un posterior análisis, se deben implementar las acciones necesarias para llegar a la tercer función; la comunicación, y desembocar en la última que es la evaluación de todo lo comunicado, permitiendo mejorar las tácticas empleadas para una nueva campaña o acción futura. (Seitel, 2002, p. 13)

Sheila Clough Crifasi agrega a esta fórmula de funciones básicas, tres más que estarán entre las de investigación y evaluación; estas son las de objetivos, estrategias y aplicaciones, que aportan desarrollo más específico de las acciones de un Relacionista Público.

Sam Black plantea varias funciones, no tan específicas sino más generalizadas, como lo son el asesoramiento, el análisis de tendencias, la investigación de la opinión pública, el mantenimiento de la comunicación, la prevención de conflictos y la responsabilidad social entre otros. (1994, p.16)

El fin primordial de estas funciones; cualquiera de ellas; es lograr el funcionamiento correcto de las comunicaciones dentro de la organización; las Relaciones Públicas están encargadas de la dirección de esas comunicaciones, y es mediante estas funciones principales que se llevan a cabo el desarrollo, orientación y destino de esas comunicaciones.

En resumen las actividades que realizan los relacionistas públicos, son las funciones que cumplen a su vez, y estas son por ejemplo, todo lo referente a consultoría, se proveen las estrategias adecuadas para realizar una determinada campaña de comunicación. En lo que refiere al área de investigación, se llevan a cabo auditoria de comunicación, análisis de opinión e issues management.

Un profesional de este área debe mantener y desarrollar relaciones con los medios de comunicación esto implica el fomento de relaciones con los distintos gabinetes, la realización y participación de ruedas de prensa, viajes de medios, gestión de entrevistas, y cotidianamente el seguimiento de medios.

Encargados de la comunicación, en lo que refiere a comunicación interna son los realizadores de convenciones, desarrolladores del contenido de intranet, capaces de realización *focus group* ante la necesidad de generar información que no posean de algún conflicto interno, como también desarrollan revistas internas.

Alineados con el *marketing* e intrínsecamente conectados con él se encargan de la comunicación integral de *marketing* realizando actividades como lanzamientos de productos, desarrollo de habilidades de exploración de *sponsoring* y mecenazgo, y sin dejar de lado la publicidad corporativa.

También son los encargados de las relaciones corporativas y financieras como de las relaciones con la comunidad que implican el tratamiento con las autoridades locales.

Si bien actualmente ya hay terciarios en organización de eventos, es una actividad que está dentro de sus habilidades.

Uno de los pilares de esta profesión es la comunicación de crisis y la gestión de la misma. Como también ser los encargados de las campañas de responsabilidad social.

Y en los últimos años han desarrollado como actividad fuerte y cotidiana la comunicación electrónica que se especifica en el contenido de páginas *web*, como también salas de prensa *online*, el desarrollo de *blogs* y sus contenidos.

El *lobby* es una de las funciones clave de esta carrera, como también las relaciones institucionales. (Issac, 2008, p.36)

1.1.3 Historia de las Relaciones Públicas.

Las acciones de Relaciones Públicas son utilizadas desde la antigüedad, pero a través de los años se fueron perfeccionando, confeccionando lo que hoy es la profesión. Es decir sus primeros comienzos se basaron en la intuición de aquellos pioneros que comenzaron a desarrollar innatamente las herramientas que por circunstancias que se generaban creyeron adecuadas de crear.

Uno de los primeros ejemplos de ello fue el filósofo Platón que poseía una redacción de discursos muy similar a la utilizada actualmente, siguiendo la premisa característica de la profesión de que el que confecciona un compendio de información que será dirigida a los medios, y más que nada a un público en particular, debe tener en cuenta qué tipo de público va a ser, qué tipo de medios y de qué manera y connotaciones puede ser enviada. (Gruning y Hunt, 2000, p.135)

Otro de los íconos de la historia que también se descubre que realizaba acciones similares fue Julio César, el emperador romano que publicó un libro por primera vez usado para promover sus ideas e intenciones políticas.

La iglesia Católica Romana fue otro de los precursores en lo que respecta al uso de herramientas de comunicación para la propagación de sus ideales, siendo la primera en utilizar el término de propaganda. . (Gruning y Hunt, 2000, p.135)

Es en América y transcurriendo un par de siglos en la historia, donde nace el fenómeno de las Relaciones Públicas siendo Henry Ford uno de los primeros empresarios industriales que incorporó el concepto de posicionamiento y *publicity*, con respecto a los productos que fabricaba, y generando desde muy temprano una imagen empresarial muy definida, que pasaría a ser reconocida a lo largo de la historia.

Alrededor del 1900 al igual que Henry Ford, surge el primer consejero de Relaciones Públicas, llamado Ivy Lee. De profesión periodista y publicista, fue el primero en abrir una agencia de Relaciones Públicas, proponiendo como primer concepto que la información sea pública, debido a la crisis económica que atravesaba los Estados Unidos de América, propiciando una calma para la opinión pública a través de la exposición de la información. Lee, a su vez es recordado por el trabajo realizado para la familia Rockefeller, en un conflicto entre los trabajadores de una de las fábricas del magnate que había generado una gran huelga. En su rol de conciliador, obligó a los directivos de la fábrica a romper con el silencio público y a interactuar a través de los medios como lo estaban haciendo los trabajadores para llegar a un acuerdo. Además, se lo reconoce por instaurar una serie de nuevas herramientas dentro de la profesión como lo fueron los boletines periódicos de información, lo que hoy se denomina como *newsletter*. (Gruning, 2000, p.128)

Edward L. Bernays fue conocido como el padre de las Relaciones Públicas modernas, lográndose aproximar al ejercicio actual de la profesión. Fallecido en 1995, y luego de haber transcurrido casi tres cuartos de siglo desarrollando esa actividad, incorporó conceptos de las ciencias sociales y de la psicología para el desarrollo de nuevas campañas y formatos de comunicación, creando un nuevo modelo de Relaciones Públicas.

Como explaya Seitel “La relativa juventud de la práctica de las relaciones públicas implica que su ámbito sigue evolucionando y que su status mejora día a día” (2002, p. 29). Surgen así autores como Wilcox o Grunig que profundizan y exploran en la contemporaneidad el avance de lo que hoy se consolida como una profesión de estudios universitarios, con gran trayectoria a través de los años y efectividad en el manejo de las comunicaciones, llevándola a la mayoría de los ámbitos ya sean gubernamentales, de mercados económicos y hasta, incluso, de instituciones educativas.

Luego de este recorrido histórico puntualizando las distintas figuras que marcaron a la profesión, se encuentra un recorrido similar pero por periodos específicos.

Castillo Esparcia propone cinco periodos, el primero de ellos comprende entre 1900 y 1914, donde se destaca la figura de Ivy Lee considerado el padre de las Relaciones Públicas, y comienza a afianzarse la profesión. El siguiente comprende entre 1914 y 1918 se descubren las primeras herramientas, como lo fue la propaganda y se desarrollan las primeras campañas de comunicación. De 1919 a 1929 se desarrolla el tercer período, donde la profesión comienza a desarrollarse como estudio universitario.

El anteúltimo período se da entre 1929 y 1945 se desarrolla un gran crecimiento de las Relaciones Públicas debido a la crisis del `30.

Y en el último período comprendido desde 1945 hasta la actualidad se globaliza la profesión, considerándola como tal alrededor de todo el mundo. (2009, p. 55)

Sin embargo la puntualidad en la concepción de esta profesión se encuentra en la siguiente cita:

las relaciones públicas nacen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el medio presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptible de construir una profesión autóctona.(Castillo Esparta, 2009, p.51)

1.1.4 La ética de las Relaciones Públicas.

La premisa de definir lo que significa la ética es, valga la redundancia, una cuestión de ética, así como la selección de una definición correcta, como lo determinó Seitel:

La ética hace referencia a los valores que guían a una persona, organización o sociedad: la diferencia entre el bien y el mal, la justicia y la injusticia, la honradez y la falta de honradez. La conducta de una persona no solo se mide en función de su conciencia, si no también de algún tipo de norma de aceptabilidad que se debe ser determinada desde una organización, desde la sociedad o desde la profesión. (2002, p. 93)

De esta manera las Relaciones Públicas poseen una ética que ha sido determinada por el ejercicio mismo de la profesión, basada en los estándares éticos de la sociedad a la que pertenecen, además de reformularse y reacondicionarse a través de los años según las premisas de cada época.

Los factores que determinan la ética que se posee, ya sea de un individuo u organización, son los culturales, educacionales y, en muchos, casos también los religiosos.

Dentro del ámbito de las Relaciones Públicas se han determinados estándares fijos de ética dentro de la profesión, nucleados en el Código de Estándares Profesionales de la *Public Relations Society of America*, que determina el accionar de los profesionales pautando, por ejemplo la honradez como premisa básica de los mismos a la hora de accionar, como también la justicia.

Siguiendo nuevamente al autor antes mencionado la pregunta que se tiene que formular un profesional (aunque el autor plantea que es lo que debe hacer un relacionista público, esta pregunta puede generalizarse para cualquier tipo de situación, ya sea realizado por

un profesional o no, como premisa de vida) es: “¿Estamos haciendo lo correcto?” (Seitel, 2002, p.94). Esto determinará el curso de la acción que se planteaba posible a realizar.

Las constantes crisis financieras, los rumores empresariales actuales hacen resurgir la importancia de la ética como pilar de cualquier organización, y a su vez de una profesión, en estos acontecimientos lo primero que se cuestiona es el accionar de los involucrados, la ética con que se resolvieron las cosas. Esto no significa que sea más importante, si no que es pertinente contar con los valores fundacionales de la ética profesional y no tergiversarlos para lograr un correcto desempeño de la profesión y evitar errores posteriores.

La ética es un pilar muy importante en el desempeño de esta profesión, debido a la formulación y transmisión de mensajes a determinados públicos. Es en esa producción donde comienzan a involucrarse los valores de la organización, de la profesionalidad del relacionista público que está aprobando determinado mensaje, ya que si bien la idea es influir en el público, lo que propone la profesión es hacerlo de la manera más honesta, lo cual no significa que no se pueda comunicar información, en este caso, que sea considerada tabú, sino hacerlo respetando al público y a la integridad de la organización. Actualmente se considera a la responsabilidad social como una proyección de la ética profesional de la organización, considerándolo como la puesta en marcha de los valores profesados por la empresa. Se la considera un *mix* de responsabilidades y acciones para con la sociedad que expresa la ética y los valores que posee esa organización fortaleciendo su reputación, y legitimizando la verbalización de su ética. (Rojas, 2010, p. 12)

1.2 Las Relaciones Públicas hoy en la Argentina

En la actualidad la Argentina presenta un contexto muy desarrollado a nivel economía y desarrollo empresarial en lo que respecta a décadas anteriores. Las Relaciones Públicas son una profesión cada vez más reconocida como una necesidad dentro de las grandes corporaciones en lo que concierne al manejo y desarrollo de las comunicaciones tanto internas como externas de la organización.

Se comienza a pensar las comunicaciones como algo integralmente ligado a esta profesión, pensamiento que proviene de la filosofía de las empresas multinacionales instaladas en este país, generándose desde hace más de cuarenta años nuevos profesionales.

En cuanto a las empresas nacionales, se está instaurando la filosofía de los departamentos de Relaciones Públicas, si bien la contratación de servicios a consultoras externas ya es una constante que comienza a generalizarse. (Gestión Polis, 2010)

Las Relaciones Públicas han logrado convencer a la opinión pública respecto de su correcto desempeño empresarial, y lentamente han logrado posicionarse como una profesión respetada y moderna, indispensable para el tratamiento de la información a comunicar. Sea una organización grande o pequeña, la mayoría siempre realizó acciones de Relaciones Públicas; la diferencia con la actualidad es que comienzan a reconocer cuál de ellas pertenecen al desarrollo de la profesión, lo cual lleva a que esta cobre más valor e importancia, propiciándole más respeto.

A su vez, se ha generado un gran desarrollo de información certificada dentro de internet, incluyendo la creación de nuevas asociaciones y consejos en distintas provincias, un intercambio constante con distintos países y, sobre todo, la exhaustiva publicación de información sobre casos determinados para el aporte a la profesión.

El desarrollo de las Relaciones Públicas dentro de una organización es paulatino y variado a través del tiempo, sumándose por ejemplo al *mix* de actividades las distintas ramas que genera el avance de la actualidad. Ejemplo de ello lo sería el caso de la interacción y mediación que genera la profesión entre la organización y los entes gubernamentales, actividad que se viene regulando hace mucho tiempo, pero que se va modificando, como es el mismo caso de la relación que se plantea con los medios, que de la forma ha ido mutando a través del tiempo.

En la actualidad, a su vez, ha surgido una nueva rama, las *web 2.0* y el desarrollo de la comunicación de las corporaciones dentro y a través de ellas. (Pedace, 2010)

Y como consecuencia de todas estas variables se va acrecentando la especialización dentro de la profesión misma; cada vez surgen más variantes de desarrollo de la información, obligando a los profesionales a dedicarse a una rama específica, las Relaciones Públicas dentro de los medios de comunicación, o la gestión de crisis, o de la imagen empresarial, por ejemplo.

De manera concisa uno de los móviles que genera la constante evolución de la profesión es planteada por el autor Castillo Esparcia quien considera que “la evolución de las relaciones públicas está ligada a la evolución de las organizaciones. Cuanto mayores son las organizaciones, mayor es la necesidad de aplicar acciones de relaciones públicas con los públicos, puesto que éstos se amplían y hay que elaborar mensajes cada vez mas segmentados.” (2009, p.51) Lo que demuestra puntualmente que en la Argentina que este crecimiento en las organizaciones conlleva a su vez a la evolución de la profesión, al descubrimiento de esta para el tratamiento de las comunicaciones empresariales, generando mejores carreras universitarias, mejores posgrados, pasantías, desarrollo en el mercado, como profesional.

1.3 ¿En qué ámbitos se instauran las Relaciones Públicas?

En la actualidad las Relaciones Públicas se diversifican en una amplia variedad de ámbitos pero es posible determinar cuatro categorías principales: el gobierno, asesoría, empresas y educación.

Según Sam Black, los parámetros de la profesión son los siguientes: el gobierno, grandes y pequeñas industrias, negocios, asuntos sociales, instituciones educacionales, hospitales, beneficencia y asuntos internacionales. (1994, p.16) El desarrollo de la profesión a través de tantos años conlleva a agregar nuevos ámbitos de desarrollo de la profesión, como lo son la prensa, tanto como internet.

Cada uno de estos ámbitos se desglosa en nuevas ramas, son una especialización determinada de la profesión cada uno de ellos, si bien algunos más desarrollados que otros.

El gobierno en sí es un ámbito sumamente amplio para el desarrollo de las Relaciones Públicas, tanto dentro de él, como para con él. Todo lo referente a las relaciones con el gobierno, se definen como asuntos públicos. El Lic. Raul Castro Zuñeda, profesor de la Universidad de Palermo, de la cátedra Imagen Empresaria, de la carrera de Relaciones Públicas define las relaciones con el gobierno como “las relaciones públicas dirigidas a las políticas públicas de las organizaciones y a los públicos que influyen en dichas políticas”. (Comunicación personal, 2009)

A esta práctica se la denomina *lobbismo*, la estrategia de Relaciones Públicas que es utilizada para generar relaciones con el gobierno, con los diputados, y aquellos ejecutores del poder, que puedan generar legalmente beneficios para la organización o comunidad a la que pertenece ese relacionista público.

En lo que refiere a la asesoría, esta profesión oficia constantemente de asesor, ofreciendo las técnicas y estrategias adecuadas para el manejo y transmisión de

mensajes de la comunicación misma de una organización, sin necesidad de formar parte de ella, y en cualquiera de los ámbitos existentes.

Con respecto a las empresas, denominado también Relaciones Institucionales, es el ámbito más desarrollado hasta la actualidad; ya sea en grandes o pequeñas organizaciones, las Relaciones Públicas son las encargadas de desarrollar las estrategias de comunicación, investigando y analizando mercados, competencia, comunidades, públicos, *targets* y todo lo referente al mundo de los negocios.

Si bien en la actualidad no están sumamente desarrolladas las Relaciones Públicas dentro de la educación en lo que refiere a lo estatal, sí lo han logrado en el ámbito privado. Un ejemplo de ellos son las universidades privadas que poseen su propio departamento de Relaciones Públicas y aunque se suelen confundir con empresas, hoy los ministerios de educación de las distintas provincias y del país cuentan con relacionistas públicos que manejan el flujo de comunicación.

El término beneficencia ya no es utilizado en la actualidad; hoy se habla de responsabilidad social empresaria, como aquellas acciones que realiza la organización en pos de brindar una ayuda a la comunidad a la cual pertenece, en muchos de los casos haciendo aportes monetarios, puntualmente buscan retribuir lo que la comunidad les provee para poder desarrollarse como organización.

Los asuntos internacionales son también un ámbito donde se desarrollan las Relaciones Públicas; ya sea desde una empresa o una organización sin fines de lucro, por ejemplo, o desde el gobierno mismo, las relaciones con el exterior son un asunto muy involucrado con esta profesión, ya que posee las herramientas adecuadas para su tratamiento.

La actualidad propone constantemente nuevos ámbitos donde se desarrollan las Relaciones Públicas y la innovación tecnológica constituye con esta situación, como por ejemplo el ejercicio de esta profesión en la nueva *web 2.0*.

Xifra propone además de los ámbitos mencionados, otros como por ejemplo “Relaciones con la prensa (*publicity*). Constituye la principal actividad de las relaciones públicas.” (2010, p. 28) La relación que se genera con los medios, mas puntualmente con los periodistas para generar una publicación especial. El análisis de los medios, ya que los profesionales deben estar al tanto de los cambios constantes en ellos y cuales son más beneficiosos en distintos tipos de comunicaciones deseadas, precisamente sobre el impacto que se desea generar con esas publicaciones.

Otro ámbito propuesto por el autor es uno de los más conocidos, el interno. Se refiere a las comunicaciones internas de la organización, las relaciones internas que deben desarrollar, manejar, alinear. Encargadas de resolver las problemáticas de la organización.

Sin dejar de lado otro de los ámbitos sumamente importante es llamado las relaciones con la comunidad, “las relaciones públicas se ocupa de planificar actividades con la comunidad geográfica para mantener un entorno mutuamente beneficioso.” (Xifra, 2010, p. 28)

Están también las Relaciones Públicas financieras, encargadas de las relaciones con los inversores, y los entes financieros, creando ámbitos y relaciones confortables para ese tipo de transacciones.

Las Relaciones Públicas sectoriales, encargada de las relaciones con otras empresas similares, relacionadas al rubro y también con los sindicatos relacionados. (Xifra, 2010, p. 29)

Captación de fondos, uno de los ámbitos más recientes en ser determinado como ámbito,

pero que realiza una organización sin fines de lucro cuando se propone reunir recursos financieros para una causa determinada, las relaciones y contactos que debe utilizar el relacionista público para conseguir esos fondos deseados.

Las Relaciones Públicas multiculturales, se busca mantener y crear relaciones con públicos culturalmente diversos. (Xifra, 2010, p. 29)

Uno de los ámbitos más antiguos ligados a esta profesión es la organización de eventos, donde a través de un evento específicamente desarrollado se pueden cubrir muchas de las actividades de un relacionista público, se puede generar *lobby*, relaciones institucionales, con la comunidad, presencia de marca, enviar un mensaje a públicos específicos, etc.

Y por último la comunicación de *marketing*, donde las Relaciones Públicas aportan técnicas a la comunicación de *marketing*, a la estrategia de comercialización de determinado producto, servicio o persona.

1.4 ¿Qué herramientas poseen las Relaciones Publicas?

La formación académica de un relacionista público supone un bagaje de nociones de distintas áreas, además de su especificidad. Así es como las herramientas que poseen se dividen en pilares básicos y las que se desprenden de cada uno de ellos, como la investigación, comunicación, planeación, dirección, gestión (por ejemplo, gestión de crisis), manejo de relaciones, evaluación, consultoría y prensa.

La investigación permite llevar a cabo muchas acciones y es por ello que posee un valor fundamental en las Relaciones Públicas. Cualquier tarea, desde la más mínima, requiere una investigación; ejemplo cotidiano es el que se presenta cuando se debe viajar a una dirección determinada por primera vez dentro de una ciudad, se busca en la guía la calle y la altura a la que se desea llegar, seguido de la selección de los posibles transportes

que puedan llegar hasta ese destino final. Esa mínima acción requiere de una recolección de información, seguida de una selección, para luego evaluar una posible hipótesis y llevar a cabo o no la acción deseada.

Herramientas básicas de investigación de un profesional de las Relaciones Públicas son: auditoría de comunicación, estudios de opinión, base de datos.

La primera de las herramientas consiste en la recolección de información para identificar las necesidades de la organización, para la posterior elaboración correcta de una campaña de comunicación interna que resuelva los problemas y refuerce las acciones de comunicación que se realizaban hasta el momento. (Diez, 2006, p. 41)

Con respecto a los estudios de opinión, se realizan encuestas y sondeos de la opinión del público, que puede ser interno como externo, para determinar el clima de opinión respecto de una temática en particular.

La comunicación es otro de los pilares fundamentales. La esencia de los relacionistas públicos radica en la comunicación, esa producción de un mensaje, seguido de la selección adecuada de los canales de comunicación, como también del receptor específico del mismo, tanto a nivel organizacional como individual. El relacionista público transmite cómo se debe comunicar.

Para que esa comunicación sea efectiva, se cuenta con distintas herramientas, que pueden dividirse en las de comunicación interna y externa. En la primera se encuentran herramientas como la *intranet*, el buzón de sugerencias (que produce *feedback*), cartelera, los eventos (*familia day*, jornadas de capacitación, desayuno de trabajo, fiesta de fin de año, etc.), convenciones, *focus group* (entrevistas de grupos de públicos específicos con el fin de extraer información determinada sobre una temática), revistas internas.

En lo que respecta a las comunicaciones externas, se trabaja con herramientas como el *newsletter* (boletín informativo), los eventos (lanzamiento de producto, rueda de prensa, rueda de negocios, etc.), la página *web*, la publicidad, la prensa, el discurso, patrocinio y

mecenazgo. Según Seitel:

Como otros procesos directivos, el trabajo de los profesionales de las relaciones públicas emana de estrategias claras y objetivos fundamentales que fluyen en tácticas específicas, cada una con su propio presupuesto, sus propios plazos y su propia asignación de recursos. Dicho con otras palabras, las relaciones públicas de hoy en día son mucho más una ciencia social y directiva omnipresente y planificada que una reacción intuitiva de control de daños ante acontecimientos inesperados. (2002, p. 189)

Como la investigación, la planeación es igual de primordial, ya que determina la posición en la que se debe situar la organización respecto, por ejemplo, de una campaña de comunicación, publicidad, etc. La planificación provee al profesional de una estructura en absolutamente todo, ya sea desde la organización del tiempo, las acciones a seguir, la resolución de problemas, etc.

En lo que respecta a la dirección Xifra expresa que “los profesionales de las Relaciones Públicas, sin embargo, no solo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo” (2003, p. 53). Es una herramienta en sí que poseen los profesionales, la capacidad de dirección de las comunicaciones.

En lo que respecta a la gestión, se refiere a la resolución de una acción determinada, por ello es una de las herramientas más utilizadas por estos profesionales, la gestión de crisis, puntualmente el desarrollo de soluciones y puestas en práctica ante una situación de crisis, como también otra de las herramientas dentro de este pilar es el *issues management*, que se refiere a la gestión de conflictos potenciales, a la detección de estos y su posible solución, que se diferencia de la gestión de crisis que generalmente se realiza una vez que se desato la crisis.

El manejo de relaciones es una de las capacidades de un relacionista público que también accionan como herramienta, ya que un porcentaje de esta puede ser innato la otra mitad es generada por la práctica, la oratoria, el desarrollo de la dialéctica, el análisis de la información recolectada sobre las personas con las cuales se relaciona, como sucede en el caso de las relaciones con la prensa, donde se realiza un análisis de los medios como también de los periodistas, como sucede con las relaciones con el gobierno (*lobby*) e instituciones.

En este pilar se incluye el análisis y la evaluación de la información, se comprende las herramientas de auditoría interna, mapas de públicos (confección de información y características de públicos relacionados con la organización), mapas institucionales, pruebas de producto, entrevistas.

En el área de consultoría se aporta información a un tercero sobre las estrategias de comunicación adecuadas para el tratamiento de alguna temática específica, donde también brindan información sobre crisis, campañas de comunicación, comunicación interna, etc.

La prensa es considerado un ámbito donde se desarrollan las Relaciones Públicas, y donde se llevan a la práctica muchas de las herramientas que posee este profesional, como la investigación de los medios, el análisis de las noticias, las corrientes de opinión, como también el seguimiento de medios (donde se publica información relacionada con la actividad de la organización a la que pertenezca) como a su vez la nota de prensa, *dossier*, rueda de prensa y viajes.

Estas son la mayoría de las herramientas que posee un profesional de la carrera que van perfeccionándose con el transcurso del tiempo y como también generándose nuevas.

Capítulo 2. Conflictos frecuentes en la comunicación

2.1.1 ¿Qué es comunicación?

La comunicación es aquel flujo de información que se intercambia constantemente entre dos individuos o más. La frase todo comunica no se refiere a que todo lo que habita en el mundo comunica; es sólo una habilidad del ser humano. Sin embargo en la actualidad el hombre utiliza grandes dispositivos tecnológicos para comunicarse, lo que lleva a confundir el concepto de todo comunica.

Es imposible no comunicar, ya que hasta el más común de los silencios por parte de una persona comunica que no tiene deseos de comunicar.

La gran mayoría de los seres humanos utilizan un amplio porcentaje del tiempo diario comunicándose verbalmente; el lenguaje es uno de los varios códigos que se utilizan para llevar a cabo un proceso de comunicación, y es el más utilizado conscientemente por los individuos.

Un factor primordial en el proceso de comunicación es la comprensión, ya que sin ella sería imposible generar un intercambio de información. El relacionista público debe poseer una capacidad mayor, más desarrollada con lo que refiere al proceso de comunicación para lograr que sea un proceso más eficaz, ya que justamente debe asistir a los demás sobre cómo deben llevar a cabo las comunicaciones propias del individuo y todas aquellas que suceden dentro de una organización.

El propósito de la comunicación, según Berlo, debe ser no contradictorio, expresado en términos humanos; específico para que se pueda relacionar; y, por último, compatible con las formas en que se comunica la gente. (1991, p. 9)

El fin de la comunicación es influir y afectar emocionalmente, además de que toda comunicación persigue el objetivo, de producir una respuesta. (Berlo, 1991, p.10)

Una organización comunica en todas las acciones que realiza, como también en las que no, el estilo de tipografía que utiliza en sus publicaciones, el logotipo, isotipo, espacios en los que pauta sus publicidades, medios en los cuales las emite, la reacción de los empleados ante una crisis, la cultura organizacional, sus ritos, normas y formas de trabajo cotidiano, el todo de una organización comunica, y que mejor que organizar toda esa comunicación generando una línea de similitud y estándar para enviar un mensaje mucho mas sólido, entendible y eficaz. Así es como se llega a la concepción de comunicación corporativa, que es definido por Van Riel como:

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectivamente y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. (1990, p. 27)

En este caso la comunicación toma forma de herramienta para las Relaciones Públicas, ya que esta profesión propone como fin principal las buenas y efectivas relaciones de comunicación con los públicos que desea abordar la organización, a través de mensajes previamente delineados para lograr la fluidez comunicativa, utilizando para ello diferentes herramientas y canales.

Lo antedicho refiere al manejo de la comunicación dentro de la organización, que será relacionado directamente a los conceptos que se abordaran posteriormente vinculados a la imagen e identidad corporativa; debido a que estos dos forman parte de la comunicación que se desea expresar al exterior de la organización tanto como al interior.

Las responsabilidades principales de la comunicación corporativa consisten en reducir la discrepancia que se pueda generar entre la identidad de la organización y la imagen que tienen los públicos de ella, por eso su función es generar una comunicación integral que difunda un mensaje claro que influya en el consumidor, para lograr el objetivo principal de

la organización.

Definido el concepto de comunicación, uno de los errores generales que suele realizar un individuo es confundir comunicación con difusión, a esto se refiere que no es lo mismo lograr que determinada información sea publicada en algún medio gráfico por ejemplo, que sea impresa, no significa que ese mensaje haya llegado al público deseado. (Cutlip, Center, Broom, 2006, p. 367)

En resumen, comunicación es aquella transmisión de información que se realiza entre dos entes, donde como producto final se obtiene la recepción y fundamentalmente la comprensión del mensaje enviado por el primero.

Esta confusión suele darse por la utilización del viejo modelo de Shannon y Weaver, basado en la mecánica de comunicación usada en la comunicación telefónica, donde hay un emisor, un canal y un receptor, pero las comunicaciones dentro de las Relaciones Públicas son un poco más complicadas que ello, ya que entre los componentes de la misma se encuentran personas, y allí entra la subjetividad a la hora de la comprensión del mensaje y mismo otros factores que pueden interferir en la difusión de la misma. (Cutlip, Center, Broom, 2006, p. 367)

2.1.2 Proceso y modelos de comunicación

La comunicación transcurre mediante un proceso en el cual se obtiene como resultado que el mensaje enviado llegue al destino deseado y sea comprendido; esto implica que hay distintos actores en el proceso, que conjugan los circuitos donde fluye la información. Un elemento básico y fundamental de este proceso es el *feedback* de comunicación, que significa la retroalimentación y se refiere al diálogo entre un emisor y un receptor sucesivamente, que permite que una persona A emita un flujo de comunicación a otra denominada B, y que B le responda con más información y así sucesivamente por ello los componentes de un proceso interaccionan. (Berlo, 1991, p. 21)

Uno de los primeros modelos de comunicación es el de la aguja hipotérmica, que propone que el comunicador hace primero A, luego B y ocurre C. En base a esta teoría los programas de televisión eran considerados una aguja que, introduciendo los en la mente del consumidor mágicamente provocaban la reacción esperada, cuando no era precisamente eso lo que sucedía. (Berlo, 1991, p. 25)

Los primeros modelos de la teoría de la comunicación se basaron en la premisa estímulo-respuesta, luego con el transcurso del tiempo y más investigaciones realizadas fueron incorporando nuevos elementos al proceso de comunicación.

Hay diferentes modelos de comunicación, que han ido variando a través del tiempo.

El modelo tradicional de comunicación es conocido como el F-M-R. dentro de este modelo se identifican los actores previamente expuestos en el proceso de comunicación; aquella persona denominada A es definido como la fuente (F), quien emite la información, denominada mensaje (M) a un receptor (R) que es la persona B, quien recibe el mensaje. A su vez, a partir del *feedback* también antes mencionado, la persona B (previo receptor) puede convertirse en fuente y después decodificar. ¿Qué es decodificar? El primer paso es la codificación del mensaje por parte de la fuente, es decir, la traducción del mensaje

original para que pueda ser enviado, que genera la decodificación de ese mismo mensaje que es la interpretación de la información recibida. Estos dos últimos elementos han reestructurado el modelo, que paso a denominarse F-C-M-D-R (fuente, codificación, mensaje, decodificación, receptor). (Universidad de Costa Rica, 2010)

Uno de los modelos lineales tradicionales de comunicación fue lanzado por Laswell propone unas cinco pregunta-programa para el esquema de comunicación: ¿Quién, dice que, por cual canal, a quien, con qué efecto?, es el primer esquema que introduce mas componentes, su traducción dice que quién, es aquel que emite el mensaje (emisor), el dice que se refiere al mensaje en sí, por cual canal claramente se refiere al medio en el que es transmitido el mensaje, a quien es aquellos receptores a los cuales va dirigido el mensaje, y por último se refiere a con qué efecto, al impacto que pretende generar ese mensaje, aquella intención con la que es enviado. (Universidad de Costa Rica, 2010)

Shanon y Weaver proponen casi al mismo tiempo que Laswell una formula de cinco elementos que es denominada teoría de la comunicación por ellos, estos cinco elementos son: una fuente, en transmisor, un canal, un receptor y un destino, dentro de este modelo se incluye el concepto de ruido.

En resumen puede afirmarse que el proceso de comunicación radica principalmente en que una organización tiene información que desea difundir con un fin específico, denominado nuevamente fuente. Esa información es expresada en forma de mensaje, que será traducido por un codificador, ya que el mensaje puede ser enviado de diferentes maneras, como por ejemplo mediante una acción física o, en forma de símbolos, etc. Se necesita también un canal para transmitir el mensaje y en este caso lo puede ser la televisión o medios gráficos, etc.

El siguiente elemento en este proceso de comunicación es el decodificador, denominado

también como el conjunto de facultades sensoriales del receptor de la comunicación, que es el último en el circuito. (Berlo, 1991, pp. 26-28)

Uno de los modelos que se diferencian del tradicional es el de dos niveles (*two-step flow of communication*) que plantea que la fuente, en este caso una organización, envía un mensaje a los medios de comunicación que transmitirán posteriormente el mismo a los públicos. Los medios de comunicación en otros modelos serán determinados como los canales.

2.1.3 Ruido y redundancia

Por ruido se entiende cualquier interferencia percibida en el proceso de comunicación que dificulta la recepción efectiva del mensaje. En muchos casos el ruido puede ser efectuado por factores externos, que pueden ser previstos o no, como también por la misma fuente que emite, los canales de comunicación o el receptor.

Un ejemplo de ello puede ser la interferencia en la señal de cable mientras se transmite el aviso publicitario de la organización. Si bien hay ruidos externos que no se pueden evitar, sí pueden ser contemplados previamente en el diseño del mensaje, como en los medios en que será publicado; por ejemplo si se desea publicar un aviso gráfico de tipo gigantografía en vía pública, se debe elegir correctamente la zona, en el caso de un tabú no será ubicado al lado de una iglesia o escuela. Se buscará un tipo de publicación acorde que no posea tantos ruidos generados por la naturaleza de su contexto.

Según la Universidad Nacional de Colombia (2009) la redundancia “en el código del mensaje consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y la cantidad de distinciones requeridas para identificar”. En concreto, es lo que se podría omitir en el mensaje; como, por ejemplo, algún adjetivo dentro de una oración que no resulta necesario para comprender el concepto general que se desea transmitir.

La redundancia posee dos características consideradas positivas, la primera es la insistencia y la segunda de ellas, ya nombrada, la aclaración. Pero a su vez puede omitirse y el mensaje transmitiría el concepto general de igual manera. (Frascara, 2006, p.28)

Ruido y redundancia están ligados de manera intrínseca ya que por ejemplo “otra función importante de la redundancia es que nos permite ahorrar tiempo en la decodificación de los mensajes” (Correa, p. 23), así es como se complementan, si el ruido de determinado canal interfiere en la recepción del mensaje, en su decodificación, la redundancia esta allí para evitar que se pierda el concepto general de ese mensaje, el mensaje en sí mismo.

Otra autora define al ruido como aquellos factores distorsionadores que sobreviven a la transmisión del mensaje y que llegan al receptor modificando y ensuciando el mensaje, complicando de esa manera de decodificación. A su vez propone que el mensaje puede correr tres tipos de riesgos generados por el canal de transmisión, uno de ellos es el posible mal funcionamiento de quien es el encargado de emitir el mensaje, de alteraciones en el aparato físico que contenga el mensaje (canales de TV, radios, etc.) y por último el mal funcionamiento del receptor.

Y define a la redundancia como un mecanismo de protección de decodificación del mensaje enviado. (Klinkenberg, 2006, p.80, p.81)

Cualquier tipo de comunicación en la mayoría de los casos va a encontrarse con distintos tipos de ruidos, para ello se desarrolla el concepto de redundancia, es el refuerzo del concepto de ese mensaje, que puede estar expresado en mayor cantidad de palabras que aclaren ese concepto, imágenes que apoyen esa idea, sonidos, etc. Se puede enfatizar el mensaje de diferentes maneras para evitar los diferentes ruidos que generan los canales de comunicación, ya sea por fallas físicas, técnicas, de entendimiento, idiomáticas, pero que están constantemente en la transmisión de mensaje y más que nada si son enviados de manera masiva cuando se desea captar un público tan amplio es

imposible la absolución de todos los ruidos, es mas algunos no pueden ser ni predichos en ocasiones.

2.2 Formas de comunicarse

Actualmente hay una gran diversidad de medios y canales por los cuales cualquier organización, ente o persona puede enviar un mensaje determinado. Los más recurrentes son los medios gráficos, Internet, televisión y radio para algunos sectores específicos de la sociedad. Estos medios generalmente están acaparados casi totalmente por las publicidades que emiten las empresas, si bien no dejan de ser dispositivos para comunicar otro tipo de información (como lo hace el Gobierno de la Ciudad publicando un resumen de las obras públicas realizadas).

Por otra parte, a su vez, se encuentran otras formas no tradicionales, como los eventos, las acciones en la calle y los medios que si bien forman parte de los anteriores crecen en nuevas ramas, como las redes sociales.

Una vez determinado lo que se desea comunicar y generado el mensaje correcto, debe elegirse también el canal correspondiente al tipo de información que se desea hacer llegar a la audiencia, relacionado directamente con el tipo de *target* que se busca alcanzar, el impacto y la reacción que se espera lograr. Por ello, en temas considerados controversiales se debe poner especial énfasis en estudiar los medios en los cuales son transmitidos los mensajes.

Los canales de comunicación más actuales y más innovadores en tecnología proponen una aceleración en la comunicación. Las redes sociales, la *web 2.0*, los diarios *online*, los *blogs*, donde la información se transmite instantáneamente y el famoso minuto a minuto, proponen mensajes más simples e inmediatos, que impacten, lo que a su vez también produce un margen de error muchísimo mayor, dejando un gran segmento del mercado

fuera, del que deberían encargarse de alcanzar a través de otros canales.

Sin embargo debe tenerse en cuenta la afirmación que propone Capriotti cuando plantea que “consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos.” (2009, p.27)

Esto genera varios canales de comunicación que no son tomados en cuenta debido al exceso de información que provee constantemente una organización a su exterior, de la cual se ocupan las Relaciones Publicas cuidando todos los aspectos y flancos comunicacionales para unificar el mensaje y coordinar todas las comunicaciones desde el interior. Un ejemplo de ello sería la cultura de la organización, cuyas costumbres y ritos, serán reflejados en el accionar diario de la misma, enviando así un mensaje a los públicos, clientes y consumidores que formaran en consecuencia una imagen de esa empresa.

Dentro de lo que se denomina la comunicación corporativa; que es la organización de la información que emite constantemente una empresa; hay tres formas de comunicarse según Van Riel: la primera de ellas es la comunicación de dirección, que se refiere “a la comunicación entre la dirección y los públicos objetivo internos y externos” (2000, p.2).

Por dirección hace hincapié a aquellas personas que tengan influencia en el público al que están encargados de afectar.

Otra de las formas de comunicarse dentro de la organización es la comunicación de *marketing*, la contratación de expertos en el tema que estarán encargados de las comunicaciones, de la organización, producción del mensaje publicitario, y todo lo referente a ello, su publicación, etc., como también será en el área de *marketing*, venta personal, patrocinio.

Y por último la comunicación organizativa que depende directamente del tamaño que tengan los públicos objetivos y las relaciones para con los mismos, en este caso las Relaciones Públicas son la profesión más idónea para el tratamiento de este tipo de comunicación. (Van Riel, 2000, p. 2)

Las formas de comunicación varía según el contexto dentro del cual se realice la comunicación valga la redundancia, formas a su vez son canales, distintas profesiones encargadas de su manejo, medios, estilos, que van remodificándose a través del tiempo producidos por diferentes factores, como lo son los avances tecnológicos.

2.3 Conflictos en la comunicación: indicadores y razones

En la comunicación se pueden generar una serie de conflictos; los más comunes provienen del inicio de ese proceso, en la producción misma del mensaje, es decir, cuando el emisor y el receptor no comprenden los símbolos que se utilizaron en el mensaje. Por eso Wilcox (2001) propone la utilización eficaz del lenguaje, escribir con claridad.

Otra de los errores comunes, que suele ocurrir es que el mensaje se piensa correctamente pero el error surge cuando se debe redactar para luego enviarlo, la idea pensada no corresponde luego con la retórica que se utiliza para llegar al impacto deseado en los públicos, y a esto se suma también la propuesta de Wilcox,

Para Berlo el fracaso en la comunicación es resultado de dos factores claves; la falta de eficiencia en la producción del mensaje mismo y la interpretación errónea de ese. (1991, p. 12)

Debido a estas razones en todo el desarrollo de la comunicación de un mensaje se deben ir efectuando distintos análisis, para no construir a un mensaje que no sea comprendido por el público deseado. En la producción inicial del mensaje se deben elegir las palabras

correctas a emitir y por eso es pertinente un chequeo previo que podría ser interno, sobre la aceptación de las palabras elegidas para transmitir ese mensaje. Además de lo citado, el *target* elegido ya deberá haber sido identificado, explicitando a través de qué canales la aceptación del mensaje será mayor.

Si el personal interno, los referentes del *target* elegido, no aceptan esa selección del mensaje, ya tendrán el primer indicador de que si ese mensaje es emitido, será rechazado por la audiencia.

Para todas estas pruebas es coherente utilizar la investigación de mercados, cuyas técnicas proveen un escenario de públicos con especialización en pre *tests* publicitarios, encargados de contactar una porción de la audiencia seleccionada para el producto o servicio implementando pruebas de la efectividad de la comunicación.

La incorrecta selección del medio condiciona la recepción del público, como también lo es la elección incorrecta del vocero. Otro de los errores es que no se suele analizar la recepción del mensaje, eso también aporta a la mala recepción del público, ya que no se tendrán precedentes futuros para nuevos mensajes.

Capítulo 3: Comunicación y Tabúes

3.1 ¿Qué es tabú?

Tabú es un término que proviene de la Polinesia y se define como lo prohibido. En este conjunto de islas al decir tabú se referían a la prohibición de comer o tocar algún objeto debido a concepciones religiosas. (Real Academia Española, 2010) El concepto refiere a conductas o acciones que se consideran prohibidas por un grupo en particular y que generalmente están determinadas por la cultura a la cual pertenecen.

Para la Real Academia Española (2010) tabú significa la “condición de las personas, instituciones y cosas a las que no es lícito censurar o mencionar”. A partir de ello, lo que resulta clave de este concepto es la prohibición de nombrar o realizar aquello que se considera, valga la redundancia, tabú.

Es generalizado en algunos casos que todo lo considerado tabú sea aquello que es antinatural y representa una restricción en el accionar de las personas. Un ejemplo de un tabú que ha perdurado a lo largo de la historia humana, es el canibalismo. Esta práctica de comer carne humana sigue siendo actualmente una aberración para algunas personas.

La profesión que estudia, analiza los diferentes tabúes de cada sociedad es la antropología.

El tabú comienza a ser un tema controversial, cuando se decide por la sociedad que es de esa manera, cuando se da el consenso social que de eso no se debe hablar, eso sucede generalmente con las temáticas tabúes en la actualidad, como lo es la inseguridad, la corrupción, la falta de educación por ejemplo en la argentina, como también lo son otras. En sociedades antiguas los tabúes comenzaron con la prohibición explícita de alguna figura importante de esa sociedad, como lo fue en muchos casos la

iglesia católica cuando tomo posición en contra del aborto. Por ello es que hay autores que expresan que

“Cada sociedad cuenta con un sistema de censuras de distintos tipos: censuras de costumbres, de usos, de leyes. Para algunos antropólogos el asunto de la censura, de lo políticamente correcto, es un signo de hominización y varía de una sociedad a otra y de una época de la historia a otra. (Fondeú, 2011)

Cada sociedad delimita que es tabú para los habitantes que la forman, por convención social.

Lo sexual también posee gran variedad de tabúes, como lo es por ejemplo la zoofilia y el incesto, que sin embargo en algunos casos son practicados en la privacidad y en la mayoría de las sociedades tiene penalización legal.

Sin embargo, casi todo lo referente al sexo es considerado tabú en diferentes medidas, aunque se ha ido desglosando ese tabú en diferentes ramas, ya que el concepto contiene una gran dualidad. En muchos de los casos lo prohibido es lo que desea el consumidor; un ejemplo de ello es la gran industria de cinematografía porno, más que nada importación de la misma, como también *sex shops*, lugares donde se puede adquirir distintos tipos de artefactos para la práctica de las relaciones sexuales, aunque el hecho de que esa acción de compra se haga pública al entorno que rodea a esa persona es lo considerado tabú.

Las acciones referidas a lo tabú se realizan hace millones de años, lo que genera pudor y vergüenza. Una de las características que forma al tabú es la exposición pública de dicha actividad, ya que esas prácticas en muchos casos suelen romper con las estructuras sociales preestablecidas. Los parámetros que determinan lo que es tabú y lo que no varían a través de los años, las sociedades mismas los amplían. Los medios de

comunicación son uno de los canales que permiten la modificación de esos parámetros por los diferentes actores sociales.

Uno de los parámetros que delimitan lo que es tabú en muchos casos es la religión a la cual pertenece esa sociedad, no es lo mismo lo que significa tabú para la religión católica que lo que es para la musulmana, además de que también condiciona el gobierno de turno que posea ese país, como también el país mismo.

Las diversas opiniones referentes a estas prácticas o ideas prohibidas son las que condicionan muchas veces la aceptación social de estas temáticas y la exposición de las mismas en los medios de comunicación también afectan de distintas maneras a las temáticas consideradas tabú.

Para un experto “La función del tabú es predominantemente psicológica, originándose en el temor del hombre a tratar con fuerzas que no comprende totalmente” (Lewis, 1985, p.87) y esto deviene principalmente del origen del tabú, de aquello ligado a lo religioso que se desconocía, pero que sigue presente en la actualidad ya que una de las connotaciones del tabú es la prohibición de la realización de algo que se desconoce.

3.2 ¿Qué es considerado un tema tabú en la Argentina?

La modernidad ha generado que muchas temáticas dejen de ser consideradas tabú en el mundo, como a su vez también sucede en la Argentina, si bien todavía hay una gran cantidad de cuestiones y prácticas que no pueden despegarse de lo que la sociedad considera prohibido.

Actualmente todo lo referente al concepto sexo es considerado tabú de diferentes formas en la Argentina, a diferencia de otros países como Holanda, donde la prostitución ha dejado de ser un tabú prohibitivo absoluto, reconocen los riesgos de la práctica desorganizada y desregulada, optando por una forma institucionalizarla con un control exhaustivo por parte del gobierno, a diferencia de la Argentina, donde es muy difícil generar planteos y análisis de este factor; y práctica social sin generar controversias en los medios de comunicación, en la sociedad y en los mismos mandatarios que discuten las posibles soluciones. Aunque de alguna manera se han realizado intentos *a priori* de una leve regulación de las prácticas, comenzando por la reubicación de aquellas personas que desarrollan esas prácticas en una zona específica de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires.

Tabú es también la homosexualidad, el aborto, el comercio de productos relacionado con las prácticas sexuales, la cinematografía pornográfica, la educación sexual, la obesidad, la anorexia y bulimia, la belleza extrema. A pesar de que la modernidad propone el habla explícita sobre esos diferentes temas, generando especialistas académicos, estudios, profesionales e información al respecto, en la Argentina actualmente la discusión libre de esas temáticas sigue generando controversia, más que nada cuando son presentadas en los medios de comunicación.

Pero a diferencia del pasado, donde ni siquiera se podía hablar al respecto, actualmente estos temas son puestos en análisis constante, en exposición ante los medios por la

sociedad misma.

No sólo lo sexual es considerado tabú en la Argentina, como también el SIDA, los tatuajes, las diferentes prácticas religiosas, la excarcelación, la drogadicción: es decir, cualquier práctica, costumbre o rito que se encuentre por fuera de los estándares impuestos por una sociedad que pretende una estructura igualitaria en todos los aspectos posibles.

A pesar de la gran cantidad de cuestiones que siguen siendo tabú en este país se ha sentado un precedente con la aprobación del matrimonio *gay* y la legalización del mismo. Esto marca una tendencia de aceptación de igualdad en todos los aspectos de los ciudadanos, del rediseño de los parámetros que determinan las estructuras sociales.

El contexto político que vive actualmente la Argentina permite la propuesta de nuevas leyes referentes a temáticas tabúes, como fue el intento de legalización del aborto, temática que no está aceptada todavía por la mayoría de la sociedad pero que comienza a generar una discusión cada vez mayor como también suma muchos más adeptos que en décadas anteriores.

A todos estos factores se le agrega que la cultura a la que pertenece una persona delimita cuales serán los temas controversiales, la religión es un factor que delimita mucho de ellos, si bien a través de los años se han ido moviendo esos parámetros siguen habiendo nichos de grupos religiosos ortodoxos donde la trasgresión del tabú tiene grandes penalizaciones.

Respecto de la legalización del matrimonio *gay*, esto conlleva al desenlace de un nuevo tabú, que es la aceptación de la adopción por parte de matrimonios homosexuales, si bien hay casos especiales, todavía hay grandes corrientes en contra de esto, lo que tomara un largo tiempo de procesar y tratar la información para que se apruebe como ley.

Como también se está comenzando a debatir sobre la posibilidad de generar una nueva categorización de sexo en el registro civil de las personas, con esto se refieren a que no solo se pretende que siga existiendo la categorización tradicional que es la de femenino o masculino, si no que se ingrese una tercera que será la de los transexuales, proveyéndoles una categoría relativa a su condición sexual.

La designación de las temáticas tabúes son realizadas por la misma sociedad, que determina cuales son los temas censurados y prohibidos.

En resumen los temas tabú más difíciles de tratar, que generan una ferviente discusión son el aborto, la aceptación de la adopción por parte de matrimonios homosexuales y en el futuro lo será la incorporación de los transexuales como un nuevo género sexual dentro del documento de identidad, que según el tratamiento que se le dé por parte de los medios, las campañas que se realicen tendrán así su aceptación o no. Sumándole un tratamiento a lo largo del tiempo, porque estas temáticas llevan más tiempo cuando generan tanto rechazo, aunque la tecnología acorte esos plazos.

3.3 El tabú dentro de las Relaciones Públicas

Si bien todo lo que sea considerado tabú en el mundo también formará parte de lo controversial dentro de los parámetros de las Relaciones Públicas.

Lo que sucede con frecuencia en la mayoría de los ámbitos profesionales, es que las nuevas herramientas propuestas por distintos sujetos pueden ser consideradas tabú, por distintos factores: el miedo a lo desconocido y la comodidad de trabajar con lo que se conoce es uno de ellos. Como también lo harán las nuevas aéreas de desarrollo de la profesión.

Partiendo de la premisa básica de la significación de tabú que es el miedo a lo desconocido, y la prohibición de el acceso a ello, todo lo nuevo dentro de la profesión

será en un comienzo considerado tabú, controversial por el hecho de que se desconoce su contenido, el accionar delante de ello y las consecuencias que puede tener, tanto sea con una nueva herramienta, como con una especialidad, problemática o área de trabajo.

El rumor dentro de las comunicaciones hoy día ha sido más investigado y analizado, se conoce información de su desarrollo y hay propuestas para evitarlo, y en su defecto, desintegrarlo si surge dentro de la organización. Sin embargo, es uno de los tabúes de las Relaciones Públicas, ya que en muchas ocasiones es negativo y temido.

Las crisis fueron consideradas tabú en un momento determinado, ya que lo desconocido también genera esa postura por parte de los individuos, lo que no se puede conocer, lo que al inicio es indescifrable. Actualmente, eso ha dejado de ser un tabú, ya que se poseen herramientas de prevención, de control y tratamiento de las mismas, dejando en un recuerdo a esa situación como tabú.

Lo que sucede en varios casos en esta profesión es que aquello que en su inicio es considerado tabú y no se desea hablar de ello, posteriormente con sus estudios y análisis correspondientes suele ser una de las especializaciones de la carrera, así lo fue en su momento el manejo de crisis. Con esto se refiere a que lo que es denominado tabú en esta profesión suele comenzar con la negación para con ese tema. Cuando se decide no hablar de una temática en particular dentro de una organización eso se vuelve tabú, se generan una serie de connotaciones alrededor de esa temática que la vuelve controversial, cuando lo factible sería el tratamiento y análisis de ese problema y la discusión del mismo ahorraría tiempo, dinero y conflictos.

3.4 La aceptación del tabú

El transcurso del tiempo propone la aceptación y la oportunidad de modificar los parámetros que determinan lo que es considerado tabú. A su vez, la actualidad propone nuevas herramientas de comunicación y canales para el trato de diferentes tabúes, como lo son las Relaciones Públicas que ofician de moldeador de las opiniones públicas a través de los medios en muchos casos para lograr, por ejemplo, la aceptación legal del matrimonio *gay* en la Argentina.

Los líderes de opinión son un disparador importante para la discusión, planteo, análisis y exposición de temas considerados tabú; ellos ofician de moldeadores de opinión, acopian cantidades de seguidores con la misma filosofía, lo que aporta al deceso de la prohibición de esa temática en particular.

El tabú es cíclico, lo que en el pasado era considerado prohibido puede que en la actualidad haya dejado de serlo, lo que no significa que no pueda volver a ser considerado prohibido nuevamente en el futuro por la sociedad que lo desmitificó.

Siguiendo con una concepción planteada en el punto anterior, un ejemplo de aceptación o de disolución de los parámetros del tabú, ronda en la migración de personas, que por ejemplo están muy arraigados a sus costumbres religiosas, y donde este traslado instaure nuevas costumbres liberando la rigidez de algunas de las que practicaban con anterioridad.

La apertura de la discusión de que es considerado un tema tabú, es el punto de partida de su proceso de aceptación, el cual en la mayoría de los casos tendrá un largo periodo de tratamiento, y no significa que sea aceptado. Y la aceptación del mismo no significa su práctica solamente, primordialmente el dialogo fluido y el intercambio de opiniones sobre la temática.

El comenzar a proponer que hay temáticas de las que no se hablan por ser controversiales es un comienzo del tratamiento de la información para que deje considerarse como un tabú. La discusión, de la misma en los medios abre el panorama para que todos los individuos puedan expresar sus opiniones al respecto, tomando si lo desea posición en alguna determinada corriente de opinión al respecto.

La educación sobre aquellos temas que son desconocidos por la sociedad baja esa barrera de prohibición que le asigna a la misma, cuando una persona comienza a conocer y a reconocer por que suceden algunas cosas a base de fundamentos legítimos es allí donde pierden el temor que les genera, logrando desarrollar un poder de juicio propio que le permitirá decidir si desea o no realizar prácticas que pueden ser consideradas tabúes por alguna parte de la sociedad a la cual pertenece. Esto genera a través de los años que los tabúes comiencen a ser aceptados por la mayoría de las personas.

Capítulo 4. Tabúes y opinión pública

4.1 ¿Qué es la Opinión Pública?

Una opinión es el juicio de valor que produce una persona o varias sobre un determinado tema, por lo tanto “la opinión pública es el conjunto de muchas opiniones individuales sobre un determinado tema que afecta a un grupo de personas” según Seitel (2002, p.65) A esto refiere la explicación de que puede ser tomada la opinión pública como un consenso, si bien este acuerdo no implica unanimidad de opiniones iguales, si no una predominancia de una opinión en particular.

Otra interesante definición pertenece a la autora Noelle Neumann que plantea a la opinión pública como “las opiniones sobre temas controvertidos que uno puede expresar en público sin aislarse” (Grunig y Hunt, 2000, p.171). A partir de esa definición se puede apreciar una perspectiva que se considera generalizada en la mayoría de los autores sobre la dificultad de cuantificar a la opinión pública y que a su vez se la considera evasiva.

En este punto es donde se interconectan los conceptos de tabú y opinión pública; plantean temas controversiales que se desarrollan en algunos casos públicamente.

Una de las características básicas de la opinión es su publicidad y desde que se dan fenómenos sociales de este tipo la opinión se convierte en pública por que se expone a la mirada de los demás y pasa a formar parte del espacio público donde todo el mundo, si quiere, la puede contemplar, participar en ella, aportar nuevas opiniones, estar a favor o en contra e, incluso, manipular. (Dader, Monzón, Muñoz y Rospir, 1990, p.176)

Es allí donde el relacionista público debe trabajar, en la modificación o moldeado de las opiniones que se generan ante un tema que puede o no ser considerado tabú. El

tratamiento que provean los medios de ello, también alterará la repercusión de determinado tema, como también sucederá con la perspectiva de los líderes de opinión que se encuentren a favor o en contra.

La opinión pública será uno de los factores claves una vez instaurado un tema tabú en la discusión social; el desarrollo de la misma, cómo se conforme, será clave, como lo fue por ejemplo en el caso de la aceptación legal del matrimonio *gay* en la Argentina. En ese caso en particular lo que provee la actualidad son medios alternativos para masificar cualquier tipo de opinión y que distintos *targets* puedan acoplarse a la misma o, en su defecto, expresar su descontento con tal tipo de opinión que ha tomado índole pública.

“Desde la Ilustración hasta el momento presente, primero en la prensa y después en la radio y televisión, la opinión pública ha encontrado siempre en los medios de comunicación su mejor medio de expresión” (Dader, Monzón, Muñoz y Rospir, 1990, p.177) con la constante evolución de la tecnología hoy uno de los medios de comunicación que es canal activo de tráfico de opinión pública es Internet, con los *blogs* personales que permiten la expresión libre de opiniones, con redes sociales como *twitter* y *facebook* generadores de opiniones instantáneas que se rigen por el minuto a minuto de la actualidad de las noticias, sigue siendo para la opinión pública la prensa en sus diferentes formas la manera de expresarse masivamente.

En la actualidad cada mínima información que aparece en los medios está libre de ser un foco de opinión pública, el minuto a minuto de la información esa instantaneidad mas la cantidad de nuevos medios que permiten la libre expresión de los públicos generan torrentes de opinión pública, los factores que antes formaban la opinión pública actualmente han cambiado, si bien los referentes como los líderes de opinión siguen teniendo la misma importancia que tenían en la antigüedad, los que más predominan hoy día son los líderes informales, esas figuras que los públicos admiran por su carisma y no están formados académicamente y culturalmente como los líderes formales.

4.1.1 Teorías de la opinión pública

La teoría de Habermas sobre la opinión pública es definida como un modelo normativo, lo primordial para él es el análisis de la formación de la opinión pública, su contexto, condiciones, en las sociedades actuales.

El punto clave dentro de esta teoría es que para el autor “la opinión pública, formada en un proceso racional de consenso al interior de la sociedad, otorga legitimidad al régimen democrático” (Razón y palabra, 2010)

Plantea de manera más amplia y detallada el ámbito donde se produce la opinión pública, de una manera más resumida, se puede decir que el autor separa dos niveles de acción por parte del público en la sociedad: el mundo de la vida y el sistema, dentro del primero se dan las acciones orientadas al entendimiento, el lugar donde opera la opinión pública. El segundo de ellos es el campo donde opera la acción estratégica.

Si bien el planteo general de este autor propone el desarrollo de la opinión pública dentro de la sociedad misma y no formada por los grupos de poder ni el gobierno, que de alguna manera considera que esa legitima a estas instituciones, Noelle Neuman tiene una propuesta teórica diferente que presenta otro panorama.

Esta es una de las teorías sobre la opinión pública que tiene más peso en el ámbito, denominada teoría de la espiral del silencio, en la que plantea que:

las corrientes de opinión mayoritarias presentan una tendencia natural a incrementar el número de sus simpatizantes, mientras que las corrientes minoritarias tienden a disminuir todavía más. Ellos se debe a dos fenómenos conjugados; por un lado, el numero de posibilidades de escuchar en el mercado de opiniones las posturas mayoritarias siempre es mayor y por consiguiente su divulgación tiene un alto potencial de progresión. (Dader, Monzón, Muñoz y Rospir, 1990, p.206)

Si bien esta teoría refleja la mayoría de los casos relacionados con temas tabúes, no significa que a través del tiempo esas minorías, con la posibilidad de nuevas herramientas de comunicación, no se fortalezcan y logren un giro trascendental.

Esta teoría ha sido plasmada en décadas anteriores en lo que respecta a enfermedades como el SIDA y también con la eterna discusión sobre la homosexualidad y sus derechos.

En esos casos se relaciona directamente la definición de Dader de opinión pública: “identifica en síntesis la opinión pública con el control social o censura moral que de una manera efectiva todos los individuos de una sociedad son capaces de reconocer intuitivamente” (Dader, etal, 1990, p.204).

La autora plantea un modelo psicosocial, donde de alguna manera propone a la opinión pública una forma de censura generado por el control social en el que están inmersos todos los públicos, que intuitivamente ellos mismos generan. (Razón y palabra, 2010)

Esta teoría se basa primordialmente en la idea del miedo al aislamiento social, el miedo que se genera en cada individuo que no piensa igual a la mayoría, el miedo que se genera en esa opinión diferente, que es transformada posteriormente por miedo a no pertenecer a la sociedad y ser excluida de la misma. Esto refleja que los individuos están en un constante análisis de su entorno, investigando de lado de quien y con qué opiniones ellos eligen tomar partido. Ese análisis del entorno, es lo que permite al individuo adherirse a las opiniones masivas, a las corrientes de opinión de la mayoría. (Razón y palabra, 2010)

4.1.2 Líderes de opinión

Estos personajes públicos son considerados por Monzón como “aquellos sujetos que se interponen entre un medio de comunicación y el público para hacer posible que sus mensajes lleguen al máximo de personas” (1990, p.181). Sin embargo, cada grupo posee un líder, diferenciado como aquella persona que está más interiorizada en las problemáticas, como también más informada que el resto y considerada la encargada de actuar de portavoz del grupo.

Ser un líder de opinión conlleva una variedad de características: debe ser una persona con predisposición a la exposición en los medios (aunque en muchos casos no sea así), proactiva, organizada, movilizadora, con grandes habilidades de oratoria y mejor informada que los demás.

Como aporte a la definición anterior y especificándolo a la profesión en cuestión, Seitel expresa que

en la estrategia de las relaciones públicas, el líder de opinión es el público especial aliado del emisor, que facilita, en función de su privilegiada capacidad de presencia en la arena pública, la recepción efectiva de los mensajes objeto de la estrategia. (2002, p. 188)

De esa manera se facilita la manera de instaurar una temática que se pretende sea aceptada por la opinión pública. Mientras más relacionados estén los líderes de opinión con los medios, mayores posibilidades de recepción y aceptación del mensaje; por ello es que en varios casos estos tienen de profesión el periodismo.

Retomando a Seitel, se encuentran dos tipos de líderes de opinión: los formales e informales. Los primeros son en su mayoría profesionales, representantes políticos,

presidentes, gerentes o directores de empresas, a los cuales estos cargos les propician las capacidades para ser formadores de opiniones, como también portavoces de la sociedad a la que pertenecen. (2002, p. 189).

Un ejemplo de este tipo de líder en la Argentina, es el periodista Osvaldo Bazán quien, si bien no terminó sus estudios, califica como un líder formal, ya que la experiencia en su campo lo avala como uno de los líderes más representativos a favor de la legalización del matrimonio *gay*.

Los segundos, denominados informales, cuentan con poder sobre sus adeptos a raíz de la admiración que los mismos le tienen, son considerados modelos a seguir y, en muchos casos imitados. Esto les provee la capacidad de manejar e influenciar a sus seguidores. Uno de ellos es la conductora del programa sobre sexo del canal *Cosmopolitan*, Alessandra Rampolla. No es una sexóloga certificada, pero es considerada un modelo a seguir por muchas mujeres en Latinoamérica e influye en el planteo de temáticas tabúes, principalmente en lo que refiere a la sexualidad femenina, proponiendo una apertura al tema y al tratamiento público del mismo.

Otro de ellos y quien más impacto generó en la legalización del matrimonio *gay* fue Pepe Cibrian, reconocido director de Teatro a nivel internacional, que fervientemente defendió los derechos de igualdad de los homosexuales, hasta llegar a exponer sus creencias delante de todo el congreso.

El recurrir a los líderes, a la opinión de los mismos, a su apoyo sobre una determinada temática, de alguna manera certifica no sólo la veracidad de lo planteado, sino también genera una identificación del público para con lo planteado, siendo considerado que los seguidores de esos líderes, tanto formales como informales, generan una identificación y son considerados por varios como modelos a seguir. Así es como muchas empresas buscan probar sus nuevos productos con estos diferentes líderes antes de lanzarlos al mercado.

4.2 Imagen e identidad corporativa

El planteo de este concepto dentro del capítulo tiene como fin el definir todos los elementos que conforman el desarrollo de la percepción de los públicos, que posteriormente es transformada en opinión. Por ello la imagen corporativa es definida por Van Riel como “el retrato que se tiene de una empresa”. (2000, p.27).

Es la percepción que un sujeto desarrolla sobre una empresa: sin embargo, este concepto no puede desligarse de lo que es identidad, ya que lo que es percibido, es el resultado de lo que se expresa desde el interior de la organización para el afuera. Por ello el mismo autor define este segundo concepto como “la suma total de todas las formas de expresión que una empresa utiliza para ofrecer una perspectiva de su naturaleza”. (Van Riel, 2000, p 27), lo que conlleva a resumir esta definición como “el autorretrato de una organización”. (Van Riel, 2002, p.27)

Estos dos conceptos se encuentran intrínsecamente ligados, ya que si no se forma la identidad de la corporación, que puede ser desarrollada de forma intencional o darse de manera espontánea, no se puede generar una imagen de ella.

Esta identidad de la organización está conformada por la trayectoria (historia), la cultura organizacional, su ética, su filosofía de trabajo, las normas, ritos, actividades y comportamientos cotidianos. Todo esto es percibido en el exterior por los sujetos como una imagen, redefinida por cada uno de ellos basada en su contexto, experiencias, cultura, niveles de conocimientos sobre el tema. Esto hará que cada uno forme una imagen específica de la organización, que en muchos casos puede ser la misma para gran cantidad de público.

Capriotti hace un análisis mucho más profundo en el concepto de identidad corporativa, imagen, y reputación, también basándose en Van Riel como el punto de partida para la definición de estos conceptos. Comienza con el desarrollo de dos corrientes de

definiciones; una es el enfoque de diseño y otra el enfoque organizacional. El primero de ellos se basa en la representación icónica de la organización, es decir todo lo visual de ella, por ello se redefine como la identidad visual, conformada por el logotipo, isotipo, tipografía, colores de la organización, etc., y en toda su aplicación con respecto del diseño gráfico, publicidades internas como externas. Actualmente esta concepción es considerada parte de la identidad corporativa misma.

El enfoque organizacional comprende aspectos un poco más subjetivos, ya que considera que la identidad corporativa es la esencia de una organización, los componentes que forman su carácter, su estilo, su personalidad. (Capriotti, 2009, p. 20)

A partir de estas dos corrientes, la conclusión conceptual a la cual se llega es que la identidad corporativa es la unificación de esas dos corrientes, ya que la identidad se conforma en la identidad visual que compone la organización, que a su vez está influenciada fuertemente con las características de la personalidad de la organización.

Si la imagen es aquello que percibe el público de una organización significa que ella expresa imágenes en particular las cuales se forman en el interior de la organización y están marcadas por el carácter determinado que posee.

Esta identidad está influida por: la personalidad y normas del fundador y de personas claves de la organización, la evolución histórica de la misma, la personalidad de los individuos que la componen, el entorno social. Y está compuesta por la cultura de la organización, las pautas de conducta, las creencias y valores compartidos, la visión, la misión, la filosofía y los valores corporativos. (Capriotti, 2009, p.21, p.22)

Entonces este autor propone como definición de imagen como “la estructura o esquema mental que una persona, grupo de personas o entidades (un público) tiene sobre un sujeto (organización, producto, servicio, ciudad, país, etc.), compuesta por un conjunto de asociaciones que dichos públicos utilizan para identificar, diferenciar y evaluar a dicho

sujeto de otros” (Capriotti, 2009, p. 102). A esto se refiere que un individuo en muchos casos cliente de una organización, forma una percepción de lo que es la organización, crea una imagen en su mente con fragmentos que capta, que son enviados por la organización de manera voluntaria como no, y con esta composición juzga y decide todas las acciones referentes a la organización, como por ejemplo si llevara a cabo la compra de algún producto, si será fiel, si certificará su calidad, etc.

4.3 ¿Cómo reacciona la opinión pública ante temas tabúes?

La opinión del público varía en grandes medidas con temas denominados tabú. En la actualidad existen medios para expresar esas diferentes opiniones, como lo es Internet, donde cada individuo puede adherir ante una postura diferente sobre un mismo tema. Un ejemplo más reciente fue la legalización del matrimonio *gay*, donde cada individuo adhería a la propuesta de legalización cambiando la foto de perfil de las redes sociales como *Facebook* con alguna imagen referente a esa temática.

Esta reacción, si bien fue espontánea, se vio generada por distintos tipos de líderes que pregonaban a favor de la legalización, mucha publicidad, mediatización y exposición en los medios, como también convocatoria pública de la población a protestas en distintos puntos de la ciudad de Buenos Aires.

La opinión pública tiene diferentes formas de reaccionar ante los temas tabúes, si bien suele suceder que en varias ocasiones se ponga en funcionamiento la teoría de opinión pública denominada la espiral del silencio de Noelle Neuman, que generalmente suelen tomar protagonismo y generar más convocatoria aquellas que se encuentran en contra del tema tabú en cuestión que a su vez, es mayoría, como es el caso de todo planteo y exposición pública referente al aborto.

La gran mayoría de los sujetos se encuentra indiferente ante las problemáticas que se plantean en los medios o que están ligadas a cuestiones gubernamentales: es de alguna

forma una de las posiciones más cómodas que encuentran los individuos.

Cuando se instaura una temática controversial en los medios se genera un estallido de opiniones, donde los medios son generalmente invadidos las 24 horas por la misma información (esto sucede principalmente en la Argentina), y comienzan las distintas ramas de opinión al respecto de la temática, generando un debate y discusión de las mismas sin ningún tipo de regulación, lo cual dificulta la formación puntual de una opinión al respecto. Eso sucede con el tabú del aborto cada vez que toma posición en los medios, se generan bombardeos de información que no suelen llegar a ningún tipo de definición específica y mayoritaria de opinión pública, la minoría que se encuentra a favor sigue oprimida por la mayoría.

Cuando los temas como ello tienen una resistencia tan alta tardan una cantidad de décadas muy grande de ser aceptadas por la sociedad.

Lo que suele suceder es que el grupo de personas (generalmente líderes de opinión) que instauran la temática a tratar en los medios, con una opinión pública que se encuentra a favor de alguna causa suelen generar una posición favorable determinándose a sí mismos como la mayoría, lo que complica y condiciona aquellos que se encuentren en contra para revertir las opiniones.

4.4 Cómo aminorar la reacción negativa ante un tema considerado tabú

Repitiendo lo que propone Seitel como definición de opinión pública, que considera que “una opinión es la expresión de una actitud sobre un asunto particular”, (2002, p. 64) se parte de la premisa de que las actitudes se pueden influenciar y que son las “valoraciones de las personas sobre determinados temas o cuestiones” (Seitel, 2002, p 65). Están conformadas por varias características del individuo, como su raza, su cultura, sus sentimientos, su bagaje educativo, sus raíces familiares, religiosas y clase social a la que pertenece.

Estas pueden ser a favor o en contra, la gran cantidad de actitudes en contra son las formadoras de un tabú, lo que determinaran como prohibido de practicar, mencionar e incluso pensar. Además de esas dos posiciones, la más recurrente es la neutral, lo cual permite esperanza para aquel que desea transformar la opinión, ya sea en contra o a favor.

La clave está en lograr el positivismo de aquella masa neutral; a mayor cantidad de personas a favor de la liberación del tabú, mayor será la presión para aquella masa en contra, llevándola a homogeneizarse con el resto de la sociedad corriendo sus límites de tolerancia, aceptando que la práctica o nombramiento de esa temática ha dejado de ser tabú, y que cualquiera está en su derecho de hacerlo si así lo prefiere. A esta campaña, también se le suman los aportes que hace el gobierno para que la aceptación legal de esta práctica sea realizada, legitimando su aceptación pública.

Sin embargo, este es un trabajo detallado, ya que previamente se deben modificar las actitudes de cada individuo, en la medida en que resulta más fácil cambiar la opinión de alguien neutral.

Otra de las claves para aminorar la reacción negativa de la opinión pública dejando que ella transforme la resolución de la temática, es la retórica que se utiliza en el mensaje

enviado, los voceros que se seleccionan para la comunicación del mensaje y algo primordial que esa temática no sea una prioridad en la agenda *setting* de los medios ya que eso generará más resistencia a la adhesión de la propuesta generada.

El armado de una estrategia de comunicación donde los mensajes y los medios son seleccionados correctamente luego de un análisis, favorecerá la reacción positiva de la opinión pública.

Capítulo 5. Casos de ejemplificación e hipotéticos

5.1 Análisis de casos

Se plantearán varios casos para el análisis de las temáticas tabúes y la comunicación de las mismas. La variable que se analizará en los diferentes casos es el tratamiento y desarrollo de la opinión pública desde las comunicaciones, para que la misma no genere una respuesta negativa para el negocio, la empresa, organización o institución, particularmente en su imagen. Además se analizará los líderes de opinión que intercedieron de diferentes formas para que sea de alguna manera recepcionada sin tantas repercusiones negativas ese tema tabú en cuestión, como disparadores.

A continuación se desarrollarán los casos, contando cuáles son, qué características poseen, cuál es el tema considerado tabú en cada uno de ellos, y su tratamiento mediático, la reacción de la opinión pública ante ellos y las herramientas utilizadas en su comunicación.

El caso principal de análisis será la legalización del matrimonio *gay*, exponiendo las teorías utilizadas en lo que respecta a la opinión pública, los líderes de opinión que intervinieron y como se sancionó la ley, como agregado de información se ampliará el análisis de otros casos, la comunicación hipotética de una empresa de despedidas de solteras (organización de eventos) y la comunicación de *sex shops* y geles íntimos.

La idea de este análisis es lograr discernir cuales son las formas en que se trata la información que genera controversia y que las consecuencias que se generen sean positivas, por ello el desglose de los elementos que se utilizaron en estos casos para lograr conocer como se llego a esa repuesta por parte de la opinión pública, como se deben comunicar correctamente esas temáticas.

5.1.1 La legalización del matrimonio Gay

El matrimonio *gay* es la denominación para el concepto de casamiento entre personas del mismo sexo, de personas homosexuales. Aquellos individuos que poseen atracción sexual y sentimental por individuos con su mismo género sexual, de su mismo sexo.

En la Argentina se ha legalizado esta práctica recientemente, específicamente el 15 de Julio de 2010, luego de presentarse un proyecto en el Senado y lograda la aprobación del mismo por muy pocos votos, consagrándose este país como el primero dentro de Latinoamérica en avalar esta práctica legalmente.

“En América Latina únicamente se reconocían hasta ahora uniones civiles (que dan derechos más o menos ampliados) entre personas del mismo sexo en dos países, Uruguay y Colombia, y la boda gay en Ciudad de México.” (Infobae.com, 2010)

Sancionando esta ley se posicionando así a la Argentina como un país abierto a la discusión de temas controversiales.

El tabú controversial en este caso es la homosexualidad y los derechos con los que cuentan las personas que poseen esa orientación sexual, que si bien para muchos individuos todavía es una prohibición, para otros es una realidad y una libertad de elección de vida. A través del tiempo ha sido criticada, repudiada, analizada y estigmatizada, de manera individual, grupal, social, por naciones y religiones, pero con la exposición pública y la aceptación de nuevos parámetros con respecto a las elecciones sexuales de las personas ha dejado de ser considerado tabú central y obligatorio para toda la sociedad, pasando a ocupar este lugar las prácticas mismas de esas elecciones, las consideradas prohibidas, ya que la concreción legal de esas prácticas ofician de legitimación de la homosexualidad misma.

Si bien para algunas personas esta elección personal o condición biológica, ya que no está definido científicamente el origen de esta orientación sexual, seguirá siendo tabú, seguirán sintiendo ese miedo a lo que no comprenden, y si así lo comprendieran en el

futuro, seguirá siendo opuesto a los valores que posee el círculo social, cultural del que forman parte.

Lo que se pretendía con este proyecto de ley era la aceptación de lo que plantean los derechos humanos la igualdad para todos, puesto que, refiere a que cada persona tenga la libertad de contraer matrimonio con quien lo desee, y poseer los mismos derechos legales que una pareja heterosexual.

Fue una lucha reñida la que se presentó en el senado, ya que fueron treinta y tres senadores que votaron a favor, veintisiete los que votaron en contra y tres que se abstuvieron de hacerlo, división de opiniones que también se vio reflejada en la opinión de la población.

Esta intensa lucha de opiniones estaba formada por dos bandos, aquellos que estaban en contra mayormente integrados por la iglesia católica, abogados, senadores, y otros representantes de diversos grupos religiosos; y en el otro bando los que se encontraban a favor de la legalización del matrimonio *gay*, la mayoría de ellos homosexuales y personas en contra de la discriminación y a favor de los derechos humanos. Los primeros considerados como los ortodoxos, tradicionales, antiguos, y el segundo grupo percibido como aquella sociedad abierta, innovadora, moderna, con apertura al cambio, estas connotaciones posicionan de antemano los lugares que ocuparan los grupos en esta lucha de opiniones, posicionando al grupo de mayor poder aquel que desea el cambio, designándolo como la mayoría (aunque en cantidad no lo haya sido del comienzo). Juan Iramain, doctor en comunicación social dice:

Cuando el tema de debate es un cambio (en este caso, de la ley de matrimonio civil), el que lo promueve siempre encarna a la sociedad abierta y el que se resiste, a la sociedad cerrada. (2010, p. 44)

En la concepción de la espiral del silencio de Noelle Neuman ella considera que en una lucha o debate de opiniones dividida en bandos una es sometida ante la otra debido al miedo a la exclusión que tienen los individuos, al miedo a no formar parte de la mayoría (a perder el sentido de pertenencia) y ser discriminado por ello. Iramain continúa comentando al respecto:

La sociedad cerrada no consigue adhesiones. Se produce una espiral del silencio de la que es difícil salir. Pueden haber deserciones -a nadie le gusta identificarse con el grupo que resiste al cambio-, pero rara vez consigue nuevos adeptos. (2010, p. 44, 45)

El caso del matrimonio *gay* es un claro caso de ello, si bien aquellos que sucumbieron ante la opinión de mas poder mayoritario fueron aquellos que hicieron el cambio posible, quedaron mínimas minorías que seguirán con su posición al respecto de la temática planteada.

Ambos llevaron a cabo grandes campañas de comunicación proponiendo sus opiniones y argumentos, los dos realizaron marchas frente al congreso en contra y a favor. La marcha *gay* estuvo realizada con formato de festival, donde tocaron bandas frente al congreso, y muchas figuras del espectáculo se presentaron con sus opiniones a favor, además de que participaron distintas asociaciones y organizaciones sin fines de lucro apoyando el reclamo por los derechos de los homosexuales.

En esta aprobación de ley la minoría homosexual accionó desde distintos puntos, en lo que refiere a lograr que su opinión sea escuchada, grandes líderes de opinión se encontraron a favor de la propuesta, como Pepe Cibrián (director de teatro), Osvaldo Bazán (periodista), Vicentico (cantante), María Julia Acosta (diputada), sacerdotes cordobeses, y muchos actores, artistas, empresarios, parejas *gay* y demás. Defensores

que aportaron énfasis y convicción a sus discursos e hicieron de esta lucha algo personal, exponiendo sus historias, experiencias y proyectos, “con un discurso único: la igualdad de derechos” (Iramain, 2010, p. 45).

La difusión de esta campaña por los medios tradicionales como la televisión, la radio, los medios gráficos, vía pública e Internet, como también la gran repercusión de esa difusión en los medios no tradicionales, como las redes sociales *Facebook* y *Twitter*, lograron un gran impacto, generando una apertura mayor del tratamiento de la información en los medios masivos, como también logrando un impacto positivo en la opinión pública, sin dejar de lado que la movilización de la minoría en convocatorias públicas frente al congreso también fue uno de los factores que aportaron a esta gran campaña.

El contenido de los mensajes enviados por los distintos grupos de opinión fueron clave en el impacto y percepción de los individuos de las opiniones planteadas, ya que las palabras positivas y con aptitud de cambio y crecimiento fueron las utilizadas por los voceros *gay*, en cambio y de manera contraproducente los voceros de la oposición utilizaron palabras negativas, que generaban rechazos y argumentos que no poseían sentido real y posible de suceder.

En lo que respecta a las redes sociales, se generaron grupos en contra y a favor, pero estas redes permitieron la expresión individual de cada persona, ya sea opinando en *twitter* o *facebook*, a simplemente utilizando una fotografía de perfil que hiciera alusión a la opinión de la cual se creían parte. Así fue como *facebook* se tiñó con los colores de la bandera *gay* por varias semanas. Estas opiniones lograron hacer peso y transformar la opinión mayoritaria, llevando a la oposición a formar parte de la minoría.

La oposición luchó fervientemente tratando de que aquellos diputados indecisos se adosaran a su línea de opinión y votaran en contra de la ley, y esto se vio claramente reflejado las constantes llamadas telefónicas que se sentían durante la votación en el congreso. Como también su oposición apocalíptica al cambio generó una respuesta

negativa en quienes todavía no tenían formada su opinión.

Las formas de tratar la opinión que se estaba formando fueron tan variadas, si bien se utilizaron las tradicionales como lo fueron las marchas, la publicación de información en los diarios, las entrevistas por parte de los líderes de opinión, se insiste que las nuevas herramientas de comunicación ayudaron a una ampliación de la información, más precisamente en su instantaneidad y en la apertura de nuevas opiniones que se encontraban oprimidas por las opiniones de las mayorías.

La utilización de la retórica, los voceros, marchas, nuevos medios de comunicación y el poco interés generalizado de la población en las cuestiones legales del matrimonio ya que el contexto en el que viven genera otros focos de atención mucho mayores, como también el tratamiento de la información por parte de los medios, generó este fallo esperado por muchos pero completamente desestructurado por parte de otros.

Si bien esto genera la apertura de un nuevo nicho de mercado que son las bodas *gay* y todo lo referente a su organización, el mercado *gay* hace un largo tiempo que formaba parte de un nicho muy importante en términos económicos dentro del mercado tanto nacional como internacional. Las empresas fueron percibiendo que el perfil del individuo homosexual cuadraba en muchos de los nuevos mercados, es considerado el nuevo cliente consumidor que estaban esperando muchas marcas. Con este vuelco en la legalidad de sus estados civiles, se genera también un cambio en ese mercado, aquellas marcas dedicadas al perfil del matrimonio tradicional tendrán que adaptarse como también encontrarán nuevos beneficios, tendrán que modificar su comunicación ya que no solo los estarán percibiendo los matrimonios heterosexuales si no también los homosexuales, un nicho que ya en su misma esencia es tabú, pero que proporciona un nuevo sector de ventas sumamente interesante e innovador si se les comunica lo que ellos desean.

Como también se genera un vuelco en el tratamiento de la información cuando se va a desear comunicar algo, el mensaje que no posee capacidad de reflexión y argumentos para que eso suceda no genera un cambio, los voceros adecuados generan un gran peso en lo que se percibe de la campaña, como también los medios utilizados, el tener a la prensa a favor es un impacto muy considerable y forma parte de las consecuencias favorables de esa campaña.

La legalización del matrimonio *gay* ha sido generada gracias a una simple pero fuerte y solida, con convicciones, con excelente tratamiento de la información, fluida y consecuente con el mensaje enviado, campaña de comunicación, por ello ha sido tan aceptada.

Las nuevas premisas que se discutirán a partir de este tipo de fallos volverán a generar tal controversia y mayores tabúes, pero con ese precedente habrá un mejor trato de la información y solidez en la campaña de comunicación, como también aprenderá la oposición de sus errores, lo cual generara una lucha más reñida de opiniones.

5.1.2 Casos de ejemplificación

El primer caso de ejemplificación a modo de ampliación de la información está basado en la hipotética empresa de organización de eventos exclusivo de despedidas de solteras, que a su vez fue la idea disparadora para todo el planteo de este proyecto de grado.

Las despedidas de soltera en la Argentina tiene un formato instaurado, que en muchos casos es considerado vulgar, ya que consiste en la organización de una fiesta por parte de las amigas de la futura novia para ella, que radica en la exposición graciosa y pública de la agasajada, generalmente en la vía pública, lo que suele llamarse caravana en autos, mientras la novia va en el baúl del mismo, seguida de algún *show* en un boliche con *stripers*.

La idea generalizada de la despedida de soltera está ligada al concepto de lo sexual. Así es como surge la consigna: ¿Cómo comunicar esto?

Esta hipotética empresa pretende proveer otro tipo de servicios, por ejemplo, cena de *catering* a domicilio para las clientas, disfraces, *show* al estilo *tupper* pero con juguetes sexuales, charlas con sexólogas, salidas a boliches. Se busca proveer a la clienta con la fiesta ideal que ella desea para esa ocasión, generando un *mix* de actividades a realizar.

La identidad de la empresa debe forjarse en la seriedad, compromiso, discreción y calidad de servicio, para que en el futuro la imagen que forme el público de la misma sea la deseada. Por ello, por ejemplo, la identidad visual debe ser con colores claros, tipografía simple, el lenguaje usado para la descripción de las actividades a realizar debe ser profesional, ya que es posible hablar de actividades referidas a lo sexual sin necesidad de utilizar palabras burdas. Los medios a utilizar para la difusión de la publicidad más factibles, son los no tradicionales; aunque Internet sea un medio tradicional, muchas de sus variantes internas no lo son, por ello los *blogs*, la publicidad

dentro de las redes sociales, los perfiles en ellas de la misma empresa, tornan un mensaje claro de servicios diferentes.

La publicidad en medios tradicionales, como en televisión, podría ser llevada a cabo en el programa del canal *Cosmopolitan* de Alessandra Rampolla, puesto que este tipo de figura pública considerada una líder de opinión aportaría muchísimo a la aceptación de esta empresa, ya que estaría ligada a la seriedad y modernidad con la que ella expone todo lo ligado a lo sexual. La idea es asociar la imagen de la empresa con algún líder informal que sea respetado por las opiniones que expone en los medios, y en este caso Alessandra es una de ellas, ya que esta socialmente aceptada por la comunidad femenina como un referente en todo lo relacionado a lo sexual.

Como también se debe realizar un *focus group* con potenciales clientes para determinar cuáles serían las necesidades a satisfacer y además cual es la percepción del mismo sobre una temática que genera tal controversia, lo que se denomina sondeo de opinión.

La posibilidad de realizar entrevistas con distintos medios de comunicación para instaurar el tema en la *agenda setting* y así lograr un clima para cuando se lance al mercado la empresa.

A partir de estas y algunas otras acciones es factible que la repercusión del impacto que generará en los medios y en el público sea mucho más positiva generando más oportunidades en el mercado para la organización.

Los siguientes casos sirven como ejemplo de la comunicación adecuada referente a temas que generan demasiada controversia por ser tabúes. En el primero de ellos, que es la marca de geles íntimos *K-Y*, se descubre una comunicación simple, con mensajes claros, tipografías suaves a través de una promoción *ATL (above the line)*, es decir en medios tradicionales como televisión, gráfica y su página oficial en Internet que refleja una identidad organizada, tradicional, clásica, con trayectoria, de calidad y sobre todas

las cosas, sobria. Sin imágenes vulgares que impacten y generen controversia.

El tercero de estos ejemplos son los nuevos *sex shops* que proponen una comunicación muy simple, similar a la del caso anterior, pero que sólo se comercian por Internet. Su comunicación es sumamente simple, no contienen fotografías pornográficas y plantean todo lo que refiere a lo sexual como algo natural.

Alessandra Rampolla, la conductora de programas sexuales, ha aportado a que el tabú sobre estas temáticas se minimice, logrando que muchas mujeres y hombres logren hablar y exponer sus consultas e intrigas sobre el sexo. Así es como la vergüenza sobre la consumición de estos productos ha disminuido, y a su vez muchas más personas se permiten acceder a ellos. Esta líder de opinión informal ha generado gran controversia en sus inicios, pero hoy el beneficio de su accionar también lo perciben los dueños de este tipo de empresas.

Capítulo 6. Propuestas y Recomendaciones

6.1 El sexo, el tema tabú

La palabra sexo en sí misma se encuentra llena de diferentes connotaciones, desde el hecho que define el género sexual de una persona, hombre o mujer es considerado una condición orgánica y, sobre todo, un placer resultado de la práctica de las relaciones sexuales.

En todas las etapas del ser humano el sexo es considerado tabú, en la infancia es controversial por que genera miedo en los niños por ser algo que desconocen, y los adultos no se permiten hablar de eso con naturalidad porque conocen sobre la temática, y les genera pudor hablar de algo tan íntimo. En la vejez sigue siendo considerado tabú ya que por convención social el anciano no posee la capacidad física para continuar con esa práctica.

En la antigüedad la mujer era percibida como una pertenencia, un objeto de placer y de reproducción, el hombre libre de cualquier práctica sexual, es limitado en sus prácticas con la aparición del judaísmo donde se sanciona por ley la homosexualidad y el adulterio. Sin embargo se en otras partes de Europa eran más tolerantes con las practicas sexuales. El surgimiento del cristianismo limita también todo lo referente al sexo.

En Asia el sexo es respetado desde una perspectiva religiosa, no como algo pecaminoso ni prohibido a diferencia del cristianismo.

De esa manera se conforman las bases que delimitan los sexos y que pueden realizar cada uno de ellos, de manera de consenso social, de estructura social. Como consecuencia directa de ello surgen los mitos y tabúes, de lo que se puede practicar y lo que no. (Gonzales y Miyar, 2002)

Antiguamente no circulaba tanta información al respecto, actualmente se puede desglosar al sexo en diferentes ramas científicas y no científicas que lo estudian, como

por ejemplo desde la sexología, anatómicamente, en todas sus funciones físicas, psíquicas y espirituales.

“En los años sesenta, la moda de la revolución sexual fue el resultado de la historia de los comportamientos sexuales que se había desarrollado durante los dos siglos anteriores.”(Anatrella, 1994, p.10) Las prácticas sexuales se realizaban en la privacidad, sin embargo eran juzgadas socialmente si salían a la luz. Actualmente se ha generado una libertad después de ese estallido, sin embargo ha pasado a un nivel considerablemente extremo, esta tan presente en todos lados que ha llegado a banalizarse.

Si bien en la actualidad no es una prohibición absoluta, lo que refiere a ello genera pudor, vergüenza y, dentro de la sociedad argentina, la exposición de esas prácticas no es considerado correcto por la sociedad.

Si bien a través del tiempo el tratamiento de esas temáticas desde un aspecto profesional, educativo y serio han comenzado a bajar sus barreras, para dejar de ser tan controversial, y así permitir de manera paulatina la exposición pública.

No debe dejarse de aclarar que esta sociedad ha incrementado su nivel de erotismo, con ello se refiere a que la exposición sexual o el nivel de tolerancia que se tenía antiguamente ha bajado, y el nivel cotidiano que se ve en los medios de comunicación, como en el accionar de las personas de erotismo ha ido incrementándose a través del tiempo.

Hay una cantidad enorme de temáticas tabúes que se desprenden del sexo, la homosexualidad, el cambio de sexo, la prostitución, el aborto, el abuso sexual, la educación sexual, ya que hay gran dificultad en su tratamiento y exposición.

6.2 El aspecto comercial de un tema tabú

Todo lo prohibido suele incitar al deseo, y por ello que lo que de alguna manera es considerado tabú suele tener un gran desarrollo comercial, los albergues transitorios, por ejemplo.

La práctica de las relaciones sexuales tiene una amplia rama de comercialización, desde los hoteles antes mencionados, los accesorios llamados juguetes sexuales, las películas, el cine porno, el asesoramiento de consultas de expertos como los sexólogos, bibliografía al respecto y muchas opciones más.

Se genera una gran diversificación de lo que es tabú, como por ejemplo los tatuajes, que hoy día son una práctica muy común, aceptada por una gran parte de la sociedad y que tiene un rédito económico importante.

La televisión en si tiene exceso de connotaciones sexuales minuto a minuto, si bien se cuenta con una ley que prohíbe la exhibición de material con contenido erótico previo a las diez de la noche, se ha dejado de respetar, actualmente lo que se publica en la televisión es la desnudez casi extrema, las vedettes bailando con poca ropa, que es transmitido en el horario de protección al menor pero que es retransmitido en todos los programas de la tarde en la argentina.

Lo que genere controversia será lo que estará en la tapa de las revistas, incluso así sea una muerte controversial, o el mismo morbo de la exposición del dolor de esa familia que acaba de perder a alguien, lo que se prohíbe mostrar es lo que desean ver las personas, por ende por ello pagan.

Pero es ahí donde se traspasan los límites de lo que es controversial y puede venderse, en la actualidad los parámetros de lo que es tabú han cambiado, hoy hay una mayor aceptación a muchas de esas temáticas, por ende es más factible y fácil generar un

negocio en base a esas temáticas. Un hotel alojamiento, un restaurant erótico, un *sex shop*, un boliche para homosexuales, una empresa que organice bodas para matrimonios *gays*, y las variantes siguen surgiendo, se puede comercializar lo tabú, desde lo burdo, desde lo comprometido y serio, de las maneras que se desee.

El mercado comienza a reconocer nuevos nichos de desarrollo de negocios y comienza a diversificarse, generando nuevas propuestas más específicas y personalizadas para los distintos estilos de vida de los públicos que se ven conectados y seducidos por aquellas temáticas controversiales.

Uno de los grandes ejemplos de la comercialización de productos que generan tabúes son los preservativos, ligados directamente a la práctica sexual, a través de los años han ido desarrollando distintas propuestas de comunicación, como también fortaleciendo su comercialización. Una de las marcas líderes en la Argentina actualmente es Prime, siendo un producto norteamericano, que se destaca en el uso específico de la retórica y la imagen para comunicar un mensaje muy controversial, pero logrando una aceptación generalizada y el impacto deseado en el consumidor sin que eso se vuelva un tabú, además han logrado expandir sus puntos de venta generando que el producto sea accesible para cualquier público, bajando a su vez la barrera de la vergüenza que solía generalizarse en el consumidor en el momento de adquisición del producto.

Lo comercial del tabú es su significación de prohibido, aquello que no se debe socialmente poseer pero que en muchas personas generan deseo absoluto. La contemporaneidad permite una gran variedad de herramientas para el desarrollo de estrategias de comunicación eficaces y el desarrollo y envío de un mensaje con alto impacto positivo, agregando que la apertura a las nuevas tendencias e innovaciones es cada día más impactante.

Las temáticas que antiguamente generaban tabúes en las comunidades, actualmente como consecuencia también de la globalización han recorrido el mundo aliviando las barreras de otras comunidades, mostrando que lo que en un determinado lugar geográfico puede ser considerado un tabú en otro lugar del mapa puede ser una práctica regular.

6.3 Propuestas, Herramientas de comunicación para comunicar temas tabúes y Recomendaciones

Actualmente las Relaciones Públicas ofician como una de las profesiones más capaces para la comunicación de temas tabúes en lo que refiere a una comunicación integral. Las herramientas que provee permiten el tratado de un tema tabú desde todos los flancos. Los distintos medios que hay para transmitir los mensajes, los líderes de opinión que influyen en lo que opina la sociedad, la creación de una identidad empresarial acorde a lo que se desea lograr como imagen y la recepción y percepción de la misma por parte de los públicos, son algunas de las herramientas claves para el desarrollo de organizaciones que trabajan con temas tabúes.

Uno de los puntos de partida debe ser la confección de la identidad visual de la organización; en el caso de las empresas, esta debe previamente ser analizada, estudiada y medido su impacto, debido a que la opinión y la percepción que tengan los públicos de ella será clave. Una percepción positiva aminorará la formación de juicio de valor que se tenga sobre el tema tabú que trabaje la empresa.

Si una persona percibe a una organización como seria desde lo que refiere a la comunicación visual que esta ofrece, reducirá el efecto negativo que pueda generar sobre ella. Lo que se debe evitar es el ruido en la comunicación y la selección de canales que entorpezcan la llegada del mensaje.

La creación del mensaje debe ser muy trabajada y analizada, la retórica del mismo es clave en estos casos, como también debe ser testeada previamente a su difusión; el mensaje debe ser claro, simple y relacionado directamente con lo que se desea transmitir. En este caso el claro ejemplo de la correcta utilización de la retórica en los mensajes enviados fueron los voceros de la campaña de comunicación a favor de la legalización del matrimonio *gay*, el que hayan apelado a la selección de palabras como el amor, el progreso, la fidelidad, la familia, el respeto y la igualdad genero un impacto muy positivo en los públicos a diferencia de la oposición que en la desesperación de la derrota utilizo palabras como apocalipsis, aberración, maltrato, abuso, maldad debilitando de esa manera el mensaje que habían enviado y dejando a sus argumentos de justificación sin validez.

Otro de los ejemplo de la mala utilización de la retórica fue la carta enviada por el Papa a un grupo de monjas Carmelitas Argentinas pidiendo una plegaria especial para que la ley a favor del matrimonio *gay* no fuera concretada, carta que se filtro a los medios, donde comunicaba que esa pelea era de Dios y que esto no era un avance de igualdades humanas si no el avance del mal. De ello Juan Iramain propone un aprendizaje, que si un mensaje puede llegar a generar demasiada controversia y ser mal interpretado debe hacerse de manera oral, y que la retórica que se utilice en un determinado mensaje puede condenar la comprensión del mismo en el público afectado. (2010, p. 46)

Además otros de los pasos importantes es la selección de los canales de comunicación; los medios tradicionales (*ATL*), pueden ayudar o perjudicar, ya que casi toda la audiencia está expuesta a esos medios. En el caso hipotético de la empresa de organización de eventos, este tipo de medios, como la vía pública, no favorecen su aceptación, y son muy costosos, a diferencia de Internet y los medios gráficos si están relacionados con la temática, como lo sería las revistas para mujeres.

En el caso de la televisión, la publicidad pautaada no sería una de las mejores opciones a elegir, pero el tratamiento de la información que provee la empresa en forma de nota generará una repercusión y un prestigio mayor, siempre y cuando esa nota provea una imagen positiva. Pero si la concreción de varias notas, especiales, como también entrevistas a personajes representativos de la temática, como líderes de opinión informales, que potenciaran la exposición del tema en los medios desde una perspectiva distinta fortaleciendo la información que transita en los mismos.

La correcta práctica del *lobbismo*, es un claro ejemplo en el caso del matrimonio *gay*, el fomento, trato y desarrollo de las relaciones con el gobierno generan respuestas positivas, como sucedió en ese caso.

El aval de algún líder de opinión tanto formal como informal dará prestigio a la organización. La responsabilidad social que realice la empresa también elevará su prestigio, aunque sin dejar de lado la calidad de servicio y la comprobación de la misma.

En lo que refiere a el tratamiento de la opinión pública, el caso de la legalización del matrimonio *gay* en la Argentina, es el ferviente certificado de que los medios actuales de tecnología y las nuevas herramientas y teorías de las Relaciones Públicas son los adecuados para el tratamiento de la reacción de la opinión pública ante temas que generen controversia, las nuevas redes sociales, la famosa *web 2.0*, y el análisis de las corrientes de opinión pública del momento permiten generar mayor adhesión de la población a la opinión deseada por la organización que utiliza estas metodologías.

La adecuada selección de los voceros de la campaña, los líderes de opinión que acompañen a la misma, la retórica del mensaje utilizado, el sentido y la composición del mismo.

La imagen adecuada para organizaciones que trabajen o produzcan servicios y/o productos que generen controversia debe estar desarrollada desde el inicio de la

organización, midiendo y desarrollando cada aspecto de la identidad de la organización para generar el mensaje más adecuado con respecto al público y a la imagen que desean sea percibida por ellos.

Desde lo que es considerado lo visual de la organización, que debe ir acorde al mensaje que se desea dar, si se pretende dar seriedad y calidad de servicio, una imagen asociada al mensaje escrito adecuado, puede lograr que el público objetivo no rechace el mensaje a pesar de los prejuicios sobre esa temática tabú que le imponga la sociedad a la cual pertenece.

Las herramientas de Relaciones Públicas adecuadas para la comunicación de este tipo de temáticas controversiales son por ejemplo: el análisis del clima de opinión, para determinar cómo se posiciona la opinión pública al respecto de ese tema, un auditoria de imagen de la organización para determinar que perciben los públicos de ella, la reformulación del mensaje a comunicar a los públicos externos.

Seguido de ello el desarrollo de una campaña de comunicación, la selección de los medios donde se transmitirá la misma, la formulación de un *dossier* de prensa, notas de prensa, una rueda o conferencia de prensa según sea lo comunicado, viajes si es estrictamente necesario para reforzar o crear vínculos y fortalecer relaciones ya sean institucionales, de prensa o con el gobierno. Como también el seguimiento de medios minuto a minuto para conocer el desarrollo y transformaciones de la opinión pública.

La realización de eventos ligados a la temática trabajada, como lo fueron por ejemplo las marchas y festivales que se realizaron frente al congreso durante el proceso de aprobación del matrimonio *gay*.

Las acciones *lobby* con el gobierno que en un futuro beneficiaran a la organización, las relaciones con la comunidad, y también las acciones de responsabilidad social incrementaran la imagen de la organización, logrando forjar la reputación deseada que será pilar fundamental en la percepción de los públicos sobre la organización. Esa percepción influirá en la formación de la opinión pública.

Estas propuestas y recomendaciones de utilización de las herramientas de Relaciones Públicas permitirán el tratado de temas controversiales como también el resultado de la opinión que se forme sobre ellos, generando el desarrollo de estrategias de comunicación integrales para la recepción adecuada de esas temáticas. Esto permite a la organización contar con un estimativo de reacción y inserción en el mercado o en cualquier ámbito en el que se desee desarrollar.

Conclusiones

El presente ensayo comenzó con un objetivo general muy distinto al actual, siendo ese la selección de las herramientas adecuadas para la comunicación de temas tabúes, siendo este demasiado acotado para el tipo de proyecto, se ampliaron los márgenes contextuales descubriendo de esa manera el aporte y la importancia de la investigación realizada, logrando descubrir la importancia de la profesión en el tratamiento de esta información tan particular, y proveyendo una mirada no tratada antes.

Las Relaciones Públicas son actualmente una profesión indispensable para el tratamiento de la información que transmite una organización, por ello la más idónea para el tratamiento de información que genere controversia en la opinión pública, ya que ese es uno de los elementos más fuertes que posee esta profesión, el análisis, el tratamiento y manejo de la opinión pública.

Estas permiten diagramar estrategias comunicacionales para aminorar los efectos negativos que se puedan generar en la opinión pública que perjudiquen a la imagen de la organización y/o institución que representen.

Los nuevos medios de comunicación como internet, y más precisamente dentro de ellos las redes sociales (*twitter* y *facebook*), los *blogs*, las páginas *web* oficiales de asociaciones, colegiaturas, universidades, generan un tráfico instantáneo de información y una apertura a nuevos públicos, generando una formación de opinión pública mucho más instantánea e influyente, permitiendo también el desarrollo de focos de opinión pública diferentes y mucho menores que con la exposición en los demás medios pueden llegar a cambiar el resto de las distintas opiniones logrando como por ejemplo con apoyo de funcionarios públicos, y grandes líderes de opinión la legalización de distintos proyectos como sucedió con la ley del matrimonio *gay*.

El manejo adecuado de este tipo de nuevas herramientas de internet debe formar parte de las actividades que debe realizar el Relacionista Público, la constante actualización de la información y de los cambios en ello, más la aparición de los nuevos medios y herramientas.

Esto mas el tratamiento y selección correcta del mensaje que será enviado al público, aunque este genere controversia, si está asociado a un determinado líder de opinión que se encuentre a favor y se pueda así plantear lo beneficioso de este tema, dirigido además a los públicos correctos, con la correcta semiótica del mensaje, medios acordes a la temática donde se expongan, muchas temáticas consideradas controversiales pueden llegar a ser aceptadas por la mayoría del público al que se la expone.

Prever los impactos en la opinión pública de esta manera, logran una mejor y más eficaz comunicación.

Así es como se determina que las Relaciones Públicas es considerada la profesión más adecuada en el tratado de las temáticas tabúes, ya que posee la capacidad de gestionar integralmente las comunicaciones. Profesiones como la Publicidad y el Marketing poseen herramientas idóneas para el desarrollo de campañas de comunicación para este tipo de temáticas, pero son los aspectos que forman parte de la misma, ya que las Relaciones Públicas son más idóneas para direccionar este tipo de comunicaciones de una manera, valga la redundancia, integral en todos los medios y canales necesarios. Por el hecho de que poseen herramientas y capacidades como la selección correcta del mensaje, la elección de los medios adecuados para su transmisión, como también la selección de los voceros y líderes de opinión que acompañen las líneas de comunicación deseadas.

Especialistas en el desarrollo de la imagen e identidad corporativa, logran el valor agregado que los diferencia de otras profesiones, esta carrera se especializa en la definición de un impacto deseado en el público objetivo, pero a diferencia de otras lo hace

de una manera integral, gestionando todas las comunicaciones necesarias para llegar al objetivo deseado, con ello se pretende resaltar que no solo se utilizan las estrategias tradicionales de comunicación si no que se van regenerando las mismas como a su vez nuevas para lograr llegar a ese público y que el mensaje sea percibido de la manera en que se desea.

Esa ambigüedad y poca delimitación que tiene la profesión por su reciente invención con respecto de otras como por ejemplo lo es la medicina, la biotecnología, la publicidad, le genera una capacidad diferencial en el tratado de temáticas tabúes ya que le permite la ejecución sus herramientas en todas las áreas que se le presenten, amoldándose a los contextos que surgen y necesidades.

Otro de los aspectos que le dan este plus es que con respecto al manejo de la comunicación de temáticas que generan controversia en la opinión pública, esta profesión no necesita generar o satisfacer una necesidad, si no que tiene y puede generar un impacto y modificar los mensajes enviados, logrando guiar al público al desarrollo de la opinión pública deseada, que posteriormente generara beneficios en la organización.

Uno de los acontecimientos claves que son las bases de la justificación de el planteo de este ensayo, ha sido uno de los fallos más importantes a nivel latinoamericano con respecto de la igualdad de los derechos humanos, y este fue la legalización del matrimonio *gay*, que permitió ver como las Relaciones Públicas desde distintos ángulos y flancos lograron desarrollar una campaña de comunicación que genero que una minoría que venía luchando hacia décadas se haya convertido en mayoría logrando cambiar una ley. Si bien no es exclusivamente realizado por la profesión este cambio en la legislatura, lo que si se logra determinar es que la mayoría de las herramientas utilizadas en esa campaña fueron de la carrera, y además sientan un precedente para futuras luchas de

opiniones, donde se desee realizar una campaña de comunicación específica, aportando a la sociedad que se pueden revertir las opiniones que poseen los públicos sobre temáticas que generan controversia hace décadas y que suelen generar miedos infundados sobre la mayoría de la sociedad.

El ensayo así permite descubrir una nueva faceta en la que Las Relaciones Públicas están completamente capacitadas para su resolución, esta profesión es idónea para el tratamiento de temáticas que son consideradas tabú por la sociedad. Permitiendo así un nuevo ámbito de desarrollo y futuro análisis, con la posibilidad a su vez de la generación de nuevas herramientas como también la posible modificación de las que ya poseen para trabajar esas temáticas.

Lista de Referencias Bibliográficas

- Anatrella, T. (1994) *El sexo olvidado*. España, Sal Terrae. (p.10)
- Berlo, D. (1991) *El proceso de la comunicación*, México DF, El Ateneo. (p. 8).
- Black, S. (1994) *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000. (p.16)
- Castillo Esparcia, A. (2009) *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona, UOC. (p. 51, p.55)
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile. EBS Consulting Group. (p. 20, p.22, p. 27)
- Correa Villa, M. (2008) *Fundamentos de la teoría de la información*. Bogotá. Instituto Tecnológico Metropolitano, (p.23)
- Cutlip S., Center A., Broom G, (2006) *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona. Gestión 2000. (p. 367)
- Dader, J.; Monzón, C.; Muñoz, A.; Rospir, J.; (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Edema, (p.176, p.181, p.205, p.206)
- Diez, Z. (2006) *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España. Ideaspropias. (p.41)
- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Infinito. (p.28)
- Fondeú, (2011) *Palabras tabú de las sociedades*. Recuperado el 19 de Febrero de 2011. Disponible en: <http://noticias.universia.edu.uy/publicaciones/noticia/2009/10/19/129838/palabras-tabu-sociedades-PRINTABLE.html>
- Gestión Polis. (2010). *Relaciones Publicas*. Recuperado el 2 de Septiembre de 2010. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>
- Gonzales, I. y Miyar, E. (2002) *La educación sexual en la Enseñanza Media Superior*. Recuperado en 9 de Noviembre de 2010. Disponible en: http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol18_3_02/mgi12302.htm
- Grunig, J., Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión. (p. 126, p. 128, p.171)
- Infobae.com (2010) *Histórico: la Argentina es el primer país de América Latina en aprobar la boda gay*. Recuperado el 08 de Noviembre de 2010. Disponible en: <http://www.infobae.com/politica/526369-100970-0-Tras-historico-debate-el-Senado-convirtio-esta-madrugada-ley-el-matrimonio-gay>
- Iramain, J. (2010) Matrimonio gay y la espiral del silencio. *Imagen*, 85, 44-47.
- Issac, O. (2008) *Relaciones Públicas. La eficacia y la influencia*. Madrid. Esic. (p.36)

- Klinkenberg, J. (2006) *Manual de semiótica general*. Bogotá. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. (p. 80, p.81)
- Lewis, J. (1985) *Antropología simplificada*. Sayrols. México. (p. 87)
- Pedace, G. (20 de Septiembre del 2010) *Reporte de Publicidad*. [Video] Recuperado el 20 de Septiembre del 2010. Disponible en:
<http://www.reportepublicidad.com.ar/microsite/index.php?sec=reporte2>
- Razón y Palabra (2010) Teoría Habermas. Recuperado el 29 de Octubre de 2010. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n18/18omportillo.html>
- Raymond, S. (1996) *Relaciones públicas, teoría y práctica*. México DF: Limusa. (p.18)
- Real Academia Española (2010). Tabú. Recuperado el 20 de Septiembre del 2010. Disponible en:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tabú
- Real Academia Española (2009). Tabú. Recuperado el: 9 de Abril del 2009. Disponible en: http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=tabu
- Real Academia Española (2009) Relaciones Públicas. Recuperado el 20 de Agosto de 2010. Disponible en:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=RelacionesPúblicas
- Rojas, E. (2010) *Manual de ética de las Relaciones Públicas*, Recuperado el 11 de Octubre del 2010. Disponible en: <http://etica.duoc.cl/pdf/fet00/manual/RRPP.pdf>
- Seitel, F. (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, España: Pearson, (p. 29, p. 64, p.65, p.93, p.94, p.188, p.189)
- Universidad de Costa Rica (2010) Modelos de comunicación. Recuperado el 27 de Octubre de 2010. Disponible en:
http://www.oficinappc.ucr.ac.cr/HA2073/Modelos_Comunicacin_Humana.pdf
- Universidad Nacional de Colombia (2009) Redundancia. Recuperado el 13 de Abril de 2009. Disponible en:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.6/36Retroalimentacion.htm>
- Van Riel, C. (2000) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall. (p.27)
- Xifra, J. (2010) *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona. UOC. (p.28)
- Xifra, J. (2003) *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona. Gestión 2000. (p. 53)

Bibliografía

- Amado Suárez, A. (2003) *Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires, Ediciones Macchi.
- Anatrella, T. (1994) *El sexo olvidado*. España, Sal Terrae.
- Blanco, L. (2000) *El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires, Ugerman Editor.
- Berlo, D. (1991) *El proceso de la comunicación*. México DF, El Ateneo.
- Black, S. (1994) *ABC de las Relaciones Públicas*. Barcelona, Gestión 2000.
- Capriotti, P. (1992). *La imagen de empresa: estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona: El Ateneo.
- Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo*. Disponible en: <http://www.bidireccional.net>
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo*. Santiago de Chile. EBS Consulting Group.
- Castillo Esparcia, A. (2009) *Relaciones Públicas. Teoría e historia*. Barcelona, UOC.
- Chaves, N. (1998). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili
- Correa Villa, M. (2008) *Fundamentos de la teoría de la información*. Bogotá. Instituto Tecnológico Metropolitano.
- Costa J. (2003). *La imagen pública: una ingeniería social*. Bogotá: Zuluaga.
- Costa, J. (2006) *Imagen corporativa del siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
- Cutlip S., Center A., Broom G, (2006) *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona. Gestión 2000.
- Dader, J.; Monzón, C.; Muñoz, A.; Rospir, J.; (1990) *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Edema.
- Diez, Z. (2006) *Técnicas de comunicación: La comunicación en la empresa*. España. Ideaspropias.
- Fondeú, (2011) *Palabras tabú de las sociedades*. Recuperado el 19 de Febrero de 2011. Disponible en: [http://noticias.universia.edu.uy/publicaciones/noticia/2009/10/19/129838 /palabras-tabu-sociedades-PRINTABLE.html](http://noticias.universia.edu.uy/publicaciones/noticia/2009/10/19/129838/palabras-tabu-sociedades-PRINTABLE.html)
- Freud, F. (2000). *Otras completas-Tomo XIII Totem y tabú*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Frascara, J. (2006) *El diseño de comunicación*, Buenos Aires, Infinito.

- Gestión Polis. (2010). Relaciones Publicas. Recuperado el 2 de Septiembre de 2010. Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relhumitoiz.htm>
- Gonzales, I. y Miyar, E. (2002) *La educación sexual en la Enseñanza Media Superior*. Recuperado en 9 de Noviembre de 2010. Disponible en:
http://bvs.sld.cu/revistas/mgi/vol18_3_02/mgi12302.htm
- Grunig, J. y, Hunt, T. (2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Infobae.com (2010) Recuperado el 08 de Noviembre de 2010. Disponible en:
<http://www.infobae.com>
- Iramain, J. (2010) Matrimonio gay y la espiral del silencio. *Imagen*, 85.
- Issac, O. (2008) *Relaciones Públicas. La eficacia y la influencia*. Madrid. Esic.
- Klinkenberg, J. (2006) *Manual de semiótica general*. Bogotá. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano.
- Jordi, X. (2005) *Planificación Estratégica*. Barcelona: Paidós.
- Libaert, T. (2005) *El plan de comunicación Organizacional*. México DF: Editorial Limusa.
- Lewis, J. (1985) *Antropología simplificada*. Sayrols. México.
- Palencia, M (2008) *Manual: 90 Técnicas de Relaciones Públicas*. Barcelona: Editorial Bresca.
- Pavlik, J. (1999) *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión.
- Pedace, G. (20 de Septiembre del 2010) *Reporte de Publicidad*. [Video] Recuperado el 20 de Septiembre del 2010. Disponible en:
<http://www.reportepublicidad.com.ar/microsite/index.php?sec=reporte2>
- Raymond, S. (1996) *Relaciones publicas, teoría y práctica*. México DF: Limusa.
- Razón y Palabra (2010) Teoría Habermas. Recuperado el 29 de Octubre de 2010. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/>
- Real Academia Española. (2009). *Definición de Tabú*. Recuperado el 9 de Abril de 2009. Disponible en:
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=Tab%FA
- Rojas, E. (2010) *Manual de ética de las Relaciones Públicas*, Recuperado el 11 de Octubre del 2010. Disponible en: <http://etica.duoc.cl/pdf/fet00/manual/RRPP.pdf>
- Seitel, F. (2002) *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*, España: Pearson.
- Universidad de Costa Rica (2010) Modelos de comunicación. Recuperado el 27 de

Octubre de 2010. Disponible en: <http://www.oficinappc.ucr.ac.cr>

Universidad Nacional de Colombia (2009) Redundancia. Recuperado el 13 de Abril de 2009. Disponible en:
<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010014/Contenidos/Capitulo3/Pages/3.6/36Retroalimentacion.htm>

Van Riel, C. (2000) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice Hall.

Wilcox, D. (2001). *Relaciones públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education.

Xifra, J. (2010) *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona. UOC.

Xifra, J. (2003) *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona. Gestión 2000.