

EPISTEMOLOGÍA DE LAS RELACIONES PÚBLICASYanyn Rincón-Quintero ¹

Enfoques y Perspectivas siempre van a depender de la pasión, razón e intuición del observador. Todo depende de qué observa, donde, cuando y cómo lo observa.

Quién observó a su lado cree; al resto habrá que convencerle con argumentos y teorías. Ratificando el refranero popular: Ver para creer.

Me apego al precepto bíblico (Juan.20:29) “Felices los que creen sin haber visto”

Y. Rincón Q.

Resumen

Las últimas décadas del siglo XX, acunaron incertidumbre en cuanto al futuro y proyección de individuos, organizaciones y naciones; lo que en definitiva evidencia los síntomas de un cambio de época trayendo como consecuencia vulnerabilidad generalizada. Esta situación parece indicar que se está a la luz de una Época Emergente impulsada por la gestión del conocimiento y la revolución tecnológica; lo cual ha tenido gran impacto en las diferentes dimensiones sociales, culturales, económicas, jurídicas, ecológicas y humanas en busca de la sustentabilidad de los diversos sistemas de integración del ser humano. El propósito de esta investigación es reconocer los paradigmas que inciden en la conceptualización y el ejercicio de las relaciones públicas. En tal sentido, la naturaleza dinámica del sistema organizacional hace posible la adaptación de sus relaciones públicas, en apoyo a la productividad y competitividad de éstas, impulsando cambios y adaptación de la gente, la estructura, los procesos, el mercado, la tecnología; para la gestión productiva; lo que señala la aparición de nuevos paradigmas. En conclusión se presentan una diversidad de enfoques que han sido acunados desde el surgimiento de las relaciones públicas: enfoque Espacio-Temporal; Humanista, Productivo, Cultural, Sistémico, Burocrático Estructural, Político; Integrado; y como nuevo aporte se integra el Holístico ó Sintagmático Comunicacional.

Palabras Clave: Relaciones públicas, paradigma, epistemología.

Abstract

You complete decades of century XX, the future rocked uncertainty as far as and projection of individuals, organizations and nations; what it really demonstrates the symptoms of a change age that urges an age of changes consequently bringing generalized vulnerability. This situation seems to indicate that this in the light of an Emergent Age impelled by the management of the knowledge and the Technological revolution; which has had great impact in the different social, cultural, economic, legal, ecological and human dimensions in search of the sustainability and viability of the diverse systems of integration of the human being. The purpose of this

investigation is to recognize the paradigms that affect planning and exercise of the Public Relations. In such sense, the strong nature of the organizational system makes adaptation possible of its public relations, in support to the productivity and competitiveness of these, driving changes and adaptation in people, the structure, the processes, the market, technology; for the productive management; what indicates the appearance of new paradigms. In conclusion they appear a diversity of approaches that have been rocked from the sprouting of the public relations: Spatio-temporal approach; Humanist, Cultural, Systemic, Bureaucratic productive, Structural, Political; Integrated; and as new contribution Holistic or Syntagmatic Integra the Communicational one.

Key Words: Public Relations, Paradigm, Epistemology

ANTE TODO... ¿QUÉ ES UN PARADIGMA?

La presente investigación tiene como objetivo reconocer los paradigmas que inciden en la conceptualización y ejercicio de las relaciones públicas.

El establecimiento de una comunicación efectiva, genera paradigmas sistemas de representación o mapas en cada individuo. Es así como Zambrano (1997:32) define a éstos:

“mapas que nos formamos del mundo y que constituyen una especie de cartografía mental que configura la manera como tomamos contacto con el medio exterior, al tiempo que determinan las cualidades de nuestras experiencias internas, esto unido a las creencias , condiciona la conducta de tal manera, que cuando el mapa no es preciso podemos comportarnos de forma ilimitada”.

No obstante, es importante establecer que dichos paradigmas impactan a individuos en atención a sus experiencias, a su nivel académico y cultural; así como, las percepciones sensoriales del mismo. Por cuanto, su impacto en organizaciones puede evidenciarse en su cultura organizacional, su estructura, personas, procesos, evidencias físicas, magnitud, ubicación geográfica, factores ambientales, tecnológicos, políticos, económicos, culturales.

Entre los aspectos considerados para identificar una actitud, tendencia ó modelo paradigmático destacan: a) Formulación de postulados; b) Ideas-Fuerza; c) Estructura de Ideas; d) Actitudes, valores y tendencias; e) Devenir Historiográfico; f) Exponentes; g) Conocimiento Desarrollado; h) Logros y realizaciones fundamentales; i) Contextos Socio-Históricos; j) Modelos Epistémicos Originarios y Derivados, k) Diagnóstico Situacional y l) Análisis De Tendencias.

No obstante, es importante establecer como los paradigmas impactan a individuos en atención a sus experiencias, a su nivel académico y cultural; así como, las percepciones sensoriales del mismo. Se evidencia pues su influencia, en organizaciones considerando su cultura organizacional, estructura, personas, procesos, evidencias físicas, magnitud, ubicación geográfica, factores ambientales, tecnológicos, políticos, económicos, culturales.

Tipos de Paradigmas

- a) **Paradigmas Metafísicos o Meta Paradigmas:** Cuando se usa como conjunto de creencias, como un mito, como un punto de vista o marco de referencia.
- b) **Paradigmas Sociológicos:** Cuando se usa como un logro universal científicamente reconocido, como un conjunto de instituciones políticas o un estado de derecho.
- c) **Paradigmas Constructor:** Cuando se utiliza de una forma más concreta, como una instrumentación o conjunto de artefactos, o como una gramática o juego de lenguaje.
- d) **Paradigma Cientificista (o Positivista):** Este paradigma está orientado por los restos de paradigmas positivistas lógicos, lo que Habermas define como “La fe de la ciencia en sí misma”. Esta noción de paradigma corresponde a la noción metafísica o meta paradigmática de Masterman: La ciencia (física) y la metodología científica como único paradigma. La filosofía como la ciencia de la ciencia.

En tal sentido, la construcción del conocimiento ha hecho posible la convergencia de diversos paradigmas bajo la figura de un núcleo sintagmático que se establece como el vínculo de asociación de los mismos. Barerra (2002) define al sintagma como una metáfora conceptual que en holística alude al proceso integrador de ideas y valores producto de las relaciones del conocimiento ó de distintos modelos epistémicos. Este proceso puede ser visto como técnica, método ó como actitud intelectual, en consideración de los diversos aspectos que le integran (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Aspectos del Sintagma



Diseño: Yanyñ Rincón Quintaro (2005)

Fuente: Rincón (2005)

Modelos Epistemológicos

El ser humano en su continua búsqueda por ser mejor ha transitado diversidad de cursos de acción, unos desde la moralidad y otros desde la perversidad; pero sin duda alguna los caminos que conducen a la excelencia son aquellos donde la conciencia

yace comprometida con tareas nobles y la sabiduría no negocia su transparencia comportamental (Rincón. 2004: 3).

Es así, como la innovación sigue siendo el elemento predominante y garante del crecimiento desarrollo y madurez económica de individuos y organizaciones; es por ello que con mayor frecuencia requerimos generar, exponer y analizar la mayor cantidad de información en documentos prácticos, entendibles y que permiten organizar datos relevantes; a objeto de establecer la afinidad, interrelación y control entre los mismos para una toma de decisión asertiva.

La intención básica de la innovación y el desarrollo está en la facultad de proyectar a futuro en espacio, tiempo y movimiento, una realidad deseable, posible y cercana al ideal de individuos u organizaciones.

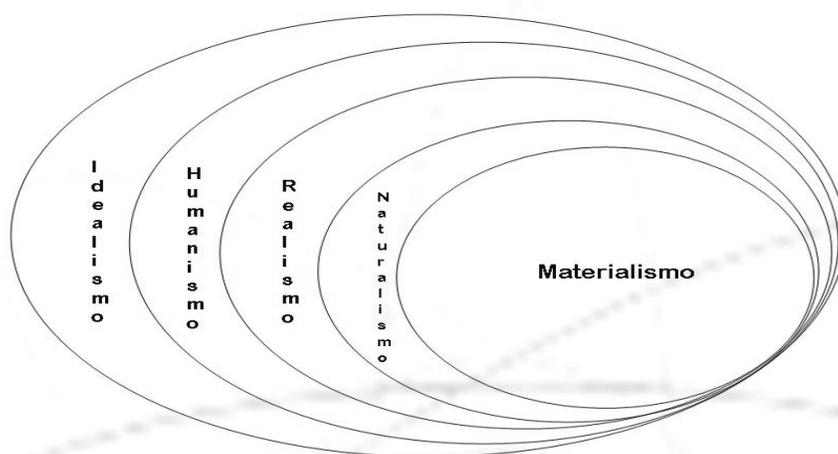
El ser humano se ha caracterizado por generar modelos o representaciones que posibiliten la proyección de ideas, objetos, cosas, eventos, considerando un referente; con base en preceptos, conceptos y afirmaciones mediante los cuales se indaga y a través de los cuales se percibe, se aprende, se comprende; propiciando en consecuencia, un modelo de actuación.

De hecho, la búsqueda de claridad y comprensión de la verdad enmarcada en el contexto de lo real ha conducido el establecimiento de un epísteme como soporte explicativo que permita delinear un contorno de la naturaleza, conforme a su aplicación y a la reflexión crítica.

Se entenderá entonces, como epistemología o paradigmas en las ciencias sociales en la modernidad, en la posmodernidad o en cualquier época, a las diferentes maneras de concebir y captar lo social. En tal sentido, los modelos epistémicos son representaciones conceptuales de carácter general que un intelectual posee y sobre los

cuales se desarrolla el pensamiento o a partir de los cuales indaga sobre la realidad (Barrera.2002:55).

Figura 1 Modelos Epistémicos Originarios



Modelos Epistémicos Originarios

Fuente: Barrera (2002:55)

El ser humano ha construido a su paso diversos modelos que caracterizan su pensamiento sistémico y que han delineado diversos modelos epistemológicos que impulsan sus acciones entre los cuales destacan:

Naturalismo: Asociada a la física. Interiorización y reflexión. Instintiva.

Idealismo: La realidad es evidencia de las ideas.

Realismo: La realidad existe independientemente del cognoscente.

Humanismo: El hombre es la medida de todas las cosas. Estudio y comprensión del ser humano ante el universo.

Materialismo: Considera lo real dentro de las condiciones y características propias de la materia. El modelo atómico sienta las bases para el estudio de la realidad a partir de los elementos constitutivos de la materia.

Dialécticos: Parte de los opuestos necesarios.

Dualismos: Dos elementos distintivos y autónomos, pero necesarios entre sí para comprender la unidad y el todo.

Moralismos: Marca la conciencia y por ende los actos.

Economicismo: La intelectualidad se ve como instrumento para la detección de problemas que afectan la productividad y el conocimiento generado. Indicadores de producción, productividad, rendimiento, competitividad, excelencia, calidad; valores de referencia para medir su desarrollo.

Racionalismo: Razón natural, razón sustentada, razón divina, razón humana.

Escepticismo: el conocimiento verdadero es puesto en tela de juicio. La comprensión es relativa.

Empirismo: La experiencia es la única y real fuente del saber. La experiencia determina el conocimiento.

Positivismo: Predominio de la experiencia sobre las ideas y la razón.

Experimentalismo: La realidad como objeto/sujeto de experimentación. El conocimiento debe ser comprobado.

Estructuralismo: El conocimiento está dado por la construcción conceptual a partir de procesos de abstracción y de raciocinio

Sociologismo: Énfasis en los procesos relacionales, en la pertenencia grupos o a clases sociales.

Funcionalismo: La realidad se concibe a partir de relaciones, procesos y funciones.

Pragmatismo: El valor del conocimiento está en la práctica.

Psicologismo: Todo hecho, cosa e interpretación de la vida tiene como trasfondo vivencias de carácter psicológico.

Trascendentalismo: Integra comprensiones epistémicos como soporte a una concepción providencial, mitológica, mística, religiosa, divina.

Coherencismo: Estructuras de conocimientos sustentadas sobre enunciados no contradictorios entre sí.

Holística: El conocimiento es variado y complejo por lo cual debe apreciarse de manera amplia, interdisciplinaria y transdisciplinaria.

Modelos y paradigmas en la gerencia de Relaciones Públicas

Francisco Aguadero en su libro *Comunicación Social integrada, un reto para la organización* (1993), propone unos modelos de relaciones públicas asociados a los modelos epistemológicos que han surgido en el devenir, histórico, filosófico, pedagógico, sociológico y psicológico, que hacen visible el ejercicio de las relaciones públicas a la luz de los diferentes modelos y estilos de dirección organizativa.

A la luz de su análisis, Aguadero (1993) centra su atención en las características o factores que privan en los modelos en atención de las consideraciones teóricas de Pérez (1978::75-76)

Reducción: El modelo simplifica la realidad por medio de la eliminación de determinados rasgos o factores.

Acentuación: El modelo pone de relieve determinados rasgos, factores, elementos o funciones.

Transparencia: La reducción y acentuación, tornan transparentes a nuestro análisis las totalidades complejas y desconocidas.

Perspectivas: La simplificación y por tanto parcialidad de las notas anteriores, implica la relatividad de todo modelo y lo encuadra en una perspectiva concreta.

Productividad: Cada modelo puede poner en evidencia y con nitidez sus propios límites y carencias, así como los elementos teóricos que necesita, lo que facilita una nueva investigación que contribuye a su mejora.

Abstracción: Todo modelo es resultado de una abstracción de la realidad, es por tanto una estructura formal y no concreta.

Provisionalidad: Considerando que todo instrumento constructivo es siempre mejorable por el avance de la investigación, la ciencia, y la competencia de otros modelos.

Aplicabilidad: Los modelos como abstracción simplificada que son, pueden aplicarse a una diversidad de realidades concretas.

Se procede entonces a enunciar los seis modelos de Relaciones Públicas presentados por Aguadero (1993:141-153):

Modelo Productivo de las Relaciones Públicas

Enmarcado en los aspectos de las teorías clásicas de la organización científica del trabajo, que surgen en el contexto de la segunda revolución industrial a finales del siglo XIX y principios del siglo XX y como respuesta a la situación refleja en Europa y Estados Unidos.

- La empresa se considera una gran máquina de producción.
- Surge la gran división del trabajo entre los pensantes y los ejecutores.
- Lleva implícita una concepción mecanicista de la persona: el hombre es considerado un recurso de producción cuya actividad puede programarse.
- En 1911, Taylor presenta su obra *Principios y métodos de Administración científica*; cuyo fin es reducir la ineficacia, desperdicio y despilfarro existente en las empresas a causa de la holgazanería de los obreros y los métodos inadecuados de organización del trabajo.
- En 1925, Taylor y Farol intentan introducir la dirección científica de la empresa, que agrupa a posteriori teóricos neoclásicos como Urwick o Weber, entre otros.

Este constructo, al ser adaptado a un modelo de relaciones públicas, establece que toda organización, sin distinción de su naturaleza comercial, industrial, sin fines de lucro; debe producir bienes útiles para la sociedad que satisfagan las necesidades de sus miembros., generando un balance social positivo:

“Las Relaciones Públicas son un concepto para producir riquezas morales y materiales de una verdadera civilización. Esto es, una civilización basada en las necesidades de la humanidad. Y estas son

tan imperativas en los *niveles intelectuales y emocionales* como en el nivel puramente físico” (Matrat. Año: página).

La orientación del modelo productivo establece unos elementos dinámicos de relación donde:

- La planificación es realizada por la dirección que fija los objetivos.
- La toma de decisión es un proceso racional de mando.
- El tratamiento de conflicto se hace por imposición autoritaria.
- La comunicación es vía para transmisión de órdenes.
- Las reuniones para decidir son escasas.
- La motivación personal es únicamente económica.

Estas formas en la vida diaria de las organizaciones generan un escenario de conflictos y controversias propios para el desempeño de las relaciones públicas; por cuanto el Modelo Productivo de Relaciones Públicas se orienta fundamentalmente a la mediación de conflictos, la coordinación de intereses y la comprensión mutua. Propicia este modelo la aparición del “Issues Management” una de las funciones de las relaciones públicas cuyo principio está en identificar conflictos potenciales; lo cual no significa suprimir o reprimir el conflicto; sino orientar el conflicto en la búsqueda de salidas satisfactorias tanto para la organización como para sus públicos.

Modelo Humanista de las Relaciones Públicas

Un conjunto de factores ideológicos y sociales provocan el surgimiento de este modelo; entre los cuales destacan:

- La crisis económica de los años 30.
- La implantación en un menor o mayor grado de la legislación laboral;
- La intervención de la Organización Mundial de Trabajo.
- El desarrollo de la psicología y la sociología.

- La necesidad de democratizar las organizaciones.
- El incremento del poder en los sindicatos.

Estos aunados a los primeros resultados de las investigaciones de Elton Mayo, Director del Centro de Investigaciones Sociales de la Escuela de Administración de Harvard, entre 1927 y 1940; entre las cuales destaca:

- a) La producción no está determinada tanto por la capacidad física del empleado como por las normas sociales y las expectativas que le rodean. Cuanto más se integre socialmente en su grupo de trabajo, tanto mayor será su capacidad de producción.
- b) Los trabajadores actúan como miembros de grupos, con enorme influencia de los valores y normas grupales.
- c) Las recompensas, sanciones sociales y morales del grupo ejercen influencias decisivas sobre la motivación y la satisfacción del trabajador.
- d) Los grupos informales constituyen la organización humana de la empresa, muchas veces en oposición a la organización formal.
- e) Las relaciones humanas son las acciones y actitudes desarrolladas por los contactos entre personas y grupos.
- f) La comprensión de las relaciones humanas permite al administrador obtener buenos resultados de los trabajadores.

En tal sentido, el desarrollo de las Teoría de las Relaciones Humanas generaron importantes aportaciones de la mano de la Psicología, la Sociología y la Organización, destacando: Motivación, Liderazgo, Comunicación. Organización Informal, Dinámica de Grupos y en General la observancia del individuo en la Organización.

Surge entonces la confrontación entre el “homo economicus” y el “homo social” abriendo un amplio campo de acción para las relaciones públicas, derivado de los elementos de carácter dinámico que genera el Modelo Humanista:

- La planificación se lleva a cabo mediante reuniones participativas.
- La toma de decisiones es un modelo abierto al compromiso.
- La reorganización se lleva a cabo para equilibrar las necesidades.
- La evaluación se hace para impulsar el desarrollo.
- El tratamiento de conflicto incrementa las relaciones; la comunicación se interpreta como un intercambio de necesidades.
- Las reuniones se conciben como un lugar de encuentro.
- La motivación humana viene por la vía de la autorrealización.

Se establecen pues los principios de justicia, del bien común, y de democracia; como núcleo para mantener relaciones de interdependencia y que si son respetados, organizaciones y públicos caminan al encuentro de sus intereses.

- Principio de Justicia: Debe respetarse el derecho de los otros y dar a cada cual lo que le corresponda en relación con lo que se interpreta como justo para cada público.
- Principio de Bien Común: Las acciones deben orientarse a los intereses globales, dejando de lado las particularidades.
- Principio de la Democracia: Si las políticas y normas se establecen sobre bases democráticas estas permiten la participación justa y responsable de todos sus miembros a todos los niveles.

El Modelo Humanista tiene como esencia la valoración del ser humano. Presta atención especial a los públicos internos motivándolos; pero también entrenándolos en aspectos de relaciones humanas para obtener una mayor y mejor atención de los otros públicos. El electo democrático crea en el público la expectativa de que éstas están a su servicio y que deben facilitarles productos-servicios de óptima calidad-

Modelo Burocrático-estructural de Relaciones Públicas

Inicialmente se distinguen dos modelos situando en las teorías burocráticas a autores como Weber, Gouldner, Blau, Merton, Selznick; Scout o Bendix entre otros y en el lado de las Teorías Estructuralistas a Etzioni, Tommpson, Blau, Scout, Sills o Clark; No obstante, la mayoría de los teóricos vinculan a estos autores en un solo Modelo Burocrático-Estructuralista.

Se identifica la burocracia con la lentitud, el papeleo innecesario, el seguimiento escrupuloso a los reglamentos, en definitiva a ineficacia. Por su parte, la estructura, es contemplada como la conjunción de elementos que conforman un sistema interrelacionado, con relativa estabilidad de las formas, las cuales pueden irse adaptando en el tiempo.

El Modelo Burocrático-Estructuralista puede se caracteriza por:

- El concepto de organización corresponde a una estructura formal de órganos y funciones.
- El hombre es considerado en su entorno como un ser organizacional.
- Los resultados son contemplados desde la perspectiva de la eficiencia.
- La situación de la organización ante el medio entorno es cerrada.

En tal sentido, las relaciones públicas promueven un qué hacer diario de las organizaciones y de las relaciones públicas que se mueven en torno a los siguientes elementos dinámicos:

- La planificación se hace estratégicamente para los objetivos.
- La toma de decisiones sigue una secuencia racional en la decisión.
- Las posibles decisiones se hacen para redistribuir roles y responsabilidades.
- La evaluación de las tareas se lleva acabo como base para distribuir premios y sanciones.

- El tratamiento de conflictos se hace disciplinariamente con base en el mantenimiento de objetivos.
- La comunicación se limita a la transmisión de hechos e informes.
- Las reuniones se conceptúan como un escenario formalizado para tomar decisiones.
- La motivación es por medio de fenómenos materiales.

Este modelo aporta una visión total de la organización a partir de un conjunto estructurado de elementos independientes; el establecimiento de normas generales y la imparcialidad.

No obstante, este modelo presenta algunas desventajas, tales como:

- a) Excesivo protagonismo de los elementos formales de la organización y la jerarquía.
- b) Desinterés del elemento humano.
- c) Consideración de la organización como un elemento cerrado; representando una barrera para la evolución de esta disciplina en pleno desarrollo; la cual requiere colocar en un lugar preferente al individuo por sobre los públicos.

Modelo Sistémico de Relaciones Públicas

Los Modelos Sistémicos surgen de una visión unitaria de las ciencias, teniendo como base la Teoría General de Sistemas, esta teoría fue abordada por vez primera en el año 1945 por el biólogo Bertalanffy, en la cual se explica unificar diversas ciencias hacia metas de unidad de la ciencia y la instrucción científica.

Se define sistema al conjunto de componentes en estado de interacción, éste posee unidades, elementos, objetos, partículas...y obviamente relaciones entre ellas. En tal sentido se considera que las organizaciones son un sistema social con carácter abierto.

En 1973, Kaufman sugiere utilizar un enfoque sistemático, vale decir, un proceso por el cual: se identifican necesidades, se busca solución a los problemas, de entre las alternativas se eligen opciones de soluciones, se obtienen y se aplican los medios necesarios, se evalúan los resultados y se efectúan las revisiones que requiera una parte o la totalidad del sistema.

El modelo sistémico esta caracterizado por:

- Referir la Teoría General de Sistemas.
- Conceptualizar la organización como un sistema abierto.
- Interpretar el rol del individuo como hombre funcional.
- Establecer mediciones de resultados (eficiencia).
- Interacción de organización y entorno dada su cualidad de sistema abierto.

Lo anterior permite inferir como en la vida diaria de las organizaciones a partir de este modelo se presentan las siguientes dinámicas:

- La planificación se lleva a cabo mediante estrategias de coordinación de objetivos.
- La toma de decisión se lleva a cabo por implicación de los subsistemas.
- La reorganización se hace en función de las exigencias del entorno.
- La evaluación sirve como instrumento de retroacción de todo el sistema.
- El tratamiento de los conflictos conlleva la readaptación de los subsistemas.
- El sistema se articula por medio de reuniones.
- La motivación considera varios caminos: económico, autorrealización, simbólico, etc.

El Modelo de Sistemas de Relaciones Públicas está caracterizado por la riqueza de las interrelaciones y vínculos entre la organización y su entorno; esto posibilita el estudio independiente de cada unidad; amén del ámbito o rango que ocupe.

Las Relaciones Públicas son, desde la perspectiva de este modelo, un sistema abierto en constante intercambio de impactos y mensajes entre sus públicos o elementos internos y entre estos y los externos.

Modelo Político de las Relaciones Públicas

El Modelo político surge en respuesta a las Teorías del Conflicto, resaltando la importancia del poder, y la diversidad de intereses que confluyen en el ámbito organizacional.

El enfoque político encuentra en la organización el foro donde los individuos y los grupos luchan por el poder, generando el sentido de gobernabilidad en la organizaciones.

Ciertamente, la política es un factor esencial aún y cuando no se da por igual, ni en todos los niveles, ni en todas las circunstancias de las organizaciones. Obviamente, la política se deja sentir más en los niveles asociados a la alta gerencia organizacional. No obstante, en las ciencias sociales el poder está asociado a la capacidad que posee una persona para influir en el comportamiento de la otra.

Entre las características esenciales del Modelo Político o Sociocrítico están:

- El concepto de organización responde a una lucha de intereses.
- El individuo es considerado como hombre político.
- Los resultados se miden en términos de convivencia.
- La organización yace abierta al medio ambiente.

En tal sentido se generan elementos dinámicos que deben ser atendidos por las relaciones públicas; tales como:

- La planificación considera el espacio organizativo como campos de luchas de poder.
- La toma de decisión es considerada como oportunidad para ejercer el poder.
- La reorganización se hace en función de la redistribución del poder.
- La evolución se hace para ejercer directamente el poder.
- El tratamiento de conflictos conlleva a la negociación.
- La comunicación es para influir.
- Las reuniones ponen de manifiesto espacios y tiempo para la competición.
- La motivación se mueve mediante la coerción y la seducción.

El Modelo Político de las Relaciones Públicas pone de manifiesto que los públicos también pueden participar del poder, posibilitando la generación de intereses comunes. Siendo así, las relaciones públicas tienen un sentido de doble vía para conducir mediante la negociación las expectativas, palabras y acciones de los públicos hacia la orientación del poder en acuerdos ganar-ganar.

Con este modelo surge el “Principio Casa de Cristal” cuya orientación conduce a la fácil circulación, de puertas abiertas, donde no existen impedimentos, ni secretos entre la organización y los públicos. Este modelo exige llevar la existencia de la participación hasta las últimas consecuencias.

Modelo cultural de las Relaciones Públicas

Toda organización nace en una cultura concreta y toda organización desarrolla su propia cultura.

La cultura se establece a partir de la observancia de los símbolos; por la formación y preservación de la imagen pública; por la consecución y mantenimiento de un clima

favorable; por la preocupación de aspectos sectoriales o de públicos; por la aplicación de sistemas sociotécnicos.

El Modelo Cultural está asociado a las siguientes características:

- El concepto de organización responde a un conjunto simbólicos de significados
- El hombre es considerado como un ser cultural.
- Los resultados son catalizados por los grados de satisfacción comunicativa.
- La situación de la organización es abierta al medioambiente.

Entre los elementos dinámicos generados se encuentran:

- La planificación es considerada como un ritual para apoyar al jefe.
- La toma de decisión funciona también como un ritual para apoyar al jefe.
- La reorganización se lleva a cabo para mantener una imagen de eficacia.
- La evolución es considerada como todo un ritual muy organizado.
- El tratamiento de conflicto intenta desarrollar valores comunes.
- En la comunicación ocupan una gran parte las referencias a historias y leyendas.
- Las reuniones son ceremonias y sirven para reafirmar los valores.
- La motivación es claramente simbólica.

El Modelo Cultural se conecta con un enfoque psicosociológico de las relaciones públicas, donde cobran vigor los términos imagen pública, conceptos, opinión pública y simbolismos.

En tal sentido la organización debe crear una cultura propia compartida por todos sus miembros y en gran medida estable; esto es fundamental para desarrollar una misión en la que la construcción, conservación y desarrollo participativo de la misma sea una realidad. El énfasis está en la interrelación de la cultura social y la cultura organizativa

facilita la relación de la organización con su entorno y el análisis de las funciones sociales.

Paradigma de Axiológico² ó Enfoque Espacio Temporal

El radical compromiso axiológico de las relaciones públicas es lo que justifica a priori su constitución como saber autónomo. Solano (1988) citado por Aguadero (1993:141). Si le restamos a las relaciones públicas su esencia valorativa, las reduciríamos a la psicología social, dada su carencia de finalidades asociadas a la organización y entendimiento de los públicos.

El Paradigma Axiológico va al encuentro de un enfoque fundamentado en las ideas evolucionistas de las relaciones públicas, donde esta ciencia se adapta al espacio y tiempo de acción; consecuentemente se pueden vislumbrar tres perspectivas iniciales: a) Perspectiva Norteamericana; b) Perspectiva Europea; c) Perspectiva Latinoamericana; las cuales yacen impregnadas del carácter filosófico y los valores de pensamiento y acción para el momento y lugar en que se aplican.

Perspectiva Norteamericana: Aparece en Norteamérica, durante las primeras décadas del siglo XX, se orienta principalmente a la proyección de la imagen organizacional; su valor está en que los públicos organizacionales observen las bondades de la empresa y sus productos-servicios. Las relaciones públicas, se entienden como un sistema dialéctico entre públicos y empresa; que posibilitan dialectismo³ y dualismo⁴ economicistas.

Perspectiva Europea: Surge en Francia, Inglaterra y España; dedicada a establecer relaciones de solidaridad y confianza entre las empresas y la sociedad; se centra en ideas fundamentales y revolucionarias dentro de una teoría humanista.

Perspectiva Latinoamericana: surge a mediados del siglo XX, en Brasil, cobrando fuerza en las últimas décadas del mismo; sus postulados van en defensa de los intereses de la comunidad; con lo cual se comienza a buscar respuesta a los problemas que aquejan al hombre en sociedad. Se basa en ideas instrumentales, en el marco de las teorías sociológica, con sentido coherencista y holístico..

Se puede decir que estas escuelas siguen vigentes, dado que permanecen vinculadas a los valores de individuo-organización y su entorno.

Paradigma tradicional o enfoque mercadotécnico

En el mundo cada vez más negocios están siendo encaminados al marketing; es decir están siendo desarrollados bajo el concepto mercadotécnico. Ningún sector de la vida económica se ha resistido a los múltiples beneficios y bondades que trae consigo el mercadeo.

Cabe destacar, que mercadeo, marketing o mercadotecnia son todas acepciones de una misma herramienta gerencial, la cual Kotler (1997:8) define como “un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, a través de la creación y el intercambio de valores con otros”.

Por su parte, Rincón (2002:22) la define como:

una disciplina que provee una adecuada visión del negocio, a los fines de impulsarlo hacia la consecución de sus objetivos, según su naturaleza y trayendo consigo el beneficio de una máxima rentabilidad para los dueños del negocio y para los clientes o usuarios que se sirven de éste, estableciendo una relación ganar-ganar.

Es importante recordar que esta disciplina es realmente novedosa para el mundo; escasamente tiene unos cincuenta años activa. Su desarrollo ha sido relativamente lento en el tiempo si se toma como punto de referencia el inicio de las primeras

comunidades económicas; pero actualmente la llamada obsolescencia tecnológica ha influido notoriamente en su rápida evolución, la cual conlleva a una constante innovación de las técnicas de las cuales se sirve.

Si se dirige una mirada retrospectiva a la economía primitiva, se puede recordar que ésta se fundamentó en el “trueque” (intercambio) de bienes. El hombre, cuyo germen de perfectibilidad va transformando todo a su paso, vio florecer diferentes etapas en la evolución de los negocios; las cuáles han estado signadas por la producción de bienes y por la generación de servicios.

A manera didáctica, en vías de explicarlo de una manera simple, se tomará el Esquema del Proceso de Desarrollo de Mercados, que refiere Soto Urdaneta, citado por Rincón (2000:23), el cual establece básicamente tres etapas:

Etapas de Orientación al Producto: Gestada a partir de la Sociedad Primitiva o de supervivencia, caracterizada por una búsqueda constante, dramática y agotadora de productos para poder subsistir.

Etapas de Orientación a la Producción: Abarca desde los burgos pasando por la Revolución Industrial (“Revolución del Vapor”, 1750) hasta la 2da. Revolución Industrial (“Revolución de la producción y la electricidad”, 1850 hasta 1918). Se habla de una 3ra Revolución Industrial (1919–1950), denominada la “Revolución de la Energía” (inicio de la Era Atómica). Durante esta etapa el hombre inició el proceso de la mecanización, la producción en serie y su pensamiento y políticas estuvieron guiadas por la producción.

Etapas de Orientación al Cliente (1950–actual): Caracterizada por la alta competencia de los mercados, la sobresaturación de la industria de productos industriales y de consumo, una revolución de los servicios, la escasez de insumos para la industria y el encarecimiento de ellos, la crisis energética y las regulaciones

gubernamentales en materia de comercio. Esto hace que toda la estructura industrial piense en “el rey”, el poseedor de las llaves mágicas de las utilidades, en la “Vedette” del gran drama de la compra-venta: el cliente.

A medida que el hombre fue mirando a su interior reconociendo sus deseos y necesidades más intrínsecos, descubrió que quería otras cosas que se amoldaran un poco más a su estilo de vida, proporcionándole una mayor satisfacción.

En tal sentido, la mercadotecnia está íntimamente ligada al proceso de intercambio que ofrece satisfacción a las personas que componen la sociedad. Su meta es facilitar dicho intercambio garantizando que la satisfacción sea mayor para todos y cada uno de los participantes del negocio.

El concepto de mercadotecnia, según Bell (1982:22), surgió alrededor de 1940, pero fue reconocido hasta el período posterior a la Segunda Guerra Mundial.

Hoy día este concepto es aceptado ampliamente en la comunidad de negocios. Sin embargo, según lo manifiesta Lovelock (1997:80), las industrias de servicios han sido muy lentas en integrar la mercadotecnia a la corriente principal de la toma de decisiones y el control, debido a que la mercadotecnia no ofrece una guía, una terminología, ni reglas prácticas que sean claramente aplicables a los servicios.

La mercadotecnia es una filosofía de negocios, es una manera de negociar que se centra en el cliente. Su propósito básico es proporcionar un valor real a los clientes, motivando su acción de compra mediante la satisfacción de sus necesidades genuinas.

Durante los últimos años han acontecido cambios significativos dentro de la mercadotecnia que la proyectan como la función del cambio gerencial. Esta disciplina revela siete funciones básicas durante su aplicación: delimitación del mercado, motivación de la compra, ajuste del producto/servicio, distribución física,

comunicación, transacción y post-transacción. Así lo manifiestan Schewe y Smith, citados por Rincón (2000:25).

La mezcla mercadotécnica o “marketing mix”, es una herramienta bien establecida, utilizada como una estructura, Payne (1998:122) la define como un conjunto de elementos de un programa de mercadotecnia que deben ser considerados a objeto de implantar con éxito la estrategia de mercadotecnia.

Se consideran cuatro componentes o elementos básicos en la mezcla mercadotécnica: producto, precio, plaza y promoción.

No obstante, han sido muchos los debates en cuanto a los factores que deben incluirse dentro del marco de referencia de la mezcla mercadotecnia o “4Ps”, lo cual ha traído consigo la ampliación de la lista de factores a considerar. A este respecto Payne (1998: 123) manifiesta que algunos autores justifican la expansión de los cuatro componentes de la mezcla mercadotécnica tradicional a siete componentes a saber: producto, precio, promoción, plaza, personal, procesos, proactividad.

Por su parte Madia (1995:75–76) establece ocho aspectos a considerar en la “mezcla mercadotécnica”, en lo que él ha denominado “matriz Madia”: producto, precio, plaza, promoción, personal (públicos), proveedores, post venta, protección.

Dentro de este marco de referencia, Soto, citado por Rincón (2000:44), considera que el proceso mercadotécnico se establece fundamentalmente a partir de tres tipos de variables, donde el cliente es el eje o centro del sistema de variables:

Variable Independiente = El Cliente.

Variables Dependientes o Controlables = Producto + Precio + Plaza + Promoción

Variables Intervinientes o Incontrolables = Ambiente Socio Cultural + Ambiente Político Legal + Ambiente Económico + Estructura Comercial Existente + Recursos y Objetivos de la Firma

Por último, indistintamente de cual tendencia se asuma para conformar la mezcla mercadotécnica, lo determinante es reforzar el posicionamiento de un producto mediante un servicio de alta calidad a los fines de que se constituya en una fortaleza o ventaja competitiva del mismo.

La mezcla o combinación promocional variará en función del mercado en el cual se ejecuten las acciones y en función de la naturaleza del producto-servicio, lo cual permitirá la confección adecuada de la mezcla en atención a las cinco actividades que fundamentalmente sirven de herramientas a los especialistas. Dichas actividades son: propaganda, publicidad, ventas, promoción de ventas y relaciones públicas.

El esfuerzo promocional constituye una inversión por lo que debe desempeñarse de la manera más efectiva posible.

Dado que la comunicación constituye un sistema total, los especialistas usualmente no se fundamentan en un solo medio promocional; por contrario diseñan una combinación de herramientas promocionales, a los fines de que estas se complementen entre sí. Para determinar que actividades o herramientas promocionales deben utilizarse o enfatizar, se hace necesario considerar los siguientes factores: influencias del mercado, características del producto, etapa del ciclo de vida del producto, costos y políticas de la compañía.

Si bien es cierto que los instrumentos promocionales son distintos, unos no necesariamente excluyen a otros; por tanto están íntimamente relacionados, más aún se complementan. Acerenza, citado por Rincón (2000:52), manifiesta que “la confección de la mezcla promocional se determina en función del uso de cada uno de ellos con relación a la situación del mercado y los recursos de que disponga la empresa”.

Todo lo anterior permite vislumbrar que desde el paradigma tradicional ó el denominado enfoque mercadotécnico, las relaciones públicas se considera una herramienta más, encapsulada en la mixtura o combinación promocional; perdiéndose de vista su objetivo y relegándose en la mayoría de los casos.

Paradigma ó enfoque integrado

La última década del siglo XX, ha posibilitado el surgimiento de Relaciones Públicas en procura de la interdisciplinariedad y la transdisciplinariedad, en tal sentido Álvarez, citado por Wilcox y otros (2000:20) afirma:

“Si el personal de Relaciones Públicas quiere tener credibilidad frente a los clientes y empresarios, debe reconocer el papel desempeñado por otras disciplinas como la publicidad, el marketing directo y la promoción directa. De la misma manera las otras disciplinas deben ser conscientes de todo el potencial de las Relaciones Públicas”

Así pues, aunque existen diferencias bien marcadas entre los campos de la publicidad, el marketing y las relaciones públicas, existe una creciente concienciación de que los objetivos y metas de la organización pueden alcanzarse mejor si se parte de un planteamiento integrado (Wilcox y otros.2000:18).

Con esto se establece que la función de relaciones públicas debe ser llevada a cabo por toda organización, ya que solo después de proyectar el buen nombre de la empresa conquistando la opinión de los públicos, se pueden vender los productos y servicios (Mercado. 2002: 61-64)

Se considera que el enfoque integrado procura a integración de las tres funciones básicas de la organización: producción, marketing y finanzas con apoyo en diversidad de disciplinas y ciencias tales como: economía, administración, sociología, y psicología.

Como una reacción ante este enfoque se han originado algunos conceptos que pretenden continuar el arraigo de las relaciones públicas al paradigma tradicional, tales como marketing social; marketing no lucrativo, marketing relacional, relaciones públicas de marketing, relaciones públicas empresariales; los cuales lógicamente poseen sustento teóricos, en algunos casos contradictorios y controversiales que incrementan la confusión.

Ante tales consideraciones, Cutlip y Center (2001:41) señalan que:

“Una organización para conseguir sus metas debe dar importancia tanto a las relaciones públicas como al resto de las disciplinas; pues cada una hace contribuciones únicas y complementarias hacia la construcción y mantenimiento de muchas relaciones esenciales para la supervivencia y crecimiento de la organización. Ignorar alguna es arriesgarse a fracasar con las otras”.

Un nuevo paradigma... Enfoque Sintagmático Comunicacional

El ámbito comunicacional se mueve al ritmo de la dinámica que pautan cambios en individuos y organizaciones; en tal sentido se requiere una forma asertiva de comunicación que posibilite una visión integral de los entornos, dintornos y contornos de los subsistemas sociales, políticos, económicos, culturales, ambientales, tecnológicos y jurídicos generando nuevas relaciones que promuevan la productividad, innovación y desarrollo en las organizaciones.

Se pretende reconstruir la sostenibilidad de las organizaciones con apoyo en unas relaciones públicas que estén en sintonía con la características de los paradigmas emergentes, a objeto de propiciar la visión integral, vanguardista, orientada a la innovación y desarrollo de talento humano, procesos, portafolio de productos-servicios, competitividad y productividad para la perpetuación de los mercados en satisfacción del cliente.

Este enfoque establece cómo la comunicación es el núcleo sintagmático de las relaciones públicas, por ser considerada de alta trascendencia para las organizaciones, posibilitando una interrelación óptima entre los individuos que confluyen en éstas.

Lo anterior evidencia, la Comunicación como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos, funciones y estructura para desarrollar la visión organizacional desde dos dimensiones:

- Dimensión Institucional: conjunto de filosofía, principios, objetivos, conceptos, enfoques, modelos, paradigmas, políticas y estrategias, prioridades, normas y procedimientos institucionales
- Dimensión Organizacional: constituida por la arquitectura material y burocrática que define la distribución espacial de la estructura e influencia la circulación y apropiación de los recursos materiales de la organización.

Las relaciones públicas pretenden apoyar la construcción de una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo una nomenclatura o código organizacional con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando una cultura corporativa adecuada para la proyección de una imagen global.

Todo lo anteriormente expuesto señala como las relaciones públicas apoyan la organización, integración y complementariedad de los individuos para la obtención logros comunes, constituyéndose en un elemento clave en la gestión organizacional; ya que una mala comunicación en el ámbito corporativo ocasiona un serio impacto en su cultura corporativa y por ende en su clima organizacional, afectando indicadores de excelencia como la productividad y la calidad.

Comunicación y Relación han evolucionado de la mano en el tiempo y en el espacio transformándose en un punto complejo donde convergen individuos e instituciones,

por lo cual se constituye en un elemento clave para la gestión eficiente de diversidad de tareas, roles y funciones.

Es un hecho pues que la comunicación puede ser vista considerando una serie de factores que permiten observar la evolución de su concepto como capacidad individual (Teoría de Relaciones Humanas), en su carácter jerárquico y formal (Teoría de la Administración), en su interacción, control y coordinación (Teoría de los Sistemas), en su racionalidad humana (Toma de Decisiones y Negociación), competitividad y persuasión (Marketing), visión de destino compartido (Dirección), sentido de pertenencia (Identidad), proyección (Imagen), orientación al logro (Estrategia).

Se pone pues en evidencia, la necesidad primordial de considerar e integrar diversidad de factores de las relaciones públicas contenidas en los Paradigmas Axiológicos, Tradicional, Holístico y Emergentes dada la naturaleza de las organizaciones, las nuevas tecnologías, las competencias administrativas; en congruencia con la responsabilidad social de la organización a objeto de impulsar la evolución y el desarrollo en todos los órdenes dentro y fuera de la organización.

Asimismo, se deben tomar en cuenta los factores de resistencia al cambio de paradigmas, tales como: hábitos, seguridad, temor a lo desconocido, procesamiento selectivo de la información, inercia estructural, enfoque limitado del cambio, amenaza de la habilidad, amenaza a las relaciones de poder.

Sin duda, alguna este nuevo paradigma aspira la generación de alternativas que provean un desempeño de las relaciones públicas de hecho, de función y de profesión en la integración triádica de la razón, la pasión, y la intuición de los nuevos profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarico, C. (1995) *Gerencia de Eventos Especiales*. Venezuela: Editorial Panapo.
- Balbi, E. R. (2003) *¿Por qué investigar el futuro?*. Trabajo presentado en el marco de las Jornadas de Prospectiva "Visión de una Argentina Posible". Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES)
- Balcells, J. (2000) *La Investigación Social. Introducción A Los Métodos Y Las Técnicas*. Fundación Universitaria Europea De Relaciones Públicas. Escuela Superior de Relaciones Públicas ESERP. Universidad de Barcelona. España.
- Barquero, J. y Barquero, M. (2005) *Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad*. Editorial Gestión 2000.
- Barquero, J (2002) *Comunicación y Relaciones Públicas*. Editorial Mc. Graw Hill
- Barrera, M. (1999) *El Intelectual y los Modelos Epistémicos*. Ediciones Fundación Sypal. Venezuela.
- Benavides, A. (2000) *Imagen Corporativa*. Manual De Socio Aprendizaje. IESA.
- Berganza, M y Ruíz, J. (2005) *Investigar En Comunicación*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid. España.
- Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación para Administración y Economía*. México. Editorial Prentice Hall.
- Bernays, E. (1969) *Relaciones Públicas*. Editorial Trotta. Buenos Aires.
- Bugne, M., (1980) *Epistemología*. Editorial Ariel. Caracas- México (Barcelona). Disponible en la Biblioteca de la Universidad Central de Venezuela.
- Castell, M. (1999) *La Era de la Información: Economía, Sociedad y Cultura*. Editorial Siglo XXI. México.
- Chaves, N. (1999) *La Imagen Corporativa: Teoría Y Metodología De La Identificación Institucional*. 5° Ed. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Chiavenato, I. (2001) *Administración del Recurso Humano*. Mc Graw Hill Interamericana de México, S.A. Segunda Edición
- Clifton, W. (1991) *Comportamiento Organizacional*. Editorial Mc Graw Hill. México

Costa, Joan, (2000) *Identidad Corporativa*. 2da. Reimpresión. Editorial Trillas, Sigma. México D.F.

Covey, S. (2000) *Los 7 Hábitos De La Gente Altamente Efectiva*. Ediciones Paidós Iberoamérica. España.

Cruz, P. y Salva, M (1994) *Congresos y Convenciones*. Editorial Diana.

Cutlip, S. y Center, A. (2002) **Relaciones Públicas Eficaces**. Editorial Gestión 2000

Damiani, L. F.,(1997). *Epistemología y Ciencia en la Modernidad: El traslado de la Racionalidad de las ciencias Físico-Naturales a las ciencias Sociales*. Caracas. Edición FACES – UCV.

David, F. (1994) *Gerencia Estratégica*. Editorial Legis. Colombia. Novena reimpresión.

Davis, K y Newstron, J. (1991). *Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional*. Editorial Mc Graw Hill. México.

De Sousa Silva, J. (1999) *El Cambio De Época, El Modo Emergente De La Producción Del Conocimiento y Los Papeles Cambiantes De La Investigación*. Ponencia I Conferencia Interamericana De Educación Agrícola Superior Y Rural.

Drucker, P. (2001) *Gerencia para el futuro*. Bogotá. Editorial Norma, C.A.

France, M. y Lebel, P. (1992) *Organizar La Comunicación Interna*. Ediciones Gestión 2000.

Frutiger, A. (1995) *Signos, Símbolos, Marcas Y Señales*. 4ta.Ed. España. Editorial Gustavo Gilli. México.

Fuentes, M. (1992) *La Investigación Social. Introducción A Los Métodos Y Las Técnicas*. Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas. Escuela Superior de Relaciones Públicas ESERP. Universidad de Barcelona. España.

García G., B (1998). *Educación, Investigación y Gerencia para una Mejor Calidad de Vida*. Trabajo de Grado Doctoral (Publicado). Universidad Rafael Bellosillo Chacín, Maracaibo, Zulia.

García, S y Dolan S. (1997) *Dirección por valores*. Editorial Mc Graw Hill. Madrid.

Gibson, J.; Ivancevich, J. y Donnelly, J. (1998). *Organizaciones: conducta, Estructura, Proceso*. Editorial Addison- Wesley Iberoamericana, S.A.

Godet, M. (1993) *De La Anticipación A La Acción. Manual De Prospectiva Y Estrategia*. Editorial Alfaomega-Marcombo, Barcelona, España.

Göran, N; Ro, J. y Wetter, M. (2000) *Implantando y gestionando el cuadro de mando Integral. Guía práctica del Balanced Scorecard*. Gestión 2000. Barcelona España.

Gordon (1996) *Comportamiento Organizacional*. Ediciones. Editorial Prentice Hay hispanoamericana, S.A. México. 5ta. Edición.

Harrington, J. (1997) *Administración Total Del Mejoramiento Continuo*. Editorial Mc Graw Hill.

Herman, R. (1997). *Turbulencia. Retos Y Oportunidades En El Mundo Del Trabajo*. Editorial Mc. Graw Hill. 216 Pp.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, Pilar (2003) *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill.

_____ (2006). *Metodología de la Investigación*. Cuarta Edición. Editorial Mc Graw Hill.

Hodgetts R. y Altman,S. (1992) *Comportamiento en las Organizaciones*. Editorial Mc Graw Hill. México

Ind, N. (1992) *La Imagen Corporativa*. Ediciones Diaz De Santos.

James, P. (1997) *Gestión De La Calidad Total*. Editorial Prentice Hall.

Koulopoulos y Frappaolo (2000) *Gerencia del Conocimiento*. Editorial Mc Graw Hill.

Márquez, A. (1997) *Relaciones Públicas*. Editorial Universo.

Méndez, C. (2001) *Metodología: Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación*. Colombia. Editorial Mc GrawHill.

Mercado, S. (2002) *Relaciones Públicas Aplicadas...Una Camino Hacia La Productividad*. Editorial Thomson Learning. México.

Parra De P, E (2004) *La teoría de juegos en la negociación: ¿jugando a negociar o negociar jugando?* Revista de Ciencias Sociales (RCS) Vol X N° 1 Enero- Abril 2005. pp.172-188. Faces – LUZ.

Parra de P. E (2006) *Liderazgo y rendimiento de la gerencia intermedia bajo la perspectiva de los objetivos balanceados*. RevistaNegotium/Cs. Gerenciales. Año 2 N° 4 Julio 2006. <http://www.revistanegotium.org.ve.4art3.pdf>.(Consultado el 23-03-07 hora,9:45pm)

Parra, E. y Sánchez, M. (1997) *Interrogantes De Las Relaciones Públicas*. Ediciones Astro Data. Maracaibo. Venezuela.

Pavlik. J. (1999) *La Investigación En Relaciones Públicas*. Editorial Gestión 2000. Barcelona España.

Pizzolante, I (1997) *Reingeniería del Pensamiento. Identidad e Imagen corporativa, una estrategia para crecer*. Editoria Panapo de Venezuela, C.A. Venezuela.

Robbins, S. (2003) *Administración Teoría y Práctica*. Prentice Hall. Hispanoamericana, S.A: México. PP: 459, 462, 454, 460,413.

Rodríguez, G., Gil, J. y Garcia, E. (1999) *Metodología de la Investigación Cualitativa*. Ediciones Aljibe.

Scheinsohn, D.(1996) *Comunicación Estratégica*. Ediciones Macchi.

Senge, P. y otros (2000) *La Danza del Cambio*. Editorial Norma.

Serna, H. (2000) *Gerencia Estratégica*. Editorial. 3R. Bogotá.

Wilcox, D; Ault, P; Agee, W; Cameron, G. (2001) *Relaciones Públicas. Tácticas Y Estrategias*. Addison Wesley

Wilcox, D; Cameron, G; Xifra, J. (2006) *Relaciones Públicas, Tácticas y Estrategias*. Addison Wesley

Zambrano, J. (1997) *Pnl Para Todos, El Modelo De La Excelencia*. 2da Edición.

¹ Doctora en Ciencias Gerenciales (URBE, 2006). Docente e Investigadora Universidad del Zulia. Presidenta de la Fundación Cátedra Abierta de Relaciones Públicas. E-mail: yanyrincon@gmail.com; fucarp@gmail.com. Blog:www.yanyrincon.blogspot.com;

² Relativo a los valores.

³ La dialéctica idealista permite generar cambios a partir del enfrentamiento de los componentes dialécticos, en busca de acuerdos que proveen una nueva tesis.

⁴ El dualismo tienen su antecedente en la cultura Egipcia; entiende la realidad a partir de dos elementos distintivos, autónomos, pero necesarios entre sí para comprender tanto la unidad como el todo.