

La contribución de las relaciones públicas en el diálogo intercultural dentro de las organizaciones sociales

The contribution of public relations in intercultural dialogue within social organizations

*Azucena Montalva Miñan**

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación,
Universidad de San Martín de Porres, Perú

Recibido: 28 de setiembre de 2021

Aceptado: 6 de noviembre de 2021

Resumen

El fin de esta investigación teórica es analizar y explicar la contribución de las relaciones públicas en el diálogo intercultural dentro de las organizaciones sociales. Para ello, se recurrió a investigar los conflictos sociales ocurridos durante el año 2020; así como a describir de qué manera la utilización de las herramientas comunicativas, en particular la del diálogo intercultural, puede fomentar la comprensión y empatía frente a las diferentes problemáticas sociales.

La gestión comunicativa que debe llevar a cabo un profesional de relaciones públicas mediante una comunicación eficaz ha de tener como fin la comprensión mutua entre gobierno y ciudadanos, enfatizando la participación activa de la comunidad y el valor que representa el debate continuo entre los ciudadanos y sus instituciones.

Para los profesionales de relaciones públicas constituye un desafío llevar a cabo una comunicación intercultural con el propósito de resolver los graves problemas de diálogo y falta de entendimiento, reconociendo así la importancia de mantener una comunicación organizacional estratégica, en



donde los mensajes sean bidireccionales, generando de ese modo una mayor interacción y, sobre todo, la resolución de los conflictos sociales

Palabras clave: comunicación intercultural, gestión comunicativa, diálogo, conflictos sociales.

Abstract

The purpose of this theoretical research is to analyze and explain the contribution of public relations in intercultural dialogue within social organizations. To do this we resorted to investigating the social conflicts occurred during 2020; as well as to describe how the use of communication tools, in particular intercultural dialogue, can promote understanding and empathy in the face of different social problems.

The communicative management that a public relations professional must carry out through effective communication must aim at mutual understanding between government and citizens, highlighting the active participation of the community, emphasizing the active participation of the community and the value represented by the continuous debate between the citizens and their institutions.

For public relations professionals, it is a challenge to carry out intercultural communication with the purpose of solving the serious problems of dialogue and lack of understanding, thus recognizing the importance of maintaining a strategic organizational communication, where the messages are bidirectional, generating thus greater interaction and, above all, the resolution of social conflicts.

Keywords: intercultural communication, communicative management, dialogue, social conflicts.

Introducción

Las relaciones públicas (RR.PP.) constituyen una actividad significativa en el mundo actual, ya que para tener éxito hay que generar de forma eficaz una comunicación estratégica con los públicos objetivos, propiciando óptimos espacios de comunicación. Para las instituciones es decisivo mantener buenas relaciones con sus públicos, ya que existe un relevante número de conflictos sociales no resueltos, frente a los cuales la comunidad exige diálogo y, por ende, soluciones.

Por otra parte, solamente en noviembre del 2020 se registraron 198 conflictos sociales –147 activos y 51 latentes–, según un reporte de la Defensoría del Pueblo. Con respecto al mes anterior, surgieron 11 casos y la cifra de acciones colectivas de protesta se incrementó a 395 (Gestión, 2020, párr. 1).

Los conflictos sociales, en su mayoría, giran en torno a discrepancias de la población frente a las empresas de proyectos extractivos, que obligan a muchas personas a reclamar y evidenciar públicamente la falta de atención frente a sus reclamos por problemas de salud originados por dichas organizaciones y, en consecuencia, por su falta de responsabilidad social.

Se puede señalar que en este escenario de demandas se hace indispensable la labor de las RR.PP., promoviendo la realización de campañas estratégicas de comunicación y de proyectos para el desarrollo social, cuyos impactos redundarán en el bien común. La confianza y la transparencia en las relaciones entre comunidad, empresa y gobierno se verán fortalecidas con dichas acciones.

Cabe enfatizar la relevancia de tomar en cuenta la cosmovisión andina o amazónica para un mejor entendimiento intercultural, ya que dentro de una comunicación efectiva es esencial este conocimiento para resolver las dificultades comunicativas que se puedan generar. La experiencia en los campos de diálogo intercultural demuestra que la comunicación es una herramienta que puede unir o distanciar a las personas.

Es por ello que la interacción cultural debe ser abordada desde una visión holística de la realidad, desprovista de prejuicios que distorsionen o separen.

Por esta razón, al hacer uso de la comunicación dialógica intercultural, las RR.PP. inician un proceso que llevará al entendimiento y a la comprensión, donde se dará paso a la discusión y fundamentalmente a los acuerdos que tanto bien harán a la comunidad.

De la misma forma, dicho diálogo debe ser intercultural; ello significa que se requiere un plan comunicativo que conlleve un intercambio e interacción de interlocutores manifestando sus ideas y opiniones, con el fin de establecer acuerdos en un entorno de reconocimiento y respeto ante las diferencias culturales, a través de relaciones simétricas.

El problema no solo son los conflictos sociales, sino cómo interactuamos para abordar situaciones difíciles y controvertidas en particular. Es por ello que los acuerdos y el diálogo son herramientas que un relacionista público debe proporcionar dentro de la organización y fuera de esta para lograr mejores resultados.

En definitiva, los acuerdos se deben dar a conocer como parte de un involucramiento social que se enfoque en el bien común de los que serán beneficiarios, enfatizando la construcción de un consenso donde se formulen soluciones que generen ganancias mutuas o ganancias para todos, fortaleciendo las relaciones sociales, esenciales para el desarrollo de una comunidad.

Las relaciones públicas y la gestión de la comunicación

Las organizaciones consideran imprescindible la acción comunicativa como una herramienta que ayudará al fortalecimiento de las relaciones institucionales. En este sentido, Strauck y Guillén (2014) sostienen: «la concepción estratégica de la comunicación es un planteamiento en constante cambio y desarrollo, que de acuerdo al tipo de organización adquiere matices singulares» (p. 153). Ya que no podemos hablar de un solo modelo de comunicación para todas las organizaciones, hay que reconocer las características y alcances de cada una y construir el modelo adecuado al contexto en el que se va a producir la intervención.

Igualmente, se debe promover una comunicación bidireccional, que busque la aprobación de la comunidad, partiendo del entendimiento mutuo

y con retroalimentación y retroinformación constantes, procesos funcionales de las RR.PP. Dicha comunicación debe fundarse en vínculos de tolerancia mutua, donde las personas tengan participación, teniendo en cuenta el valor que representa el coloquio continuo entre las instituciones y los ciudadanos.

Wilcox et al. (2006) sostienen que esta disciplina comunicacional engloba una función que permite exponer líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos. Conlleva la resolución de dificultades, ayuda a los directivos a estar informados y a poder reaccionar ante la opinión pública y se sirve de la investigación y de éticas de comunicación como herramientas esenciales.

Es aquí donde las RR.PP. abordan un trabajo planificado para emitir informaciones, en un desarrollo de intercambio comunicacional recíproco que compromete una correlación de mensajes, con el objetivo de transformar los comportamientos de los públicos objetivos. Como señala Carlson (1979), «las Relaciones Públicas conforman un esfuerzo organizado para comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en favor de un cliente o de una causa» (p. 34).

A lo largo de la evolución histórica de las RR.PP. se mencionan tres escuelas: la norteamericana, que determina la utilización de métodos de promoción, convirtiendo al comunicador en un mediador de cambio; la europea, enfocada en el ser humano, buscando reforzar los lazos de fidelidad e identificación con la institución; y, finalmente, la latinoamericana que acopia las contribuciones de las escuelas precursoras y trata de unir las interrogantes de la empresa con las de la sociedad, dedicando especial atención a la responsabilidad social, con el fin de mitigar la ausencia del Estado.

Del mismo modo, es primordial contar con profesionales que entiendan la importancia de mantener una comunicación organizacional estratégica, en donde los mensajes bidireccionales tengan una función esencial y generen una buena retroalimentación con los públicos de interés. La comunicación organizacional activa la fluidez de los mensajes entre grupos humanos dentro de una entidad e influye en sus conductas y opiniones para alcanzar los objetivos.

Asimismo, debe ser fundamental para una organización contar con una eficaz comunicación interna y externa con sus clientes o con autoridades gubernamentales, para construir y difundir una buena imagen en ellos.

Losada (2005) señala que, para Noguera, la comunicación en el entorno de las organizaciones es un campo cuya cobertura ha ido en aumento para abarcar todos los espacios de una comunidad. Las concepciones sobre gestión de la comunicación que desestimaban el ámbito interno y que externamente tan solo se dirigían, de forma unidireccional, hacia clientes potenciales han quedado totalmente desfasadas. Los planteamientos modernos de comunicación organizacional se estructuran en torno a un enfoque multidisciplinar que se sustenta en tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de *marketing*.

La gestión comunicativa es una habilidad que debe incluirse como una herramienta efectiva dentro de las organizaciones sociales y como un componente necesario y primordial. Estas organizaciones llevan insertas en su identidad la función comunicativa de generar acuerdos y eliminar prejuicios poniéndola en práctica en todos sus procesos. Dichas acciones transmitidas a la colectividad generan buena reputación, profesionalismo y confianza.

La confianza es la esencia de las organizaciones. Confiar es sinónimo de comprensión y respeto. Es muy importante que toda entidad difunda con transparencia sus compromisos y relaciones, así como que entienda su obligación de orientar a sus integrantes y hacerse comprender por ellos.

La gestión de la comunicación para generar transparencia y confianza debe elaborar un plan estratégico que trabaje transversalmente en varios sectores de la institución y que a través de diversos mecanismos produzcan positivos efectos en ella, como el incremento de la confianza y la reputación. Esta cultura forma parte de una estrategia estructurada en torno a un conjunto de acciones con alternación constante dentro de la organización que la hará ser efectiva.

La estrategia de comunicación es una herramienta de previsión de acciones para un tiempo determinado, que recoge las actividades que la

empresa debe llevar a cabo en ese rubro para lograr unos objetivos previamente fijados (Monserrat-Gauchi, 2014).

En tal sentido, la gestión comunicativa y un efectivo plan estratégico serán maneras de comprender a la organización tanto en una dimensión interna como externa. La gestión comunicativa estará sumergida en la estrategia, donde se incluirán todas las acciones comunicacionales, cuya función es transmitir valor y forjar una buena reputación frente a sus públicos de interés, asentando las bases para potenciar transparencia y comunicación en la institución.

Importancia del diálogo intercultural en las relaciones públicas

Es sustancial entender que el diálogo es una comunicación que tiene como propósito la comprensión y, por ende, llegar a acuerdos. Dominique Wolton (2010) afirma:

Comunicarse es, ante todo, expresarse: «tengo algo que decirte», «tengo derecho a decir...» Todo el mundo tiene algo que decir y el derecho a expresarse. Pero expresarse no basta para garantizar la comunicación, pues se deja por completo de lado la segunda condición de la comunicación: saber si el otro escucha y si está interesado en lo que digo, y luego, si responde, saber si estamos preparados para escucharlo. En resumen, aunque sea percibida como una petición, una libertad y un derecho legítimo, la expresión no es sino el primer momento de la comunicación. (p. 14)

Comunicarse, mantener un diálogo implican un desafío, pero cuando en esta transmisión de mensajes se tiene como base la confianza y empatía por parte de los interlocutores, se forman lazos poderosos de escucha que conllevan una transformación. Como señala Montiel (2010): «El fin de un diálogo entre culturas no es la confrontación o el choque de culturas, como algunos pretenden, sino la formulación de un acuerdo entre las comunidades que participan en este diálogo» (p. 120).

En el Perú, la disparidad cultural es un componente central del poder en la comunidad, y ese tipo de comunicación es un reto como sociedad.

Esta comunicación de la que hablamos debe tener como fin resolver los graves problemas de intercambio y diálogo.

Para realizar este proceso comunicativo es imprescindible entender la cultura no solamente como un conjunto de obras de arte o de libros, ni tampoco como una suma de objetos materiales cargados de signos y símbolos. La cultura se presenta como procesos sociales, y parte de la dificultad para hablar de ella deriva de que se produce, circula y se consume en la historia social. No es algo que aparezca siempre de la misma manera (García, 2004).

Se puede señalar que, bien entendidos, estos procedimientos sociales para realizar los encuentros culturales, así como las coincidencias en los grupos sociales, ayudarían a evitar conflictos futuros.

En consecuencia, es sustancial que las diferencias sociales y económicas no condicionen la comunicación, ya que muchas veces estos factores influyen el trato entre las personas, dando lugar a una distorsión en la comunicación intercultural.

La comunicación intercultural conlleva analizar los malentendidos y problemas causados por las diferencias entre las culturas, ya que son una barrera para la interacción. Pero es mucho más importante anular la desconfianza y la mentira dentro de una comunicación, que rompen con la apertura del otro.

Es por ello necesario desarrollar entendimiento intercultural y habilidades para poder vivir y trabajar en armonía con las personas y resolver los conflictos sociales. Es crucial, por tanto, el rol del profesional de RR.PP. en el fomento de relaciones interculturalmente óptimas.

Por consiguiente, las diferencias en los valores, costumbres y orientaciones guían nuestro comportamiento, hacen que comunicarnos con personas que no comparten estos mismos valores pueda ser todo un reto. Para lograr una interacción intercultural exitosa, necesitamos dominar habilidades de manejo de esta complejidad cultural (Spencer-Oatey y Franklin, 2019).

Es igualmente trascendental que las organizaciones practiquen las habilidades comunicativas referentes al diálogo intercultural que contribuyan a mantener un proceso de comunicación sostenible con los distintos grupos culturales con los cuales se relacionan.

Para ello es recomendable que la organización social identifique a los grupos culturales con los cuales coordinará anticipadamente el diálogo, así como el trabajo que se realizará en conjunto con la comunidad étnica representativa. Todo lo cual redundará en un mayor conocimiento de la cultura y contexto sociocultural. Además, se sugiere realizar un programa de sensibilización en temas de diversidad cultural, con el objetivo de apartar la mentalidad discriminatoria; dándole prioridad a una perspectiva intercultural que fortalezca el desarrollo de competencias de este tipo.

Conviene igualmente fomentar las competencias interculturales de los integrantes de la organización frente a la comunidad. Incorporar un enfoque intercultural dentro de las estrategias comunicativas. Para lograr este objetivo se debe desarrollar una gestión transversal de enfoque intercultural.

Por lo tanto, la comunicación intercultural será la piedra angular que un profesional de RR.PP. debe manejar frecuentemente, de la mano con la comunicación interpersonal y el diálogo como las herramientas más efectivas dentro de la estrategia comunicativa. Este diálogo debe generar concertación, participación y sobre todo respeto, ingrediente fundamental de la comunicación intercultural.

El diálogo intercultural requiere el entendimiento previo de que las culturas están en constante cambio y son influenciadas por la interacción de otros procesos semejantes. Esta característica cambiante de las culturas ha de ser una herramienta que posibilite al relacionista público encontrar consensos y puntos en común en contextos de diálogo intercultural. Este profesional debe saber cómo manejar todo lo mencionado e interactuar con este valioso aspecto de la interculturalidad.

Se considera primordial conocer y capacitar al profesional de RR.PP. en competencias interculturales; vale decir, habilidades y conocimientos que

le permitan vincularse con respeto a cosmovisiones diferentes y lograr comunicarse adecuadamente en diferentes circunstancias de diversidad cultural.

Esta habilidad intercultural necesita una capacitación en herramientas básicas de interacción con grupos culturalmente distintos. Asimismo, es preciso aprender actitudes de respeto, tolerancia, apertura a lo distinto, flexibilidad, habilidades comunicativas eficaces que ayuden a producir una buena interacción social para generar empatía intercultural, actitudes básicas en un relacionista público.

Además, se debe tener en consideración que es indispensable contar con información veraz acerca de las características culturales más significativas del grupo con el que se realiza la comunicación, incluyendo conceptos sensibles que pueden sonar ofensivos y ocasionar una comunicación fallida.

Conclusiones

Las RR.PP. tienen un papel protagónico dentro de las organizaciones sociales porque colaboran en la gestión comunicacional. Por lo tanto, el objetivo reside en conocer y saber negociar con los diversos públicos que forman parte de una entidad social intercultural.

Los profesionales de RR.PP. se establecen como gestores de una comunicación asertiva y efectiva, que sirva como unión entre una organización y sus públicos, que promueva la transmisión de mensajes en forma bidireccional, permitiendo la reciprocidad y la comprensión mutua, eliminando las barreras que obstaculizan la comunicación.

Sin embargo, el relacionista público es también un facilitador en la resolución de problemas, con la misión de planificar acciones organizativas y de dirección estratégica, liderando el proceso de las RR.PP. en cualquiera de los sectores de la organización. Consecuentemente: programa, intercambia, dispone y determina todos los aspectos estratégicos en la comunicación.

El relacionista público trabajará en desarrollar su competencia intercultural; es decir, la habilidad de adoptar varias perspectivas y la habilidad de ver todos los eventos desde la perspectiva de otros. El proceso de adquisición de competencias interculturales abarca adquirir conocimientos, actitudes y habilidades para interpretar, relacionar, descubrir e interactuar.

La contribución en la solución de los conflictos sociales dentro de organizaciones sociales debe partir desde el entendimiento cultural.

Del mismo modo, la base para una relación comunicacional equilibrada y provechosa entre las partes es una constante transparencia administrativa y coherencia comunicativa, otorgándole una dimensión ética a las RR.PP.

Cabe destacar que se trata de ser coherente. Ello confirma la obligación que tiene el relacionista público de velar por un comportamiento ético de la entidad cuya política organizacional dirige, y adelantarse o prevenir los posibles conflictos.

El proceso de las RR.PP. interculturales tiene como objetivo generar sinergias entre la organización y las comunidades, buscando el desarrollo de ambas. Al hablar de sinergia se entiende la integración de cada una de las partes en relación con la otra, construyendo así entendimiento, empatía y compromiso, elementos esenciales con miras a la solución de los conflictos.

La estrategia comunicacional en la organización tiene la necesidad de entender para ser entendida, optando por un patrón simétrico bidireccional, ya que el objetivo es brindar información y acuerdos.

Finalmente, es fundamental tomar en cuenta que las divergencias culturales pueden constituir una barrera en la comunicación que el profesional de RR.PP. debe superar. La comunicación intercultural involucra también la toma de conciencia de nuestra propia cultura, reaccionando asertivamente y, sobre todo, gestionando de forma eficaz la comunicación organizacional.

Referencias

- Carlson, R. (1979). *Relaciones Públicas. Enciclopedia internacional de las ciencias sociales*. 2ª reimp. Aguilar.
- Gestión. (16 de diciembre de 2020). *En noviembre se registraron 11 nuevos conflictos sociales en el país*. <https://gestion.pe/peru/en-noviembre-se-registraron-11-nuevos-conflictos-sociales-en-el-pais-noticial?ref=gesr>.
- García, N. (2004). *Diferentes, desiguales y desconectados. Mapas de la interculturalidad*. Gedisa Editorial. <https://oibc.oei.es/uploads/attachments/123/garcia-canclini-nestor-diferentes-desiguales-y-desconectados-mapas-de-la-interculturalidad.pdf>
- Losada, J. C. (2005). Reseña de «Gestión de la comunicación en las organizaciones» de J. M. Noguera. *Sphera Pública*, 5, 363-365. <https://www.redalyc.org/pdf/297/29700523.pdf>
- Montserrat-Gauchí, J. (2014). *Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación*. Publicaciones de la Universidad de Alicante.
- Montiel, E. (2010). *El poder de la cultura. Recurso estratégico del desarrollo durable y la gobernanza democrática*. Fondo de Cultura Económica.
- Strauck, M. y Guillén, C. (2014). La gestión de la comunicación en los gobiernos locales, una mirada desde la perspectiva estratégica: análisis del caso peruano. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 4(7), 153-176.
- Spencer-Oatey, H. y Franklin, P. (2019). *Interacción intercultural: Un enfoque multidisciplinario*. Palgrave Macmillan.
- Wilcox, D., Cameron, G. y Xifra, J. (2006). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Pearson.
- Wolton, D. (2010). *Informar no es comunicar: contra la ideología tecnológica*. Gedisa Editorial.