

IV. EL PATIO: ENSAYOS, PONENCIAS Y REFLEXIONES

Construcción de imaginarios en la gestión de la comunicación en situaciones de crisis en las organizaciones

Construction of imaginary in communication management in crisis situations in organizations

Mg. José Miguel Burgos Bravoⁱ

Mg. César Pacheco Silvaⁱⁱ

Recibido el 10 de abril de 2016, aceptado el 18 de mayo de 2016

Resumen: Concebir la imagen corporativa como un reflejo de la identidad de la organización permite afirmar, tentativamente, que estas representaciones están basadas en un imaginario social determinado por el modo de producción dominante y que, a su vez, apuntan a la legitimación, a través del discurso, del actuar de las organizaciones.

Palabras clave: Crisis, organizaciones, gestión de activos intangibles, imagen corporativa, identidad corporativa, imaginarios sociales, representaciones.

Abstract: Conceiving the corporate image as a reflection of the identity of the organization allows us to affirm tentatively that these representations are based on a social imaginary determined by the dominant mode of production and, at the same time, point to the legitimation through discourse, the act of organizations.

Keywords: Crisis, organizations, management of intangible assets, corporate image, corporate identity, social imaginary, representations.

Introducción

La gestión de crisis ha sido una de las principales preocupaciones de la comunicación organizacional, especialmente durante los últimos 25 años, y las

ⁱ Universidad de Playa Ancha. Email: jose.miguel.sogrub@hotmail.com

ⁱⁱ Universidad de Playa Ancha. Email:cesar.pacheco@upla.cl

aproximaciones a su conceptualización han sido variadas en el desarrollo de un tópico que progresivamente comienza a ser reconocido como un objeto de estudio en el campo académico, especialmente en el contexto latinoamericano.

Diversos teóricos coinciden en afirmar que la comunicación en situaciones de crisis y su respectiva gestión, tiene una importancia estratégica para cualquier organización, ya que la capacidad de gestionar eficientemente los mensajes y su relación con los diferentes públicos de interés dependerá si este tipo de fenómenos pueda mermar la reputación corporativa de una organización – sea pública o privada – y que resulta ser uno de sus principales capitales simbólicos.

El presente ensayo tiene por objeto dar cuenta de las definiciones que han realizado diversos autores en relación a las crisis organizacionales y cómo se ha gestionado la comunicación en situaciones en las que éstas han debido enfrentar procesos de cambio y transformación.

Del mismo modo, se espera abordar la problemática en torno al grado en que estos eventos críticos afectan de forma significativa a la imagen de las organizaciones, en tanto representación de sí mismas, y cómo, a través de la gestión de la comunicación, se intenta resguardar este activo intangible, que en el contexto actual, cobra un valor estratégico.

Concebir la imagen corporativa como un reflejo de la identidad de la organización permite afirmar, tentativamente, que estas representaciones están basadas en un imaginario social determinado por el modo de producción dominante y que, a su vez, apuntan a la legitimación, a través del discurso, del actuar de las organizaciones.

Se propone aquí un desplazamiento teórico desde el funcionalismo que distingue a los enfoques que han abordado la gestión de la comunicación en situaciones de crisis, hacia una perspectiva crítica que intentará develar el imaginario social que da origen a las representaciones de la identidad de las organizaciones a través de una revisión de las actuaciones discursivas en las que se hacen concretas.

El objeto de este desplazamiento es contrastar el procedimiento de configuración de las representaciones y su reproducción discursiva, con el efecto de asimilación del imaginario social.

Proponer un análisis en torno a las actuaciones de los voceros de la organización tiene el sentido de dar con el imaginario social que se ha construido en base a las representaciones que se han articulado a partir la gestión comunicacional de la crisis.

Crisis en las organizaciones. Aproximaciones conceptuales y tipologías

Los cambios sociales, políticos, culturales, mediales y tecnológicos que han caracterizado al siglo XX y los comienzos del XXI, han configurado un escenario dinámico que ha impulsado a las organizaciones a buscar nuevas formulas de adaptación y anticipación al cambio, con miras a evitar consecuencias indeseadas que estos procesos transformativos puedan significar.

Halpern caracteriza este momento como

un escenario totalmente distinto al de hace dos décadas atrás, con barreras de contención cada vez más frágiles, fronteras desdibujadas y una extrema interconexión entre individuos situados a distancias remotas. Con un intercambio mucho más rico entre mercados y un amplio acceso a tecnologías de la información y entretenimiento (2010, 14).

En este contexto, la conceptualización de la crisis es una tarea que ha sido abordada continuamente desde diversos campos del conocimiento, principalmente por la filosofía, la política y la sociología, no obstante, desde la comunicación organizacional, las relaciones públicas y ciencias de la administración representa un tópico relevante, ya que la crisis afecta de forma significativa el desarrollo y funcionamiento de las organizaciones, pudiendo, en caso extremo, llevarlas a su extinción, siendo una problemática de interés constante.

Como se ha mencionado, han sido múltiples las aproximaciones al concepto de crisis, encontrándose en ellas algunos puntos de convergencia y otros de distinción, los cuales dan cuenta de la complejidad y diversidad de los fenómenos que caben dentro del marco conceptual que se intenta establecer.

A pesar de esta complejidad, Bisquert entrega una pista para orientar el análisis:

Contextualizando la idea de crisis en el marco de las instituciones podemos definirla desde una perspectiva triple: fenoménica; taxonómica y secuencial. La perspectiva fenoménica nos permitirá percibir y vivir la crisis tal como se nos aparece; en la taxonómica se procurará tipificarla aplicando criterios de clasificación y la secuencial nos acercará al análisis y seguimiento del desarrollo concreto del fenómeno que nos afecta (2003).

Siguiendo esta línea de análisis es posible determinar que buena parte de las aproximaciones han concebido la crisis como un proceso de reconfiguración del poder dentro de las organizaciones (Elizalde, 2004; Luhmann, 2005), mientras que otros la conciben como procesos de cambio y transformación de la organización que, de una forma u otra, estriban en una nueva distribución de las relaciones entre los miembros de la organización y entre esta última y su entorno.

También se ha incorporado la noción de que todo proceso de transformación o adaptación de la organización produce necesariamente una transformación en las formas que adquiere la comunicación de esta con sus públicos y viceversa (Garrido, 2001; 2004), considerando que la propia organización es una realidad construida a partir de la comunicación, y de las interacciones que le dan dirección y sentido.

Otro punto de encuentro en las perspectivas de análisis dice relación con la importancia estratégica de la gestión comunicacional de la crisis y la necesidad de planificar cursos de acción en caso de eventualidades que podrían impactar negativamente a la organización (Piñuel y Westphalen, 1993; Piñuel, 1997; Barquero, 2002; Halpern, 2010).

En un sentido más pragmático, Garrido (2001, 86) sostiene que las crisis y los conflictos son parte inherente del desarrollo de las organizaciones y que conviven con ellas permanentemente, siendo impulsoras del cambio y la evolución de las ideas. El autor, en consonancia con lo planteado por Rojas Orduña (2003) también considera que las crisis pueden transformarse en oportunidades para fortalecer a la organización, mediando una buena planificación de la actuación y gestión de las comunicaciones en base a un plan de crisis bien diseñado.

A pesar de ello, investigaciones recientes dan cuenta de un marcado desinterés de las organizaciones en la previsión, que evidencia una orientación a políticas de corte reactivo frente a la crisis (Wilcox, 2001: 326) lo que obliga a la organización a adaptarse al nuevo escenario y acomodar sus prácticas para poder permanecer o evitar consecuencias negativas.

Desde la disciplina de las Relaciones Públicas, Wilcox define la crisis como

un acontecimiento extraordinario o una serie de acontecimientos que afecta de forma diversa a la integridad del producto, la reputación o a la estabilidad financiera de la organización; o a la salud y bienestar de los trabajadores, de la comunidad o del público en general” (2001: 191).

Desde la comunicación organizacional, Piñuel la caracteriza como un “cambio repentino entre dos situaciones, que amenaza la imagen y el equilibrio natural de la organización (...) también es una situación en la que alguien puede cambiar su posición relativa de poder” (1997: 167).

Halpern hace su aproximación al concepto a través de la expresión “crisis comunicacional” que distingue a este tipo de crisis de otras ocasionadas por otro tipo de factores.

“Una crisis comunicacional puede ser definida operacionalmente como las pérdidas generadas por la masificación de un mensaje a través de un medio de comunicación” (Halpern, 2010: 18). El académico también distingue entre otras

conceptualizaciones más o menos ambiguas como “comunicación en crisis” y “comunicación de crisis”

En la aportación de Halpern también recoge la visión de otros autores como Seeger y Ulmer (2002) quienes sostienen que el concepto crisis “evoca un sentido de urgencia, amenaza o destrucción, cuyas consecuencias son percibidas por lo general en una mayor escala que la realidad” (citado en Halpern, 2010: 23).

Por otra parte, agrega que esta percepción exacerbada se debe al componente emocional inherente a las crisis, en las que los actores involucrados evidencian un sentimiento de pérdida personal que afecta y determina su lectura de la realidad.

Tipologías de la crisis

Junto con definir el concepto de crisis, existe una marcada preocupación por identificar los tipos que podrían afectar a las organizaciones, lo que ha significado un esfuerzo consistente por elaborar una taxonomía basada, por ejemplo, en la procedencia de los factores críticos, en las causas y factores que determinan el desarrollo de una crisis, en sus efectos, o bien, en el grado de previsibilidad de ocurrencia de sucesos críticos.

Se debe tener en consideración, en consonancia con el planteamiento de Piñuel (1997) que existe una amplia variedad de factores y causales que pueden detonar una crisis en las organizaciones, por lo tanto, es una tarea compleja elaborar tipologías que den cuenta de la totalidad de ellas.

Las crisis pueden tipificarse, en primer lugar, de acuerdo al origen de las causas que la ocasionan, en este caso, cabrían crisis de origen interno o endógenas; y crisis de origen externo o exógenas.

Una crisis externa puede deberse, por ejemplo, a un atentado, a una caída generalizada de precios o a un mensaje que circula sin control y se disemina en la opinión pública ocasionando daño en la imagen y el prestigio de la organización. En

tanto, una crisis interna puede ser ocasionada por un conflicto sindical, un rumor o un cambio inesperado como la fusión de dos corporaciones, afectando el clima organizacional y el normal flujo de mensajes que circulan por los canales formales e informales.

Esta tipología, por su generalidad, no logra dar cuenta de la complejidad y amplitud de las formas que puede adoptar la crisis. Asimismo, dado el contexto mediático y las posibilidades de comunicación que abre la web 2.0 esta distinción puede verse en entredicho, ya que toda crisis interna puede quedar expuesta con facilidad, transformándose en una crisis de imagen que trasciende las fronteras de la organización.

Piñuel y Westphalen (1993) construyen su tipología considerando otros factores, además del origen o procedencia de la crisis. Éstos distinguen, en primer lugar, crisis objetivas y subjetivas, las primeras referidas a sucesos observables que afectan de forma concreta la normalidad de la organización. Ejemplos de este tipo son: Guerras, procesos de cambio político, revoluciones, huelgas, despidos masivos.

La segunda categorización corresponde a crisis originadas en la comunicación o incluso en percepciones, por ejemplo, un rumor o enfrentamiento ocasionado por la competencia.

Los autores agregan a las antes mencionadas, las crisis de carácter técnico, como un derrame de petróleo o un accidente químico; crisis de carácter político, como un conflicto social de mediana o gran escala; crisis ocasionadas por desastres naturales, como terremotos, huracanes, maremotos, etc.

Por su parte, Barquero (2002) elabora una tipología centrada principalmente en los efectos que esta pudiera provocar en la organización o en su entorno.

Los tipos que distingue este autor son: Crisis coyuntural, que puede ser resueltas de implementar las medidas correctivas necesarias; Crisis estructural, que no puede ser resuelta, dada la gravedad del acontecimiento; Crisis por inviabilidad,

caracterizada por largos periodos de tiempo con tendencia a situaciones límite que ponen en riesgo a la organización y su supervivencia; Crisis de sector, que afecta a un sector de la economía, o de la sociedad en su conjunto; Crisis de empleo, en cuyo caso se deben considerar acuerdos con empleados y las variables que podrían determinar el curso de la crisis; y finalmente, crisis por deficiente gestión directiva.

En tanto, Piñuel agrega que “según los orígenes de las crisis, éstas pueden surgir en el entorno de las Relaciones Sociales, en el de las Relaciones con el Entorno Humano y en el de las Relaciones de Comunicación” (1997: 169). Además, distingue cuatro fases de desarrollo de estas crisis; Fase preliminar, caracterizada por cierta sintomatología que da cuenta de la latencia de un suceso crítico; Fase aguda, en la que la crisis se manifiesta y comienza su exposición mediática; Fase crónica, en la que, junto con los sucesos que desataron la crisis, las acciones de los actores involucrados aportan elementos de complejidad e un intento por resolverla; y, finalmente, una fase postraumática, en la que la organización y los públicos afectados realizan un balance y se evidencian las consecuencias derivadas de la crisis.

Piñuel hace notar que no todas las crisis atraviesan la fase crónica, dado que la velocidad con que se suceden los acontecimientos en la sociedad contemporánea, puede servir como cortina de humo a otros eventos críticos, al desviar la atención de los medios y la opinión pública (1997, 170).

Efectos de la crisis en la organización y sus públicos

Ante un evento crítico, no sólo la organización se ve afectada. El entorno completo que la rodea se reciente y sus públicos pueden verse tocados sensiblemente por un acontecimiento que daña la imagen y confiabilidad que se habían construido.

Barquero (2002: 176) sostiene que los públicos externos que pueden verse afectados en una crisis y a los cuales se debe prestar especial atención son: Clientes y familiares, proveedores y suministradores, bancos y entidades financieras o empresariales, accionariado en general y brookers (corredores de bolsa), organismos públicos y oficiales, entorno geográfico inmediato de la organización y el Estado y administraciones públicas.

El autor español pone de manifiesto que esta categoría de públicos ha visto cambios sustanciales impulsados por las transformaciones que ha sufrido la industria y el acelerado incremento en el desarrollo y masificación de las tecnologías de la información.

Respecto de los públicos internos, Piñuel aporta que es necesario que en situaciones de crisis se mantenga la cohesión de todos los niveles de la organización, manteniéndolos informados por igual, independiente de la forma que adopte el mensaje (1997: 181)

En un desarrollo más reciente, Halpern utiliza la noción de “mapeo de stakeholders y grupos de interés” haciendo eco de esta categoría de análisis que apunta a una conceptualización centrada en el interés de la organización frente a quienes pudieran afectar o verse afectados por el cumplimiento de los objetivos de la misma (2010: 152).

Este marco conceptual considera que entre la organización y sus stakeholders debe existir una relación saludable que permita una interacción mutuamente benéfica basada en el compromiso y la negociación.

Lo anterior es esencial en situaciones en que las organizaciones se ven expuestas a la crisis, ya que el tratamiento de las informaciones y mensajes que puedan dañar su imagen puede determinar el agotamiento o la escalada de la crisis.

En este sentido, Halpern hace énfasis en la necesidad de identificar a los públicos de interés. En esta categoría se agrupan: Autoridades locales o nacionales, consumidores, competidores, medios de comunicación, organizaciones no gubernamentales, asociaciones profesionales, inversionistas y bancos que trabajan con la organización; trabajadores de la organización y asociaciones de trabajadores pertenecientes a la industria; comunidades sociales, públicas, religiosas, políticas, medioambientales, etc.

Es interesante destacar que, en esta última perspectiva, no se distingue ya entre públicos internos y externos, sino que se constituyen grupos de interés de diversas procedencias y se da una importancia trascendental a los actores colectivos.

El autor hace notar que, junto con el impacto inherente de la crisis en la normalidad de la organización, existe un impacto a nivel psicológico que afecta a los actores involucrados, un sentimiento de traición o quiebre del compromiso, tácito o explícito entre la organización y sus públicos.

Para Halpern, la magnitud de este impacto estará relacionada con el valor que le asignan los actores al evento mismo y a la relación que se ve fracturada durante la crisis y que afecta la imagen que los actores tienen a cerca de la organización. (2010, 105 – 109)

En vista de lo planteado por los autores, es posible sostener que las crisis no solo alteran el funcionamiento de las organizaciones y su desarrollo, sino que tienen un efecto negativo, a nivel psicológico, en los públicos o grupos de interés que se sitúan en su entorno, lo que repercute de forma drástica en la percepción que estos tienen sobre la imagen de la propia organización, además de dañar sus relaciones mutuas y la confianza que estos grupos de interés depositan en ella.

La gestión comunicacional en situaciones de crisis y el resguardo de los activos intangibles

Diferentes modelos de gestión de crisis han puesto énfasis en la planificación, prevención y en la previsión de los factores que pudiesen desencadenar eventos críticos, lo que se manifiesta en un marcado interés por la observación del entorno y las señales que ponen a las organizaciones sobre aviso, así como en la utilización de técnicas prospectivas y la estructuración de sistemas de alarma estratégica.

Otro de los aspectos que destaca en los diversos planteamientos aquí reseñados es la importancia estratégica que se atribuye a la imagen corporativa como activo intangible a resguardar en situaciones de crisis mediante la gestión de la comunicación ante estos eventos.

En este sentido, el análisis de los públicos, grupos de interés o stakeholders, cobra sentido en relación a los mensajes e informaciones que se destinarán a cada uno de ellos en consonancia con los planes y estrategias diseñados con la finalidad de evitar daños demasiado extensos o irreparables que pudieran evitarse gestionando de buena forma la relación entre la organización y su entorno.

Es relevante destacar aquí, que la rapidez con que se difuminan los mensajes ha aumentado significativamente en la última década gracias al desarrollo y masificación de las tecnologías de la información y la comunicación, generando un escenario complejo para la gestión de la comunicación en situaciones de crisis y otorgando cada vez más poder de influencia a la opinión pública e incluso a los individuos que, utilizando las redes sociales virtuales, pueden echar a correr un rumor o determinadas informaciones que pueden perjudicar significativamente la imagen y reputación de una organización.

En este escenario, la actitud o posición que adquiera la organización ante la crisis, va a ser determinante en la gestión de la comunicación en estas situaciones. La recomendación que realizan los autores dice relación con el sentido de responsabilidad, un compromiso con la transparencia y apertura al diálogo, con el objeto de minimizar el daño ocasionado por rumores e informaciones mal intencionadas o falsas que puedan circular por distintos canales y afectar a un rango mayor de públicos o grupos de interés.

Otros aspectos que han sido destacados por Elizalde (2004) son, primero, la necesidad de mitigar el daño ante los eventos críticos mediante la gestión comunicacional y la capacidad que debe tener la organización para contener la crisis y realizar una posterior evaluación, tanto de los daños que esta pudo haber sufrido como de la efectividad de la gestión, logrando el aprendizaje necesario para poder anticipar y gestionar de mejor forma las futuras crisis.

Para efectos de este análisis, es posible recurrir a la conceptualización que realiza Daniel Halpern (2010) que distingue cinco aproximaciones al concepto de gestión de crisis.

En primer lugar, asignando a la gestión de comunicación un rol que se inserta en el marco general de la gestión de crisis, con miras a controlar los mensajes para prevenir o limitar el daño; una segunda conceptualización se relaciona con la gestión de la comunicación a lo largo del ciclo de vida de la crisis, es decir, con una componente cronológica que determinará el curso de acción que deberá seguir la gestión en términos comunicacionales; la tercera aproximación considera los aspectos relacionales entre la organización y sus públicos y que determinan la imagen que la primera proyecta y la que los últimos perciben, orientada, como ya se ha dicho, a limitar el daño, ya no al funcionamiento y operativa de la organización, sino a sus activos intangibles, como la imagen y el prestigio. Se considera en este planteamiento, que los grupos de interés esperan un comportamiento moral, o al menos que éste sea congruente con la imagen proyectada por la organización; un cuarto abordaje tiene su anclaje en la teoría de la atribución, que sugiere que, ante un acontecimiento crítico, las personas tienen la necesidad de buscar una explicación y atribuir responsabilidades. Bajo este foco teórico, la gestión de la comunicación tenderá a restituir la imagen afectada mediante las estrategias articuladas para reducir o evadir la responsabilidad; la quinta y última visión que plantea el autor está construida en base a la retórica, en cuyo caso, la narrativa elaborada en torno a la crisis intentará resignificar favorablemente la historia de la crisis. En este sentido, se afirma que la estrategia de gestión se articula en torno al discurso (Halpern, 2010: 24-26).

El curso de acción que pueda seguir una organización en la gestión de la crisis y la actitud que de ella se deriva, puede incidir decisivamente en los efectos y repercusiones que los eventos críticos puedan ocasionar en su imagen y reputación, así como en la restauración del daño que se haya producido.

De este modo, es posible, siguiendo la perspectiva de Francisco Lorenzo (2013) agrupar estas actitudes en un continuum que va desde la negación de los hechos, la evasión de la responsabilidad, reducción de la gravedad de la ofensa, acciones correctivas, hasta el extremo de la humillación y aceptación de las consecuencias.

Como ya se ha mencionado, la actitud que adopte la organización deberá responder al contexto y a las expectativas de los grupos de interés que estén

involucrados, así como a la necesidad de la organización por mantener un perfil acorde a la imagen que requiera proyectar para salvaguardar su prestigio y la confianza de sus públicos.

La construcción de la imagen corporativa como discurso ideológicamente articulado

Una vez conceptualizada la crisis y los aspectos más generales de su gestión comunicacional, es necesario referirse al activo que se resguarda mediante la operación de las estrategias que han sido planteadas anteriormente, la imagen de la organización o imagen corporativa. Considerada como un discurso que ha sido articulado ideológicamente, esta viene a ser una representación de la identidad de la organización que se difunde y es percibida por la opinión pública y los grupos de interés.

Es necesario considerar, junto con Capriotti, que “en todas las definiciones analizadas existe una idea subyacente de lo que es imagen: una re-presentación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste” (2013: 16). Por lo tanto, se hace referencia a una percepción externa que los públicos se forman a partir de la experiencia o exposición a cierto tipo de mensajes que provienen desde la organización, es decir, a la manifestación de su identidad.

Costa (2003) explica la transición desde la identidad a la imagen en base a lo que él denomina “un proceso transformador” que tiene origen en una “identidad objetiva” que muestra “quién es” la organización y que puede ser observada y leída; luego, se sitúa la “personalidad” relacionada con las actitudes de la organización y la forma en que esta se comporta en su relación con el entorno, dando paso al tercer momento, que es el de las percepciones que dan lugar a la imagen resultante que queda albergada en la memoria y que va a determinar, en cierto modo, las actitudes y opiniones que los públicos van a tener a cerca de la propia organización.

En consonancia, podremos distinguir tres niveles de la imagen de la organización, el primero, que dice relación con la identidad de la organización y con su comportamiento; un segundo nivel vinculado a una imagen pretendida, en la cual operan diversas estrategias que intentarán asimilar esta imagen a la identidad de la

organización o bien, ocultar algunos aspectos identitarios; y un tercer nivel, que se construye en un contexto de interacción con el público, es decir, una imagen percibida, que puede, eventualmente entrar en conflicto con las expectativas de estos grupos de interés.

La identidad es la esencia de la organización, se articula en base a los elementos que la distinguen dentro del ecosistema organizacional y que constituyen su ADN. Ésta se encuentra conformada por dos ámbitos que interactúan: lo que la organización es en sí misma y lo que ella hace. Estos factores componen su identidad objetiva, mientras que la identidad subjetiva está construida en el discurso, es decir, sobre lo que la organización dice que es y que hace, lo que termina por configurar una imagen en los públicos. En esta línea argumentativa, el autor sostiene que la identidad de la organización es la fuente de su imagen, es decir, su causa primera (Costa, 2003).

Por otra parte, siguiendo el planteamiento de Capriotti (2013), podemos distinguir tres agentes que interfieren en la conformación de la imagen corporativa y que permiten la realización del proceso transformativo de la identidad en imagen: La propia organización, mediante su actuación y la forma en que comunica; los medios de comunicación, a través de las representaciones y mensajes que emite o reproduce a cerca de la organización; y terceros externos que pueden tener cierta influencia en las opiniones de grupos más amplios del público.

Identidad e imagen, así como la acción y la comunicación están mediados por la cultura de la organización, en ese sentido es posible señalar que todos los elementos antes mencionados adquieren un carácter ideológico, en el sentido de que son reflejo de una forma de entender la realidad y de actuar sobre ella (Costa, 2003). No obstante, es necesario entender que, en el contexto actual, estos valores no son estáticos ni permanentes, sino que se encuentran en procesos dinámicos de adaptación a nuevas condiciones.

Siguiendo la línea teórica de Van Dijk (2011), Scheinsohn (1999:65) refuerza esta noción en cuanto sugiere que “el discurso, es una representación ideológica; la comunicación, un sistema de piezas significantes que persiguen generar esa

representación ideológica. El discurso de identidad circula como una argumentación subjetiva y del campo representacional. Con él, la empresa [u organización] argumenta aquello que pretende validar”.

Se entiende, entonces, que, a través del discurso organizacional, se hace concreto en las representaciones que la propia organización hace de sí misma, se van forjando imaginarios y mitologías que conforman una red de significados que van construyendo la imagen que los públicos tienen sobre la organización y que van a determinar las actitudes y las opiniones que estos tienen sobre ella.

Vale la pena destacar aquí, siguiendo el planteamiento de Costa, que el momento actual está caracterizado por un cambio paradigmático que va desde una economía basada en la producción y en los factores productivos clásicamente descritos, a una economía de la comunicación, en donde el valor de la imagen deviene en estratégico.

En la misma línea, Garrido (2004) aporta un aspecto relevante, que tiene que ver con la capacidad de la organización de reforzar el sentimiento de identificación o afiliación de los sujetos a partir de códigos, mensajes, imágenes trascendentes, orientadas más hacia los valores de significación que a los valores de producción.

En este sentido, es factible afirmar que, en el paradigma actual, la competencia de las organizaciones por posicionarse en el ecosistema imaginario viene a ocupar un espacio predominante de su quehacer y que la construcción discursiva de la imagen corporativa de las organizaciones opera en un marco ideológico que está fundamentado en un imaginario social que sostiene un desbalance prácticamente absoluto de poder entre el mercado, en términos económicos y simbólicos, y la sociedad.

Imagen, imaginario y representación

La capacidad de los imaginarios, contruidos a partir de la gestión comunicacional de la organización para orientar la conducta social con base en ciertas representaciones de la realidad, determina una forma de dominación basada en la

dependencia del consumo, de imágenes y mercancías y en el modo de producción capitalista.

Si la imagen es una percepción subjetiva de un objeto, que se construye en un contexto de distinciones y con valores de significación que están orientados por estructuras discursivas, que en el ámbito de la organización están basados en la cultura e ideología de la misma, podemos asumir que el imaginario es ese campo representacional que nos permiten identificar y atribuir significados e interpretar la realidad social a partir de las imágenes que son proyectadas en él.

Gómez (2011) siguiendo el planteamiento de Castoriadis, asume que “los imaginarios sociales se constituyen como estados y estructuras mentales inconscientes, ‘un saber desconocido’”. Aquí, el autor establece una similitud entre las categorías ideología e imaginario social, en el sentido de que ambos conceptos apuntan a caracterizar los marcos de significación de la realidad que son imperceptibles.

Estos imaginarios pueden definirse como una colección de imágenes o representaciones que configuran un campo de significación que permite darle sentido a los discursos y prácticas sociales.

En el planteamiento teórico en torno a la construcción de imaginarios sociales, Pedro Gómez explica que

Los imaginarios sociales no son representaciones ni sistemas de representaciones, sino aquello que permite que se elaboren las representaciones y se organicen sistemas de representaciones. Los imaginarios son matrices de representación (...) Estas formas básicas, estados mentales inconscientes, en cuanto guías de la función relacional de la conciencia organizadora de las experiencias se configuran como matrices de sentido. En cuanto sustrato de sentido organizado, los imaginarios funcionan como esquemas abstractos de representación, i.e. arquitectura elemental a partir de la cual es posible desempeñar la función representacional, esto es, adjudicar significados a los significantes. La función de estas matrices de sentido o esquemas de representación que son los imaginarios sociales es hacer posible el acceso a la interpretación de lo

social, permitiendo la elaboración y distribución de instrumentos de percepción de la realidad construida como mundo social, un mundo de vida” (2011).

Es decir, los imaginarios nos permiten representar la realidad y atribuir significados que nos permitan construir, intersubjetivamente, esquemas de interpretación y actuación social, sin embargo, la cuestión en torno a la forma en que estos imaginarios son configurados, aún no queda resuelta.

Desde la sociología como desde la semiótica, se ha sostenido la idea de que el proceso de conformación de los imaginarios sociales es una tarea intersubjetiva que está anclada histórica y socialmente, es decir, que depende de los momentos y de los contextos en que se realice su construcción.

En este sentido, al decir que la realidad se construye socialmente, se realiza una distinción entre esta última y la realidad material, que es inalcanzable para los sentidos, no obstante, es necesaria una experiencia del sujeto en la realidad para avanzar en esta construcción (Baeza, 2008; Gómez, 2011)

Toda experiencia cognitiva es transmisible, total o parcialmente, es decir es objeto de comunicación, lo cual abre las puertas a la constitución de un saber colectivo, vale decir, en primer lugar, un saber de “sentido común” (...) se trata en definitiva y muy básicamente, de experiencia social del mundo que se comparte y también de imaginarios sociales –o construcción social de realidad social- que logran legitimar ideas, juicios, visiones, etc.”. (Baeza, 2008:45)

El mecanismo por el cual se generan estos esquemas representacionales que permiten darle sentido a lo que se observa cotidianamente, también tiene relación con la forma en que los sujetos/agentes dialogan, las voluntades de representación y las relaciones de poder que se generan entre ellos y que se materializan en discursos y prácticas sociales.

Sobre esta base teórica es factible asumir que en la gestión comunicacional de las organizaciones, cuanto más en situaciones de crisis, que propende a la configuración de un discurso y la proyección de imágenes hacia el público, con anclaje

ideológico en la cultura de esa organización, está destinada a realizar representaciones basadas en un imaginario social que legitima sus prácticas, apuntando a la permanencia y hegemonía de esas representaciones y de los discursos en los cuales están fundados, con el objetivo de hacer perdurar la posición de prestigio que la organización haya alcanzado en el ámbito del ecosistema imaginario.

Conclusión y propuesta metodológica

Se ha establecido que la única forma de dar con los imaginarios es a través de las representaciones que de él se hacen en los discursos y las prácticas sociales, cuanto más a partir de la difusión global y prácticamente instantánea de estas representaciones gracias a los medios de comunicación y más recientemente a las redes sociales virtuales, que vinieron a hacer más complejo y caótico el escenario.

La propuesta de análisis de los imaginarios sociales sobre los que se construyen las actuaciones discursivas de las organizaciones en situación de crisis, debe basarse en esas representaciones, en la medida en que estas pueden orientar al investigador en la búsqueda de las estructuras que posibilitan la articulación de sentidos y significaciones.

La elaboración de esta propuesta metodológica sobre la base del estudio de las actuaciones discursivas de los voceros de las organizaciones, sugiere la utilización del análisis crítico del discurso como instrumento válido para dar cuenta de los imaginarios sociales a través de la revisión de las representaciones que la propia organización y los medios construyen, apuntando a la identificación de las estructuras sutiles que permitan dar cuenta del carácter de estos imaginarios.

En la gestión de comunicación en situaciones de crisis se vienen a concretar una serie de estrategias y tácticas que constituyen un actuar y un decir de la organización, y que están determinados por su cultura. En esta práctica, que es primeramente discursiva, se vienen a generar representaciones que dan origen a imágenes e imaginarios que los públicos asumen y que determinan su conducta y actitud frente a la organización. Es decir, la articulación de las estrategias y tácticas, la

segmentación de los públicos y la construcción de mensajes en situaciones críticas viene a ser el mecanismo mediante el cual se concreta la capacidad de la organización para orientar la conducta de los individuos y de amplios grupos sociales, sobre la base de imaginarios que quedan ocultos a la vista, y que le permiten legitimar su acción, por más reñida que esta sea con las expectativas que esos públicos puedan haberse formado, incluso, sobre la base de los mismos discursos que la organización construye.

Existe un desbalance de poder que se observa en la hegemonía del discurso de las organizaciones y en la actitud que tienen estas frente a las problemáticas de las comunidades en las que se insertan.

Bibliografía

Barquero, José Daniel. 2002. Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica, Madrid: McGraw-Hill.

Bisquert, Alfredo. 2003. “La Comunicación Organizacional en Situaciones de Crisis” en Razón y Palabra No32, México. [On line]
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n32/abisquert.html>

Baeza, Manuel Antonio. 2008. Mundo real, mundo imaginario social, Santiago, Ril Editores.

Capriotti, Paul. 2013. Planificación estratégica de la Imagen Corporativa, Málaga, IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Castoriadis, Cornelius. 2013. La institución imaginaria de la sociedad, España, (Fábula) Tusquets.

Costa, Joan. 2003. “Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI”, en: Razón y Palabra No34, México. [On line]
<http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n34/jcosta.html#jc>

Costa, Joan. 2003. La imagen de marca, un fenómeno social, Barcelona, Paidós

Elizalde, Luciano. 2004. Estrategias en las crisis públicas: la función de la comunicación, Buenos Aires, Editorial La Crujía.

Halpern, Daniel. 2010. Gestión de crisis: Teoría y práctica de un modelo comunicacional. Ril Editores

Garrido, Francisco Javier. 2001. Comunicación Estratégica, Barcelona, Gestión 2000

Garrido, Francisco Javier. 2004. Comunicación Estratégica, Barcelona, Gestión 2000

Gómez, Pedro. 2011. "Imaginarios sociales y análisis semiótico. Una aproximación a la construcción narrativa de la realidad", en: *Cuad. Fac. Humanid. Cienc. Soc., Univ. Nac. Jujuy*, No17, San Salvador de Jujuy. [On line]
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-81042001000200012&lng=es&nrm=iso

Luhmann, Niklas. 2005. El Poder, España, Antrhopos.

Piñuel y Westphalen. 1993. La dirección de comunicación, Madrid, Editorial Del Prado SA.

Piñuel. 1997. Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones, Madrid, Síntesis.

Rojas, Octavio. 2003. La comunicación en momentos de crisis, en: *Comunicar*, No21, pp. 137-140, Huelva, España. Disponible en:
<http://www.revistacomunicar.com/verpdf.php?numero=21&articulo=21-2003-21>.

Scheinson, Daniel. 1999. Comunicación estratégica, Buenos Aires, Macchi.

Van Dijk, Teun. 2011. Ideología y Discurso, Barcelona, Ariel.

Lorenzo Valdés, Francisco. (2013). Perspectivas de estudio en el manejo de crisis. En O. Islas y G. Hernández (Coords.). *Investigando la comunicación en crisis* (pp. 81-95). Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/LibroCrisis/Crisis.pdf>

Wilcox, Dennis. 2001. Relaciones Públicas: Estrategias y Tácticas, Madrid, Pearson.