

**UNIVERSIDAD
AUSTRAL**



**Epistemología de las relaciones públicas:
enfoques y teorías disciplinarias prevalentes en la enseñanza
universitaria argentina**

**Programa de Doctorado en Ciencias de la Información
(Escuela de Posgrados en Comunicación)**

Doctorando: Gabriel Sadi

Directora: Maria Aparecida Ferrari

Tesis presentada para optar al título de doctor en Comunicación Social

Ciudad Autónoma de Buenos Aires, julio de 2019

Resumen

Desde un punto de vista académico, la Argentina evidencia un liderazgo en América Latina en lo referido al surgimiento histórico de las primeras carreras de grado de relaciones públicas y a la cantidad de instituciones educativas que histórica y actualmente han ofrecido esta propuesta específica.

Desde 1980, en tanto, en lo internacional, el dominio intelectual de las relaciones públicas ha generado un cúmulo de teorías y enfoques generales que se caracterizan por su diferente naturaleza, presupuestos epistemológicos y tradiciones de investigación. En esta tesis, a partir de una revisión bibliográfica basada en el criterio de citación en Google Scholar, se sistematizan los quince constructos más relevantes, sus tensiones y contradicciones internas y externas y se identifica la corriente de investigación a la que suscribe cada uno, a saber: funcionalista, interpretativa, crítica o posmoderna.

En este contexto, a partir de la presunción de que las carreras universitarias de relaciones públicas en la Argentina tienen un abordaje mayormente funcionalista, el objetivo general de esta investigación reside en conocer los marcos teóricos disciplinarios que se seleccionan, utilizan y promueven en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina, específicamente en el nivel de grado.

En cuanto a la metodología, se trata de una investigación que privilegia el enfoque cualitativo con un alcance de tipo exploratorio, en el marco de un abordaje ligado con la teoría fundamentada. De cara al objetivo general del trabajo, una vez caracterizado el dominio intelectual de las relaciones públicas y sistematizados sus quince enfoques y teorías más relevantes, se seleccionan las cinco universidades argentinas con la mayor cantidad de estudiantes en sus carreras de relaciones públicas para indagar en las propuestas académicas e identificar cuáles son los marcos teóricos disciplinarios que utilizan y promueven.

Las técnicas de recolección de datos que se utilizan son el análisis de contenido textual de documentos académicos -planes de estudio, resoluciones ministeriales que aprueban la creación de la carrera y programas de las asignaturas o materias con contenidos específicos que posean carga teórica disciplinaria-, entrevistas en profundidad semiestructuradas a los

cinco gestores académicos que dirigen o coordinan la carrera en su universidad respectiva y encuestas estructuradas, con preguntas cerradas o semiabiertas, a los docentes a cargo de las materias disciplinarias con carga teórica específica.

En lo prospectivo, la sistematización realizada y las perspectivas surgidas de este trabajo pueden resultar un aporte que promueva nuevas líneas de investigación para el campo académico de las relaciones públicas en la Argentina y en la región, como, por ejemplo, el rol de la teoría disciplinaria en los procesos de enseñanza en el ámbito universitario o como instancia de diferenciación frente a profesionales con formación de grado en otras disciplinas que ejercen su práctica profesional en el campo de las relaciones públicas.

Palabras clave: relaciones públicas; dominio intelectual; epistemología; teorías; universidad.

Abstract

From an academic point of view, Argentina shows leadership in Latin America in terms of the historical emergence of the first public relations degree courses and the number of educational institutions that have historically and currently offered this specific proposal.

Since 1980, meanwhile, at the international level, the intellectual domain of public relations has generated an accumulation of general theories and approaches that are characterized by their different nature, epistemological presuppositions and research traditions. In this thesis, based on a bibliographical review based on the Google Scholar citation criterion, the fifteen most relevant constructs, their internal and external tensions and contradictions are systematized and the research current to which each one subscribes is identified, namely: functionalist, interpretative, critical or postmodern.

In this context, based on the assumption that public relations degrees in Argentina have a mostly functionalist approach, the general objective of this research is to know the disciplinary theoretical frameworks that are selected, used and promoted in the university teaching of public relations in Argentina, specifically at the degree level.

As far as methodology is concerned, this is an investigation that privileges the qualitative approach with an exploratory scope, within the framework of an approach linked to the grounded theory. With regard to the general objective of the work, once the intellectual domain of public relations has been characterized and its fifteen most relevant approaches and theories have been systematized, the five Argentine universities with the greatest number of students in their public relations careers are selected to investigate academic proposals and identify the disciplinary theoretical frameworks that they use and promote.

The data collection techniques used are the analysis of textual content of academic documents -study plans, ministerial resolutions approving the creation of a career and programs of subjects or subjects with specific content that have a theoretical disciplinary load-, in-depth semi-structured interviews with the five academic managers who direct or coordinate the career in their respective universities and structured surveys, with closed or

semi-open questions, of teachers in charge of disciplinary subjects with a specific theoretical load.

For example, the role of disciplinary theory in teaching processes at the university level or as an instance of differentiation from professionals with bachelor's degrees in other disciplines who practice their professional practice in the field of public relations.

Key words: Public relations; intellectual domain; epistemology; theories; university.

Agradecimientos

Haber decidido encarar la realización de un doctorado en nuestro país, en una edad en la que se tienen responsabilidades familiares, laborales, profesionales y asociativas impostergables, ha sido un desafío muy grande y, por momentos, abrumador.

Por ello, mi primer y mayor agradecimiento es para mi esposa Liliana y mi hijo Tomás, quienes toleraron estoicamente, con la mayor paciencia posible, mi presencia intermitente los cuatro años en que se extendió este trayecto formativo y de investigación, y particularmente el último. Todas las palabras que pueda plasmar quedan escasas ante tantos días y noches recluido en el altillo de mi casa, leyendo y escribiendo, confinado a no poder participar en infinidad de actividades que retomaré en breve, porque la vida es, también y sobre todo, eso, disfrutar en familia y amigos.

También hago lo propio con mis padres por toda una vida de apoyo y confianza en mi etapa formativa, profesional y académica.

A la Escuela de Posgrados en Comunicación, particularmente a Marcela Pizarro, Francisco Albarello y Damián Fernández Pedemonte, por la oportunidad y las facilidades otorgadas para que pudiera realizar el doctorado, por el acompañamiento y las actividades organizadas en estos años en una entidad académica que es referencia en su materia en la Argentina y en América Latina. A las profesoras Gabriela Fabbro y Natalia Aruguete, quienes aportaron su generosidad y rigor al capítulo metodológico. A los compañeros de curso, algunos ya doctores y otros en camino, por compartir las alegrías y los sentimientos encontrados que siempre plantea tamaño desafío.

A Maria Aparecida Ferrari, querida colega, por su denodada guía en este trabajo, por su generosidad e interés en mi labor académica y por su liderazgo regional en esta disciplina.

A las y los colegas, profesores y directores de carrera de las universidades seleccionadas en la muestra, por su participación, apoyo e interés en esta investigación. Y a un colega especialmente, el Dr. Alejandro Álvarez Nobell, quien se interesó en este estudio y me honró con charlas enriquecedoras.

A Katerina Tsetsura, Chiara Valentini, Vilma Luoma-aho y Dean Kruckeberg, autoridades y allegados de la ICA Public Relations Division, por sus valiosos consejos en el marco del Ph.D. Workshop que organizaron en la 67th ICA Annual Conference 2017 en San Diego, Estados Unidos.

A David Dozier, Betteke van Ruler, Elizabeth Toth, Ansgar Zerfass, Juan Carlos Molleda, Michael Kent y Dejan Verčič, referentes académicos globales que en el mencionado evento en San Diego (y antes y después por vía electrónica) destinaron un espacio en sus agendas para, amable y desinteresadamente, conversar con este autor acerca de la problemática y los desafíos de la presente tesis, conversaciones que generaron el camino definitivo que tomó el trabajo.

A Anne Gregory, por su apoyo constante en la promoción de mi carrera académica y las extraordinarias oportunidades brindadas en materia de investigación.

Es una satisfacción enorme, casi indescriptible, haber llegado a este punto y estar cerrando una etapa de intensa formación académica y de vida. A todos quienes han aportado, antes y ahora, para que ello ocurriera: ¡muchísimas gracias!

Índice de contenidos

Índice de cuadros	xi
Índice de tablas	xii
Índice de gráficos	xiii
Índice de anexos	xiv
Índice de apéndices	xv
Introducción	xvi
Capítulo I	
Marco teórico sobre las relaciones públicas como dominio intelectual	21
1.1 Tensiones entre los ámbitos académico y profesional de las relaciones públicas.....	22
1.2 En torno al dominio intelectual de las relaciones públicas.....	25
1.2.1 Una disciplina originalmente anglófona y funcionalista.....	28
1.2.2 La condición insular de la disciplina.....	34
1.2.3 La legitimación académica y social de la disciplina.....	36
1.2.4 Perspectivas, niveles y denominaciones.....	38
1.3 Las relaciones públicas en América Latina: el arribo de la profesión de manos extranjeras.....	42
1.4 Las relaciones públicas y la cuestión paradigmática.....	46
1.4.1 Paradigmas de la ciencia social.....	54
1.5 Los primeros teóricos: Edward Bernays y Lucien Matrat.....	63
1.6 Hacia una sistematización de los enfoques y las teorías generales contemporáneas a escala global.....	67
1.6.1 La Escuela de Maryland: simetría y excelencia.....	74
1.6.2 El enfoque crítico: una sociología de las relaciones públicas.....	83
1.6.3 Tensiones entre la Escuela de Maryland y los teóricos críticos.....	93
1.6.4 La perspectiva activista: el profesional como agente de cambio.....	105
1.6.5 El enfoque retórico: los significados importan.....	112
1.6.6 <i>Fully functioning society</i>	119
1.6.7 La teoría relacional: la gestión de las relaciones como un paradigma de las relaciones públicas.....	123
1.6.8 La teoría dialógica: por una comunicación ética.....	131
1.6.9 La teoría comunitaria: hacia el sentido de comunidad.....	138

1.6.10 El enfoque feminista: nuevas configuraciones de género.....	142
1.6.11 El enfoque reconstitutivo: la construcción de la realidad.....	147
1.6.12 La teoría de la contingencia: de la defensa a la adaptación.....	151
1.6.13 La teoría de la gestión estratégica: jerarquizando el rol en la alta dirección.....	154
1.6.14 La perspectiva neoinstitucional: las relaciones públicas como una práctica institucionalizada.....	157
1.6.15 La teoría de la complejidad: una alternativa más allá de las crisis organizacionales.....	163
1.6.16 La función política de las relaciones públicas: el aporte de América Latina.....	166
1.7 Algunas consideraciones sobre la sistematización de enfoques y teorías.....	169
Capítulo II	
Las relaciones públicas en el sistema universitario argentino.....	174
2.1 Un abordaje histórico de la universidad argentina.....	174
2.2 Una muy breve referencia histórica de la práctica profesional de las relaciones públicas en la Argentina.....	184
2.3 La evolución académica de las relaciones públicas en las universidades argentinas.....	186
2.3.1 Oferta actual en grado.....	192
2.3.2 La situación de la investigación disciplinaria en la Argentina.....	198
Capítulo III	
Marco metodológico y diseño de la investigación.....	202
3.1 Objetivos de la investigación.....	206
3.1.1 Objetivos generales.....	206
3.1.2 Objetivos específicos.....	206
3.2 Preguntas de investigación.....	207
3.3 Técnicas de análisis utilizadas.....	207
3.3.1 Análisis de contenido.....	208
3.3.2 Entrevistas en profundidad.....	213
3.3.3 Encuesta.....	215
3.4 Breve descripción de las universidades seleccionadas.....	218
3.4.1 Universidad Empresarial Siglo 21.....	218

3.4.2 Universidad Nacional de La Matanza.....	219
3.4.3 Universidad Argentina de la Empresa.....	221
3.4.4 Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.....	222
3.4.5 Universidad Nacional de Lomas de Zamora.....	223
Capítulo IV	
Discusión de resultados.....	225
4.1 Propósito e impacto de la educación universitaria en relaciones públicas...	225
4.2 Objeto de estudio disciplinario.....	229
4.3 Planes de estudio.....	231
4.4 Criterios de selección del profesorado.....	234
4.5 Utilización de bibliografía.....	236
4.6 Construcciones teóricas.....	242
4.7 Tradición de investigación.....	247
Conclusiones, contribuciones y limitaciones de la investigación.....	249
Bibliografía.....	258
Anexos.....	272
Apéndices.....	310

Índice de cuadros

Cuadro 1. Contribución del constructo de J. Grunig al campo de las relaciones públicas....	83
Cuadro 2. Características del pensamiento posmoderno en relaciones públicas.....	109
Cuadro 3. Axiomas fundacionales de la teoría de la gestión relacional.....	126
Cuadro 4. Desarrollos que estimularon el surgimiento de la perspectiva relacional.....	128
Cuadro 5. Principios articuladores del diálogo.....	136
Cuadro 6. Pilares del análisis institucional.....	160
Cuadro 7. Alcances del profesional de relaciones públicas.....	188
Cuadro 8. Marco global de capacidades.....	191

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Journals</i> especializados en relaciones públicas.....	27
Tabla 2. Características de las tradiciones funcionalista, interpretativa, crítica y posmoderna.....	52
Tabla 3. Características de los cuatro modelos de relaciones públicas.....	79
Tabla 4. Pensamiento subyacente de los enfoques de la excelencia y crítico en pugna....	88
Tabla 5. Características de las corrientes del enfoque crítico.....	90
Tabla 6. Estructura de la teoría de la función política.....	168
Tabla 7. Características básicas de las teorías, enfoques y perspectivas surgidos desde 1980 en el dominio intelectual global.....	172
Tabla 8. Listado de universidades e institutos universitarios gestionados por el Estado nacional.....	180
Tabla 9. Listado de universidades de gestión privada.....	183
Tabla 10. Oferta académica de carreras de RR. PP. en la Argentina a nivel de grado....	195
Tabla 11. Títulos de grado e intermedios otorgados.....	197
Tabla 12. Materiales analizados.....	205
Tabla 13. Gestores académicos entrevistados.....	214
Tabla 14. Objetos de estudio disciplinario en cada universidad.....	229

Índice de gráficos

Gráfico 1. Género de los respondedores.....	217
Gráfico 2. Grado académico máximo alcanzado por los respondedores.....	217
Gráfico 3. Experiencia en docencia universitaria de los respondedores.....	218
Gráfico 4. Experiencia en ejercicio profesional de los respondedores.....	218
Gráfico 5. Propósito de la educación universitaria en relaciones públicas.....	226
Gráfico 6. Impacto de la práctica profesional de relaciones públicas.....	227
Gráfico 7. Tipo de material bibliográfico utilizado.....	238
Gráfico 8. Uso de bibliografía en idioma inglés.....	239
Gráfico 9. Trabajo bibliográfico con la teoría disciplinaria.....	242
Gráfico 10. Desarrollo teórico del dominio intelectual a escala global.....	244
Gráfico 11. Teóricos trabajados en las asignaturas.....	245

Índice de anexos

Anexo 1. Guía de entrevista semiestructurada para directivos de carreras.....	272
Anexo 2. Guía de preguntas de cuestionario para profesor de materias teóricas o específicas.....	273
Anexo 3. Planilla de codificación de las variables escogidas.....	277
Anexo 4. Ficha de análisis de las variables codificadas.....	281
Anexo 5. Resolución Ministerial N.º 924/95 (UES21).....	283
Anexo 6. Resolución Ministerial N.º 1235/06 (UNLaM).....	290
Anexo 7. Resolución Ministerial N.º 627/08 (UADE).....	294
Anexo 8. Resolución Ministerial N.º 1388/05 (UCES).....	300
Anexo 9. Resolución Ministerial N.º 1183/12 (UNLZ).....	305

Índice de apéndices

Apéndice A. Transcripción de entrevista con Claudia Morales.....	310
Apéndice B. Transcripción de entrevista con Adrián Arroyo.....	314
Apéndice C. Transcripción de entrevista con Mariano Ióvine.....	319
Apéndice D. Transcripción de entrevista con Nancy López.....	324
Apéndice E. Transcripción de entrevista con Luz Canella Tsuji.....	329

Introducción

Producto de una tendencia establecida en la Argentina y en América Latina de abordar las relaciones públicas, más bien, como un campo de ejercicio profesional, su costado menos visible -el de ser, a su vez, un dominio intelectual que en lo global presenta múltiples enfoques, teorías, modelos y conceptos de naturaleza diversa- ha quedado bastante eclipsado. Esta situación evidencia una carga paradójica relevante en un país como la Argentina, que ha sido el líder histórico en el mundo hispanohablante en cuanto a la creación, diseminación y cantidad ofertada de carreras universitarias de relaciones públicas, desde 1964 en adelante.

El mencionado dominio intelectual global de las relaciones públicas, aunque pletórico en cuanto a su construcción teórica, ha estado dominado en tres de las últimas cuatro décadas por un paradigma surgido en el seno de la tradición funcionalista, conocido como la Escuela de Maryland y cuyo máximo referente ha sido el estadounidense James Grunig. Este paradigma ha hecho contribuciones muy valiosas para el análisis y reflexión académicas y para la práctica profesional, pero, desde su prevalencia paradigmática, se ha centrado demasiado en sí mismo -de manera lógica, en los términos de Kuhn (1971)- y obstaculizado casi por completo, hasta hace aproximadamente 20 años, la producción de miradas teóricas de naturaleza e implicancias diferentes.

Desde mediados de la década de 1990, y sobre todo desde la primera de este nuevo siglo, han comenzado a generarse desarrollos teóricos de inspiración interpretativa, crítica y posmoderna que desafían los puntos de vista establecidos y asumidos por el otrora paradigma dominante, promoviendo un giro sociocultural (Edwards, 2012) en el dominio intelectual y, en consecuencia, una ampliación de los constructos disciplinarios que dan cuenta de los fenómenos estructurales y técnicos de las relaciones públicas como disciplina con implicancias organizacionales y sociales. El mencionado acervo teórico se ha publicado mayormente en idioma inglés, no solo por ser la lengua madre de los académicos que han contribuido en tal sentido, sino, sobre todo, por el origen anglosajón de las principales revistas científicas y de las editoriales con colecciones especializadas. De una manera consistente, sólo han sido traducidos al español los manuales clásicos, dirigidos casi exclusivamente a la enseñanza universitaria de grado.

En este ámbito académico, la Argentina -junto con Brasil- lidera a escala latinoamericana tanto en lo referido al surgimiento de carreras universitarias de relaciones públicas - habiéndose creado en nuestro país la primera propuesta académica continental y del mundo hispanohablante hace ya 55 años, en 1964- como a la cantidad de instituciones educativas que tienen la oferta específica, ya que 20 universidades de todo el país, tanto de gestión estatal como privada, tenían la carrera de relaciones públicas en 2018. Ello despierta la inquietud en torno a qué tipo de bibliografía utilizan en las asignaturas y espacios con carga teórica específica para instrumentar el proceso de enseñanza por parte de sus profesores: en otros términos, cuáles son los marcos teóricos disciplinarios que utiliza y promueve el ámbito académico argentino de las relaciones públicas.

En este contexto, entonces, el objetivo general de este trabajo pasa por conocer los marcos teóricos disciplinarios que se seleccionan, utilizan y promueven en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina, específicamente en el nivel de grado.

En tanto, los objetivos específicos son los que se consignan a continuación:

- . Caracterizar los aspectos fundamentales de la construcción disciplinaria del dominio intelectual de las relaciones públicas a escala internacional.
- . Sistematizar los principales desarrollos teóricos que han surgido entre 1980 y 2018 en el dominio intelectual de las relaciones públicas a escala internacional
- . Identificar en qué corriente o tradición se inscriben los constructos sistematizados.
- . Describir el desarrollo histórico de la carrera de relaciones públicas en las universidades argentinas.
- . Verificar si los marcos teóricos internacionales son utilizados en las carreras de relaciones públicas en las universidades investigadas en la Argentina.

A fin de dar cuenta del objetivo general y los objetivos específicos consignados, las preguntas de investigación que se plantean son las siguientes:

- . ¿Cuáles han sido los enfoques y abordajes teóricos que han surgido en el dominio intelectual internacional de las relaciones públicas desde 1980 hasta 2018?
- . ¿Cuáles han sido los conceptos más relevantes en cada uno de ellos y qué tradiciones recrean?

- . ¿Cuáles son los problemas, contradicciones internas y tensiones externas que se pueden identificar en esas construcciones teóricas?
- . ¿Cuáles son las situaciones que promovieron que la Escuela de Maryland se transformara en el paradigma dominante en el período 1980-2005?
- . ¿Cuáles son las teorías generales y enfoques propios de la disciplina que las universidades argentinas con carrera de grado específica de relaciones públicas prefieren y promueven?

Respecto de la metodología, se trata de una indagación que combina el enfoque cualitativo y cuantitativo con un alcance de tipo exploratorio, en la que “la recolección de datos, el análisis, la interpretación, la teoría, se dan conjuntamente, y este ida y vuelta entre los datos y la teorización permite generar interactivamente conocimiento fundado en los datos” (Mendizábal, 2006, p. 68), en el marco de un abordaje ligado con la teoría fundamentada, “una tradición de investigación que permite en forma inductiva, durante el proceso de investigación, generar conceptos e interrelacionarlos [...] La recolección de datos, el análisis y la teoría se hallan en una relación recíproca” (Mendizábal, 2006, p. 68).

Para abordar los objetivos del trabajo, una vez caracterizado el dominio intelectual global de las relaciones públicas y sistematizados sus enfoques y teorías más relevantes tomando en cuenta su impacto y citación utilizando la herramienta Google Scholar, se seleccionan las cinco universidades argentinas con la mayor cantidad de estudiantes en la carrera de relaciones públicas -en modalidades presencial o a distancia-, en función de las últimas estadísticas oficiales disponibles, para indagar en sus propuestas académicas.

Las técnicas de recolección de datos utilizadas son el análisis de contenido cualitativo de documentos académicos como los planes de estudio, las resoluciones ministeriales que aprueban la creación de la carrera -que contienen el perfil y los alcances del título- y los programas de las asignaturas o materias con contenidos específicos que posean carga teórica disciplinaria, junto con entrevistas en profundidad semiestructuradas a los cinco gestores académicos que dirigen o coordinan la carrera en su universidad respectiva y encuestas cualitativas estructuradas, con distintos tipos de preguntas cerradas o semiabiertas, a los docentes a cargo de las materias teóricas y/o disciplinarias con carga teórica específica, siempre sobre la muestra escogida.

La relevancia del trabajo se vincula con la importante área de vacancia que se ha encontrado en torno a la escasa producción en idioma español que dé cuenta de los desarrollos teóricos del dominio intelectual global de las relaciones públicas, especialmente en el transcurso de las dos últimas décadas, habida cuenta de que la producción teórica ha sido impulsada en este último tiempo con el advenimiento de publicaciones de diversa naturaleza e implicancias, como los enfoques crítico, activista o retórico, por caso. En función de ello, se cree relevante la sistematización y relación de los constructos disciplinarios que se realiza en este trabajo, constructos surgidos desde 1980 -momento en el que el principal autor contemporáneo de las relaciones públicas, James Grunig, comienza a generar su *edificio teórico*- hasta 2018.

A la vez, en cuanto a su presencia formal como oferta académica de grado, las relaciones públicas han tenido una presencia ininterrumpida y creciente en la universidad argentina desde 1964, con un total de estudiantes superior a las 8000 personas en 2017 en las 20 universidades con oferta, de acuerdo con el último registro oficial del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la Nación¹. En este contexto formativo, conocer qué marcos teóricos disciplinarios se seleccionan, utilizan y promueven en las cinco universidades con mayor cantidad de estudiantes de la carrera (que concentran el 69,53 por ciento de la población total) puede ser un aporte e insumo que contribuya para que en trabajos de indagación futuros, por ejemplo, se indague en el rol de la teoría disciplinaria en los procesos de enseñanza o como instancia de diferenciación frente a profesionales con formación de grado en otras disciplinas que ejercen su práctica profesional en el campo de las relaciones públicas.

Respecto de la estructura del trabajo, en el primer capítulo se contextualiza el campo de las relaciones públicas como un dominio intelectual, se caracterizan desde lo epistemológico los paradigmas disciplinarios y más amplios de la ciencia social que han impactado en su conformación como campo de estudio, reflexión y debate y se sistematizan los 15 enfoques y teorías más relevantes, tomando en cuenta el número de citas de sus publicaciones fundacionales y dando cuenta de las tensiones y críticas cruzadas emanadas de sus referentes.

¹ <http://estadisticasuniversitarias.me.gov.ar>. Consultado el 21 de julio de 2019

En el segundo capítulo, se brinda una breve referencia histórica de la universidad argentina desde su génesis hasta la actualidad y se describe la evolución de las relaciones públicas como carrera formal desde su creación en 1964, evidenciando la oferta académica actual en el nivel de grado y la situación de la investigación disciplinaria en la Argentina.

En el tercer capítulo, se explicita el abordaje epistemológico desde el que se realiza el trabajo, se especifica el diseño metodológico, el corpus y las técnicas de análisis utilizadas y se caracterizan las universidades seleccionadas en la muestra y justifica su elección.

En el cuarto capítulo, se presentan y analizan los resultados obtenidos. Por último, se presentan las consideraciones finales y se abordan las contribuciones, prospectiva y limitaciones de la investigación.

Capítulo I

Marco teórico sobre las relaciones públicas como dominio intelectual

La disciplina de las relaciones públicas tiene una dimensión práctica evidente desde su misma génesis contemporánea: sus primeros desarrollos no fueron pensamientos o ideaciones surgidas en ámbitos académicos sino intervenciones profesionales que, de modo reactivo, pretendieron contribuir a menguar o resolver situaciones conflictivas que estaban viviendo algunas organizaciones con fines comerciales (Xifra, 2011).

En efecto, más allá de algunos antecedentes rudimentarios durante la Antigüedad, recién hace cerca de aproximadamente 120 años comenzaron a ser practicadas de manera sistemática en diversas partes del mundo -con especial énfasis en los Estados Unidos, según la visión histórica que ha prevalecido pero que algunos discuten (Coombs & Holladay, 2012; L'Etang, 2009; Puchan, 2006; Hines, 2009; Mackey, 2009; Rodríguez Salcedo, 2012)- como instancia de actuación profesional en ambientes predominantemente empresariales.

Se trata de una práctica profesional “enormemente variable en términos de su alcance y sofisticación (...) un campo de identidades fracturadas y a veces radicalmente opuestas” (L'Etang, 2013, p. 799), que incluye diversas áreas de actuación de vinculación organizacional con públicos específicos (relaciones con la prensa, comunicación interna, relaciones financieras, asuntos públicos, *brand PR* o relaciones con la comunidad) o de un desarrollo más transversal (comunicación de crisis, *issues management*, organización de eventos o responsabilidad social) para todo tipo de entidades formal o informalmente constituidas. Práctica que, a la vez, en lo profesional -aunque también en lo académico en la Argentina, mayormente en el ámbito del posgrado- es denominada de otras maneras, como comunicación estratégica, comunicación corporativa, comunicación institucional, comunicación organizacional o relaciones institucionales. A partir de estos factores, “el debate sobre las definiciones [de las relaciones públicas] sigue siendo una característica importante del campo académico, que a veces incluye dentro de él lo funcional, lo idealista y lo crítico” (L'Etang, 2013, p. 799), en el marco de una práctica a veces controvertida. Por todo ello,

Existen múltiples definiciones construidas socialmente, algunas de las cuales

se superponen a las que las definen como un conjunto descriptivo de técnicas de comunicación, a las que las definen en términos de una función organizativa y/o parte de la gestión estratégica, a las que las definen como manipulación y a las que las definen en términos de cómo deben ser practicadas -como un ideal normativo- (L'Etang, 2013, p. 801).

Evitando aproximaciones definitorias de las relaciones públicas que las sitúan solamente en torno a la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (J. Grunig & Hunt, 2003) -que, de todas formas, evidencian su inserción en el contexto de las disciplinas de raigambre comunicacional-, Moloney (2005) plantea que las relaciones públicas son una voz, aunque en ocasiones un susurro, dado que se trata de “un comportamiento de ‘autopresentación para la atención y la ventaja’ en el competitivo entorno social del pluralismo acelerado” (p. 551), que actúa como “un recurso comunicativo de empresas, organismos públicos y voluntarios, grupos de causa y presión, organizaciones benéficas grandes y pequeñas, y grupos terroristas y de liberación” (p. 551), todos grupos que utilizan las relaciones públicas de manera persuasiva para dar voz a sus intereses en una lucha competitiva -sino hostil y mortal- por una ventaja marginal en términos de más recursos materiales, ideológicos, políticos o de reputación.

1.1 Tensiones entre los ámbitos académico y profesional de las relaciones públicas

No obstante aquella génesis profesionalista, el interés de este trabajo reside en el *dominio intelectual* de las relaciones públicas, es decir, en el “campo de conocimiento adoptado por una determinada comunidad académica que incluye temas de investigación, teorías y metodologías propias de dicha comunidad” (Xifra, 2003, p. 96). Este dominio, de todas formas, mantiene una vinculación natural con el campo del ejercicio profesional dado que, según Cheney y Christensen (2001), “las relaciones públicas surgieron de un contexto altamente práctico y posteriormente desarrollaron un aparato teórico para apoyar el análisis y la legitimación de su actividad profesional” (p. 167).

Para Dozier y Lauzen (2000), indagar en las relaciones públicas como un dominio intelectual implica “el estudio de la acción, la comunicación y las relaciones entre las organizaciones y

sus públicos, así como también el estudio de las consecuencias intencionales y no intencionales de esas relaciones para los individuos y la sociedad en conjunto” (p. 4), en un abordaje que considera tanto las implicancias organizacionales como sociales del campo.

En este contexto intelectual, y a partir de la inquietud sobre la manera en que surge y se desarrolla un nuevo campo en el ámbito de las ciencias sociales, Marques de Melo (2001) especifica que es el resultado de un proceso destinado a comprender y controlar los fenómenos emergentes, con un comienzo visible en la base de la sociedad, a partir del sentido común. Luego se produce una ampliación y ramificación hacia el interior de las organizaciones profesionales, culminando con su legitimación por parte de la academia, a través de la oferta de propuestas educativas formales, de pregrado, grado y posgrado.

Refiriendo al campo de la comunicación, Marques de Melo (2001) utiliza una cita de Max Weber a propósito del surgimiento de la ciencia económica, que, como cualquier otra disciplina que tiene por objeto los fenómenos e instituciones de la cultura humana, nace con una perspectiva práctica, ya que “su fin primero, y al principio el único, era la elaboración de juicios de valor sobre determinadas medidas de política económica del Estado. Nuestra ciencia era técnica en el sentido en que lo son las disciplinas clínicas en las ciencias médicas” (p. 92).

En este sentido, Marques de Melo (2001) asevera que el saber acumulado proviene de la confluencia de dos fuentes: la práctica, que liga con el desarrollo de modelos productivos, y la teoría, que supone una apropiación del saber práctico por la academia, al que somete a la reflexión y sistematización.

En una línea de análisis similar se manifiestan Arata y Libenson (2012), al plantear que siempre -en forma atenuada o intensa- el esfuerzo teórico invoca al ejercicio práctico como objeto de su discurso, conformando dos posiciones legítimas para aproximarse al fenómeno de las relaciones públicas, ya sea como área de experiencia o como dominio intelectual. “Mientras que el campo específico opera las relaciones públicas, el segundo se dedica a estudiarlas bajo ciertas condiciones de rigurosidad metodológica con la finalidad de producir conocimiento especializado y de génesis interdisciplinaria” (p. 33).

En cuanto a la práctica de las relaciones públicas, “los profesionales conocen lo que hacen y pueden explicar su rol en un nivel micro”, aseguran Berger y Reber (2006, p. 22), aunque, a escala macro, “las relaciones públicas batallan con una crisis identitaria que crece a partir de una larga tradición de disenso en el dominio intelectual en torno a qué son las relaciones públicas, a quién sirven, cuáles son sus roles y responsabilidades y qué significa hacer lo correcto en la práctica” (p. 22), además de que la “academia en relaciones públicas teoriza sobre todo desde el punto de vista de la racionalidad de la gestión directiva de las organizaciones y simplemente deja implícito -mayormente sin investigación- que las relaciones públicas, al menos, no hacen daño a la sociedad” (Halff & Gregory, 2015, p. 719).

De acuerdo con Edwards (2016), existe una *tensión esencial* entre el campo profesional y el campo académico de las relaciones públicas, que ha sobrevivido al paso del tiempo: “la divergencia de miradas entre aquellos que sienten que el propósito de la educación y la investigación en relaciones públicas es servir a la práctica y aquellos otros que sienten que la academia debería deconstruirla y desafiarla” (p. 17).

Además, para J. Grunig (2006b, p. 51), los profesionales, “a menudo, suelen ver a los académicos como practicantes como ellos mismos que han elegido enseñar e investigar antes que ejercer la profesión”, situación que, a su vez, fomenta que piensen que buena parte de las investigaciones son inútiles porque no encuentran la manera de llevarlas a la práctica real. “Los profesionales deben acudir a las instituciones académicas en busca de ideas para aplicarlas y con ideas que necesiten ser investigadas y probadas” (J. Grunig, 1979, p. 11).

Por otro lado, los académicos “típicamente se ven a ellos mismos como críticos y analistas de la profesión más que como profesionales. Si bien desean que su crítica y análisis mejoren la profesión, no creen que toda investigación deba tener aplicación práctica” (J. Grunig, 2006b, p. 52), en una alusión a la importancia de la investigación básica, metateórica, en el campo disciplinario de las relaciones públicas.

Capriotti (2009), ante la polémica que en ocasiones se da entre estas posturas, a veces opuestas, de los profesionales y los teóricos, afirma que:

La orientación profesionalista que se produce sobre todo en el sector laboral

no implica, en absoluto, una especie de degeneración teórica. Es una parte de todo el conjunto de producción de saber (...) Por otro lado, el estudio por parte de los teóricos ha generado una reflexión cualificada sobre las actividades profesionales, lo que ha permitido intervenir activamente en la práctica profesional, influyendo sobre los modos en que se desempeñan en el mercado laboral, y logrando de esa manera que el saber profesional no quede reducido a un mero catálogo de recomendaciones de trabajo. Desde nuestra perspectiva, la práctica profesional ha crecido y avanzado, y se ha hecho más eficaz, a partir de la reflexión teórica y la utilización de las ideas y las metodologías provenientes de las diferentes ciencias sociales (p. 14).

En línea con esta mirada, Puerta (2012) consigna que la práctica profesional no exime a quienes la ejercen de la profundización de sus saberes. Esto es así dado que cualquier tipo de minimización o subestimación del estudio y el desarrollo intelectual actúa en menoscabo de la disciplina y la limita a volverse un simple oficio, capaz de ser llevado a cabo por cualquier persona a la que se le indique una serie de procedimientos básicos en el área de competencia.

Como señala Horkheimer (1973), el hecho de no darle la entidad que merecen a los procesos reflexivos profundos sobre los campos de intervención profesional y social puede entrañar riesgos muy peligrosos y transformar esa reflexión en puro saber instrumental:

Cuanto más automáticas y más instrumentalizadas se vuelven las ideas, tanto menos descubre uno en ellas la subsistencia de pensamientos con sentido propio (...) Cuando se vuelve rasgo característico del intelecto, cuando la misma razón se instrumentaliza, adopta una especie de materialidad y ceguera, se torna fetiche, entidad mágica, más aceptada que experimentada intelectualmente (pp. 33-34).

1.2 En torno al dominio intelectual de las relaciones públicas

El mencionado dominio intelectual de la disciplina, como ámbito de reflexión y producción

teórica, se suele desarrollar dentro de instituciones académicas o unidades de investigación, y, a su vez, se hace visible y legítima a través de la publicación de libros especializados por parte de editoriales de prestigio y de la inclusión de artículos de investigación en publicaciones científicas especializadas de alcance nacional, regional o internacional, con referato ciego y exigencia de rigurosidad teórica y metodológica.

Un repaso en absoluto exhaustivo sobre estos dos legitimadores recién mencionados -libros y *journals* especializados- puede incluir, por caso, la colección especializada de la editorial Routledge, *New Directions in Public Relations Research*, que -creada en 2012- a finales de 2018 ya contaba con 27 libros de los más variados temas y autores a escala global (sin representantes de América Latina, por cierto, aunque vale consignar que el idioma utilizado es el inglés), y decenas de *journals* especializados (ver tabla 1), con comités editoriales integrados por académicos prestigiosos y exigencia de referato ciego de pares, que suelen publicar entre dos y cuatro ediciones por año, y cada una de ellas contener una serie de *papers* que en ocasiones alcanza y hasta supera la decena. La lista puede ampliarse considerablemente con publicaciones más generales del ámbito de la comunicación o aquellas otras enfocadas en aspectos como la reputación corporativa, los asuntos públicos o la sustentabilidad, que aceptan de modo explícito artículos del campo de las relaciones públicas.

Nombre	País de origen	Periodicidad	Año de creación	Editorial
Public Relations Review	Estados Unidos	Trimestral	1975	Elsevier
Journal of Public Relations Research	Estados Unidos	Bimestral	1989	Taylor & Francis AEJMC PRD
Public Relations Journal	Estados Unidos	Trimestral	1945	PRSA
Journal of Communication Management	Reino Unido	Trimestral	1996	Emerald
Revista Internacional de Relaciones Públicas	España	Semestral	2011	IIRP - Universidad de Málaga
Public Relations Inquiry	Reino Unido	Cuatrimestral	2012	SAGE
International Journal of	Reino	Bimestral	2007	Taylor & Francis

Strategic Communication	Unido			
PRism	Nueva Zelanda/Australia	Semestral	2002	Massey University Bond University
Organicom	Brasil	Semestral	2004	Universidade de São Paulo
Asia Pacific Public Relations Journal	Australia	Semestral	1999	PRIA
Corporate Communications: An International Journal	Reino Unido	Trimestral	1996	Emerald

Tabla 1. *Journals* especializados en relaciones públicas. Elaboración propia

Según Lemos (2017), el dominio intelectual de las relaciones públicas, en lo internacional, se ha establecido desde principios del siglo XX al surgir un debate erigido en torno a tres binomios, en orden de aparición histórica: el de *información-persuasión* -surgido en la fase embrionaria del campo-, el de *relaciones-simetría* -cuyo mayor propulsor fue el modelo simétrico de comunicación bidireccional creado a mediados de la década de 1980- y el de *sentido-identidad* -que se genera ya en este siglo XXI a partir del giro sociocultural evidenciado en el campo-.

Como especifica Dühring (2017), la literatura disciplinaria fue desarrollada en primer término en los Estados Unidos, al igual que las primeras experiencias formales de educación superior, hechos acaecidos no menos de dos o tres décadas antes que en otras regiones del mundo, como Europa Occidental, Oceanía o América Latina.

En ese marco, se considera que el dominio intelectual de las relaciones públicas dio comienzo con la tarea intelectual de Edward Bernays y la publicación, en 1923, del primer libro de relaciones públicas que se conoce en el mundo, *Cristalizando la opinión pública*, y con la creación, por su intermedio, de la primera carrera de grado también a escala global, en 1939, en el seno de la Escuela de Sociología de la Universidad de Nueva York. Esa incorporación al ambiente universitario formal puede ser entendida como un puntapié y factor esencial en la consideración de las relaciones públicas como espacio académico propio, lo que conllevó, en términos de Foucault (2000), a la estructuración disciplinaria sus saberes y a la promoción de “su propio discurso (...) un discurso que será el de la regla

natural, vale decir, de la norma” (p. 45). De esta manera, podemos fechar en ese momento el nacimiento de las relaciones públicas como disciplina académica y dominio intelectual en aras de institucionalización. Se vuelve más adelante con un abordaje histórico sobre estos pasos iniciales de las relaciones públicas como dominio intelectual.

1.2.1 Una disciplina originalmente anglófona y funcionalista

De cualquier forma, desde su mismo origen, el ámbito intelectual de las relaciones públicas tuvo un abordaje prioritariamente funcionalista debido a que “en mercados competitivos en lo académico, la acreditación de la industria se tornó un criterio de calidad, un medio para que los estudiantes distinguieran las carreras ‘buenas’ de las malas y que establecieran cuáles se ceñían a los estándares profesionales” (Edwards, 2016, p. 17), con lo cual las propuestas tuvieron una fuerte impronta profesionalista y un espacio reducido para una mirada crítica acerca de los efectos de la disciplina, sobre todo al provenir la mayoría de los docentes directamente de la industria y el ejercicio profesional. Esta tendencia fue exacerbada en los Estados Unidos dado que los fondos para investigación llegaron también, en muchas ocasiones, desde asociaciones profesionales representativas de la industria, con el caso significativo de la *International Association of Business Communicators* (IABC), entidad que aportó financiación exclusiva para algunas de las iniciativas de investigación más relevantes del campo disciplinario, como el *Excellence Study* (J. Grunig, 1992).

De modo que, en esta mirada internacional, se advierte que el dominio intelectual fue impactado en mayor medida por los autores y la academia estadounidenses, que han primado en la investigación y en la producción literaria especializada, fomentando -como apunta Krohling Kunsch (2006)- una hegemonía a escala planetaria de su pensamiento, asunciones epistemológicas y abordajes metodológicos. Esto puede haber sido impulsado, también, por las ventajas lingüísticas del que se considera como el idioma internacional de las relaciones públicas, es decir, el inglés.

Verčič, van Ruler, Bütschi y Flodín (2001) lo reafirman con un panorama de referencia del campo de principios de la década de 2000:

Estados Unidos tenía más de 3000 universidades que enseñaban relaciones públicas, más que el resto del mundo. Las dos organizaciones de profesionales con sede en Estados Unidos (la PRSA y la IABC) tenían cada una más miembros que la IPRA, International Public Relations Association. Los principales libros de texto, tanto de los profesionales como de la prensa académica, se originaron en los EE. UU. El mercado global de servicios de relaciones públicas fue atendido principalmente por agencias/redes estadounidenses. Mientras que lo anterior es testigo de la fuerza y vitalidad de la academia y la práctica de Estados Unidos en comparación con el resto del mundo, parece haber producido una falta de interés por parte de los académicos y practicantes estadounidenses por cualquier trabajo teórico y práctico en relaciones públicas en otros continentes (p. 374).

En cuanto a la condición disciplinaria de las relaciones públicas, Wehmeier (2006) sostiene que las disciplinas contienen teorías, metodologías, temas de investigación e intereses epistemológicos y/o científicos, siendo estos elementos útiles para pronunciarse sobre el estatus disciplinario o interdisciplinario de cualquier campo de estudios. En este sentido, “desde una perspectiva internacional, las relaciones públicas no son una disciplina en el estricto sentido de la palabra, con la excepción de Estados Unidos y algunos otros países como el Reino Unido” (p. 223), ya que poseen académicos que trabajan a tiempo completo y cátedras específicas en las universidades -que promueven la investigación y la producción teórica-, al igual que publicaciones científicas genuinas del campo. La Argentina, desde ese punto de vista, adolecería de algunos de esos estructuradores de un campo disciplinario, pese a la presencia y oferta que la carrera tiene en el ámbito universitario desde hace ya cinco décadas y media.

No ha sido fruto de la casualidad, entonces, que los autores de países anglohablantes -con el predominio de los Estados Unidos y, en menor instancia, del Reino Unido- hayan sido los más activos en lo que a investigación y publicación refiere, ni que Everett (1993), Xifra (2003), Botan y Taylor (2004), L'Etang (2005), Pieczka (2006) y Half y Gregory (2014, 2015), entre otros, hayan hablado de una escuela disciplinaria en particular -de origen estadounidense- como el paradigma dominante del espacio intelectual a escala global.

Esta corriente de pensamiento, liderada por James Grunig y denominada como la *Escuela de Maryland* -en honor a la Universidad de Maryland, campus College Park, la casa de estudios que ha acogido a sus realizadores más importantes y formado a buena parte de sus discípulos-, ha sido decisiva respecto de la evolución histórica del dominio intelectual de las relaciones públicas. Su contribución ha sido esencial para que, en la década de 1970, este campo disciplinario comenzara a tener una cierta autonomía analítica propia frente a las propuestas teóricas más generales provenientes de la comunicación, que desde la segunda década del siglo XX siempre habían estado regidas por la lógica de los medios masivos de comunicación. Una lógica más cercana al fenómeno de la comunicación de tinte informativo (el periodismo) o comercial (la publicidad), pero más alejada de la comunicación de tinte institucional u organizacional (las relaciones públicas).

Justamente respecto de la investigación más general en comunicación a escala global, es posible trazar un paralelo con el ámbito disciplinario de las relaciones pública, dado que, según de Mateo y Berges (2010), a finales de los años treinta y principios de los cuarenta inicia el proceso sistemático de estudios en comunicación, principalmente en los Estados Unidos, estableciéndose desde entonces dos grandes corrientes de investigación en comunicación social, administrativa y crítica, “caracterizadas por simples dicotomías - empírica versus crítica; métodos versus teoría; administrativa versus crítica; métodos cuantitativos versus métodos cualitativos- que han tendido a esconder diferencias más profundas, fundamentalmente epistemológicas, y que son visibles en la evolución de ambas corrientes” (pp. 41-42).

En el dominio intelectual de las relaciones públicas ha sucedido algo semejante, aunque con unas décadas de retraso, a partir del trabajo de algunos estudiosos, liderados por James Grunig, que desde fines de la década de 1970 le otorgó por primera vez a la disciplina una entidad propia como campo de reflexión y producción intelectual.

En este contexto, el aporte de J. Grunig ha sido crucial. Su propuesta está centrada en la manera en que las relaciones públicas pueden contribuir a que las organizaciones y su entorno funcionen como subsistemas integrados, mediante el mantenimiento del equilibrio o el consenso en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo entre ambas partes. J. Grunig ha sido insistentemente señalado como el padre teórico contemporáneo de la

disciplina, y el representante más relevante del paradigma que parece haber primado en el escenario teórico durante buena parte de los últimos 35 años.

El propio J. Grunig (2006a) reconoció que su proyecto más ambicioso -el *Excellence Study*, desarrollado entre 1985 y 1992, del que se detallan sus aspectos relevantes más adelante- se basó en una serie de abordajes teóricos de mediana envergadura, como la teoría situacional de los públicos o el modelo de la simetría bidireccional, para terminar consolidando un constructo que, según él, oficia de teoría general de las relaciones públicas y está enfocado en el rol de la profesión en la gestión estratégica de las organizaciones y en el valor de las relaciones con los públicos. Según Holtzhausen y Verwey (1995), para que una teoría sea considerada como una teoría general, “su explicación debe ser lo suficientemente general como para cubrir un rango de eventos más allá de una sola observación” (p. 26), es decir, debe tratarse de un “un marco que incluya todas las aplicaciones teóricas dentro de un dominio científico particular” (p. 27).

Más allá del rechazo que la aseveración de J. Grunig produjo en algunos académicos -como Toth (2010), o como Brown (2012), quien lo acusó de tener cierta soberbia en términos epistemológicos y una propuesta más bienintencionada que científicamente verificable-, la pretensión de un constructo general ya había sido plasmada en un histórico llamamiento que Mary Ann Ferguson realizó en 1984. Su iniciativa había girado en torno a la necesidad de que el campo de las relaciones públicas tuviera algún día una gran teoría unificada, “en un texto que pareció cristalizar un sentimiento creciente del campo frente a la necesidad de una identidad unificada, estableciendo una agenda de investigación para que los académicos fueran delineando un paradigma singular” (Curtin, 2011, p. 33).

Ese sentimiento no se limitó a ese momento histórico de la década de 1980 sino que permaneció décadas después en académicos como Hutton (1999 -”las relaciones públicas necesitan llegar a algún tipo de acuerdo general (consenso es una palabra demasiado fuerte) si desea avanzar como una empresa académica y profesional” (p. 200)- y como Fusell Sisco, Collins y Zoch (2011) - “el desarrollo y uso de teorías unificadoras son características esenciales de cualquier disciplina madura” (p. 145)-.

Casi 20 años después que el estudio original de Ferguson, Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru y

Jones (2003), usando la misma metodología, evidenciaron que no había emergido paradigma dominante alguno, conclusión que fue discutida casi inmediatamente por, entre otros, L'Etang (2005), quien observó que el propio diseño metodológico de la investigación tornaba inválida cualquier argumentación en tal sentido, una postura que ya había sido expresada por Dozier y Lauzen (2000), cuando refirieron a la condición nomotética de la producción teórica contemporánea en relaciones públicas.

Xifra (2006a) advierte que “uno de los factores que más ha dificultado la elaboración de un cuerpo doctrinal homogéneo de las relaciones públicas ha sido su diversidad conceptual no sólo a la hora de considerarlas instrumental en lugar de estructuralmente, sino en relación con ofrecer una definición que sirva de marco de referencia” (p. 165), mientras que Fawkes (2018, p. 159) alega que “el campo de las relaciones públicas es a menudo malinterpretado debido a su hibridez, complejidad y perspectivas competitivas dentro de la academia”.

Holtzhausen y Voto (2002) distinguen una mirada moderna de la disciplina en contraposición a otra posmoderna. “Una aproximación moderna de las organizaciones privilegia un discurso de gestión y enfatiza los objetivos superiores de la organización como dados y legítimos” (p. 58), cuya finalidad pasa por un mundo ordenado, bien integrado, con conflictos regulados, que ha aceptado sin examen los objetivos de la organización y las posiciones de los miembros. En este contexto se inscriben, según las autoras, buena parte de los constructos, entre ellos, y sobre todo, el *Excellence Study*, a partir de que “enfatiza la importancia de las relaciones públicas como una función de *management*, su integración en la coalición dominante y la planificación estratégica con resultados medibles, preferentemente en términos económicos” (p. 59). Una postura semejante a la de Demetrious (2103), para quien el dominio intelectual de las relaciones públicas “está limitado de manera paradigmática por las cosmovisiones dominantes que impulsan la modernidad temprana, y no sólo ha cerrado activamente nuevos puntos de entrada al conocimiento, sino que se ha excedido en ideas, conceptos y teorías estrechas del conocimiento” (p. 31).

De modo contrario a esta mirada, y en respuesta al énfasis modernista en torno a perspectivas teóricas cerradas y únicas, las miradas posmodernas “se deleitan con la multiplicidad y la diversidad, e incluso cuestionan su propia perspectiva teórica” (Holtzhausen y Voto, 2002, p. 59), con aproximaciones que se centran “en aspectos como el vínculo entre el

conocimiento y el poder, el disenso más que el consenso, y los procesos micropolíticos y la naturaleza conjunta del poder y la resistencia” (p. 59).

Al evidente desacuerdo y falta de comunicación entre los distintos abordajes teóricos, la investigación en relaciones públicas, se insiste, ha sido criticada, según Dühring (2015), por “su fuerte dependencia de los modelos, conceptos y teorías estadounidenses y el etnocentrismo vinculado con ello, careciendo de multiculturalismo y de conciencia acerca de la variabilidad sociocultural de las diferentes regiones del mundo” (p. 6), un contexto que, para Munshi (citado en McKie, 2001), tiende a consolidar el control del dominio intelectual de las relaciones públicas en una élite cultural occidental que en los hechos impide el progreso del multiculturalismo tan declamado, obstaculizando los intentos de descolonizar el dominio a escala global. Gregory y Halff (2013), en este sentido, están preocupados por la tendencia hegemónica dañina de esta clase de constructos a escala global, dado que pueden atentar contra la diversidad que refleja la realidad disciplinaria y profesional de un campo como el de las relaciones públicas.

De acuerdo con Wehmeier (2006), a su vez, la búsqueda de racionalidad, regulación, medición y control que se persigue desde buena parte de los constructos disciplinarios, “puede ser caracterizada como un mito para conseguir legitimidad social” (p. 213), una legitimidad que históricamente ha sido puesta en duda desde los inicios mismos del ejercicio profesional de las relaciones públicas (Moloney, 2000).

En este contexto, como máxima expresión de ese abordaje estadounidense, la Escuela de Maryland ha sido fuertemente objetada, sobre todo desde los primeros años de este siglo, por un grupo de intelectuales (por caso, L’Etang & Pieczka, 2006; Edwards, 2016; Coombs & Holladay, 2012a; Holtzhausen, 2012; McKie & Munshi, 2005; Mickey, 2003; Moloney, 2000) pertenecientes a los enfoques denominados *crítico* y *activista* -representantes, particularmente, de universidades de Gran Bretaña, Escandinavia, Australia y Nueva Zelanda, aunque también en Europa continental y los propios Estados Unidos-, quienes pretenden, desde un abordaje sociocultural, desafiar la aparente neutralidad e implicancia meramente organizacional y corporativa en que el dominio intelectual parece haberse instalado.

Sin embargo, una crítica tanto o más relevante que la de los intelectuales críticos y activistas fue realizada desde adentro de aquella escuela de pensamiento por uno de sus principales responsables, David Dozier, cuando -junto con Martha Lauzen- publicó un *position paper* - *Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar* (2000)- en el que abogó para que la investigación y la producción bibliográfica en relaciones públicas se liberaran de su carácter mayoritariamente aplicado y ligado con las preocupaciones cotidianas del profesional y se desarrollaran como un dominio intelectual, con una raigambre académica más normativa, horadando, de esta forma, el mismo paradigma que él había contribuido a construir.

1.2.2 La condición insular de la disciplina

En ese contexto, hasta la aparición más consistente de los mencionados estudios de inspiración sociocultural, cuestión ocurrida mayormente a partir de mediados de la década de 2000, según Jelen (2018), el campo de las relaciones públicas se caracterizaba por su *insularidad*, con una concentración de líneas de investigación enfocadas en la práctica profesional, abordadas desde una perspectiva funcionalista y gerencial y ancladas en métodos cuantitativos de inspiración instrumental y descriptiva. Una posición similar a la de Botan y Taylor (2004), para quienes “durante muchos años, el modelo de la simetría/excelencia de J. Grunig, con su afirmación de que garantizaba prácticas de relaciones públicas más éticas que otros modelos, dominó las páginas de las revistas científicas de relaciones públicas” (p. 652).

Edwards (2016), en la misma línea de análisis, agrega que los académicos de las relaciones públicas, ante la dependencia teórica de un único cuerpo de conocimiento, no lograron publicar sus hallazgos más allá de revistas científicas ligadas directamente con las relaciones públicas y la comunicación. En consecuencia, no se ha logrado conectar lo suficiente con académicos fuera del campo disciplinario de las relaciones públicas pese a los vínculos manifiestos con la sociología, la ciencia política, los estudios organizacionales o sobre los medios, sin haber podido dar cuenta aún de una advertencia que Broom (2006) había lanzado una década antes acerca de que los teóricos de las relaciones públicas no debían trabajar en un sistema disciplinario cerrado.

Es más, áreas de conocimiento y campos cercanos o inherentes a las relaciones públicas como los *asuntos públicos* o la *comunicación organizacional*, pese a que están enfocados en los mismos fenómenos, tienen sus propios y relevantes cuerpos de conocimiento, redes académicas y entidades profesionales independientes (McKie, 2001), con la consecuente promoción de la insularidad disciplinaria de las relaciones públicas, un campo evidentemente mucho más *importador* que *exportador* de conocimiento.

Respecto de esta condición insular de la disciplina, Pasadeos y Renfro (1992), en un primer estudio realizado a partir de un análisis de los diseños de investigaciones publicadas en tres *journals* estadounidenses de alto impacto, advierten cómo, en el transcurso de tres lustros estudiados -1976 a 1991- la citación pasa de ser mayoritariamente exógena a mayoritariamente endógena. Casi dos décadas después, los autores suman a Berger y replican la investigación (Pasadeos, Berger & Renfro, 2010), identificando ya una red establecida de cocitación, lo cual genera, según Toth (2010), algunas consecuencias no deseadas: dificultades para el reconocimiento por fuera de sus fronteras disciplinarias y un círculo vicioso de necesidad de autoafirmación y autodefensa.

Para Broom (2006), la razón principal de la insularidad pasa por el uso de conceptos y modelos limitados sólo a aquellos que entienden lo que significan,

Construyendo así un muro que limita nuestra capacidad de conectar el saber específico en relaciones públicas con los campos más amplios de la comunicación y el comportamiento humano. De esta manera, los académicos en otros campos son incapaces de conectar su trabajo con nuestros conceptos y modelos teóricos estrechamente enfocados e inadecuadamente explicados. En consecuencia, en nuestro intento de construir un cuerpo de conocimiento en relaciones públicas, es posible que sin querer hayamos construido un sistema cerrado (p. 148).

El aislamiento también se debe, según Edwards, “al énfasis dado a los métodos de investigación cuantitativos como los medios respetables de construir conocimiento” (2016, p. 18), promoviendo que este tipo de estudios hayan primado en la investigación y

publicación disciplinarias y sido la vía escogida por los académicos para desarrollar y evolucionar en su carrera.

Mientras que hacia 2001 el tránsito de ideas entre el dominio intelectual de las relaciones públicas y el de otras disciplinas era aún muy restringido en lo internacional (McKie, 2001), en algo más de una década la situación se modifica de modo significativo, aunque con la relevante salvedad de que “los académicos de las relaciones públicas adoptan conceptos teóricos de otras disciplinas pero no proveen constructos teóricos sustanciales que sean de interés para esas otras disciplinas” (Dühring, 2015, p. 17), evidenciando que la dificultad de ser reconocidos por otras disciplinas se mantiene inalterable pese al paso de los años y la mayor producción bibliográfica especializada. La condición de *disciplina esponja* de las relaciones públicas se reafirma (Lemos, 2017), “muchas veces adhiriendo a visiones y terminologías de disciplinas próximas de manera demasiado rápida (...) Con todo, la comunidad académica debe estar atenta para el establecimiento del camino inverso, buscando proveer mayor reflexión y crítica que alimente otras disciplinas” (p. 77).

1.2.3 La legitimación académica y social de las relaciones públicas

Es crucial que ese tránsito de ideas sea bidireccional dado que, como plantea Follari (2010), impacta en el estatuto epistemológico de la disciplina en cuestión ya que

La legitimación científica de una disciplina opera no sólo al interior de esa misma disciplina; dicho de otra manera, que es muy importante el peso de legitimación que la comunidad científica propia de una disciplina tenga en relación con otras comunidades científicas que la reconozcan entre ellas, que la reconozcan como par (p. 20).

Fawkes (2018) da cuenta del recorrido ambivalente que se presenta en cuanto a la legitimidad y representación pública del campo, “un cisma clásico entre los idealizados y los demonizados” (p. 159), con profesionales de disciplinas afines que “conceptualizan las relaciones públicas como monolíticas y totalmente tóxicas y, mientras tanto, muchos estudiosos de las relaciones públicas las caracterizan como una fuerza clave en el proceso

democrático y un factor que contribuye al bien social” (p. 159). Demetrious (2013) también cubre este amplio espectro, aunque como académica del campo, cuando especifica que las prácticas de las relaciones públicas “pueden variar desde las políticamente benignas hasta las socialmente divisivas, antagónicas y políticamente ofensivas, que en algunos casos son contraproducentes” (p. 32).

Como puntualizan y amplían Coombs y Holladay (2014), el uso coloquial del término por parte del *ciudadano de a pie* refleja una falta de comprensión social de la naturaleza y la práctica de las relaciones públicas que, en conjunto con la impresión negativa generada por el tratamiento habitual de los medios de comunicación, puede llevar a muchos a preguntarse si la sociedad estaría mejor sin la práctica de la profesión. Respuesta que ellos mismos brindan especificando que

La sociedad se beneficia de la práctica de las relaciones públicas. No somos tan ingenuos como para creer que las relaciones públicas no están acostumbradas a seguir o a oscurecer los cursos de acción que perjudican a las partes interesadas y a la sociedad. Las relaciones públicas no son todopoderosas, ni exclusivamente corporativas, ni siempre perjudiciales para las partes interesadas y la sociedad. La realidad es que son una mezcla compleja de todos estos factores y más (p. 2)

Demetrious (2013), en un marco en que analiza prácticas profesionales que han resultado negativas a escala social, toma como base a Michel Foucault para responder la misma pregunta, afirmando que “no hay razón para aceptar que las relaciones públicas tienen un derecho intrínseco a existir. En lugar de ello, debemos encontrar la forma en que adquirieron fuerza normativa para actuar legítimamente en la sociedad moderna y debemos preguntarnos si, o en qué circunstancias, las relaciones públicas pueden ser aceptadas o justificadas” (p. 32).

En este mismo sentido y contexto se inscriben las inquietudes que algunos académicos expresan de *reformar* las relaciones públicas (Demetrious, 2013; Moloney, 2000). Así se evidencia en los propios títulos de algunos libros o artículos que se han publicado recientemente por parte de autores de peso dentro del campo como Kevin Moloney, Jim

Macnamara, David McKie y Debashish Munshi: *Rethinking Public Relations. PR, Propaganda and Democracy, Reconceptualising Public Relations in Australia: A Historical and Social Re-Analysis y Reconfiguring Public Relations: Ecology, Equity and Enterprise.*

Demetrious (2013) afirma que el análisis de los aspectos sociales de las relaciones públicas y sus efectos requiere una mayor atención por parte de la academia. “La cuestión es si el dominio de las relaciones públicas también ha encontrado resistencia al desplazamiento y circulación de ideas hasta el punto de no poder abordar una crítica en torno a su ética” (p. 31), sobre todo porque la disciplina parece haberse investido “ideológicamente para incluir a algunos sectores y excluir a otros” (p. 31).

Parece ser bastante evidente que, en cualquier escala -local, regional y global-, la legitimación pública y también intradisciplinaria de las relaciones públicas es aún una tarea pendiente.

1.2.4 Perspectivas, niveles y denominaciones

Otro punto central en el dominio intelectual de las relaciones públicas pasa por relevar las grandes perspectivas desde las que se ha reflexionado en el campo. Xifra (2006a) propone una clasificación que integra abordajes diversos, aunque, de todas formas, advierte que “uno de los factores que más ha dificultado la elaboración de un cuerpo doctrinal homogéneo de las relaciones públicas ha sido su diversidad conceptual no sólo a la hora de considerarlas instrumentalmente en lugar de estructuralmente, sino en relación con ofrecer una definición que sirva de marco de referencia” (p. 165). En este contexto, propone cinco tipos de aproximaciones conceptuales:

- 1) La perspectiva *persuasiva*. En la primera mitad del siglo pasado, los primeros investigadores de las relaciones públicas las consideraron como una realidad teórica en la que se destacaba su finalidad persuasiva, que giraba en derredor del intento de modificar las actitudes y el comportamiento de los públicos en beneficio de una organización o de una causa. Xifra (2006a) alega que se trata de una visión ya superada por las aproximaciones que aparecen a partir de finales de los 70 y

principios de los 80, que abandonan la dimensión persuasiva y se centran en una relación de supuesto equilibrio mutuo entre sus integrantes.

- 2) La perspectiva *funcional, estratégica o directiva*, que se centra preferentemente en el sujeto emisor a la hora de pensar las relaciones públicas. Dos definiciones pueden ser consideradas como las más representativas de esta perspectiva, una americana y otra europea. La primera corresponde a Cutlip, Center y Broom (2001), para quienes las relaciones públicas son la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos de quienes depende su éxito o fracaso. La europea pertenece al francés Ugeux (citado en Xifra, 2003), para quien las relaciones públicas son, a escala de pensamiento y acción, una política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo, vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquellas y el bien común.
- 3) La perspectiva *pragmática o profesional* europea surge a partir de la creación de asociaciones profesionales en los principales países de Europa en las décadas de 1950 y 1960 y las necesidades estatutarias de esas entidades por definir la profesión. Los aspectos centrales de esta conceptualización giran en torno del carácter duradero y de coherencia de la práctica profesional y la intención esencial de crear, establecer, y/o mejorar relaciones entre entidades, grupos, organizaciones, individuos, organismos o empresas (es decir, un sujeto público o privado, individual o colectivo) y la opinión pública, grupos, los públicos (internos y externos), directa o indirectamente concernidos que condicionan la existencia o el desarrollo del sujeto emisor.
- 4) La perspectiva *instrumental o comercial* considera a las relaciones públicas como meras técnicas o elementos de otras disciplinas, otorgándoles una naturaleza predominantemente mercadotécnica, lo que reduce a las relaciones públicas a un plano estrictamente procedimental. Xifra alega que “esta visión unívoca de las relaciones públicas ha traspasado los límites de la mera conceptualización, y ha llegado a acuñar con nueva terminología comercial acciones y políticas que se ajustan mejor al proceso comunicativo de las relaciones públicas que al del

marketing. Esto ha dado lugar a un importante abanico terminológico caracterizado por su naturaleza «comercial»: marketing social, marketing relacional, marketing ferial, marketing de eventos, marketing interno, marketing político, marketing de las naciones e, incluso, marketing preventivo” (2006a, p. 174).

- 5) La perspectiva *disciplinaria, estructural o científica* supone que las relaciones públicas son una ciencia social aplicada. El primero que hizo hincapié en este sentido, hace casi 100 años, fue Bernays. Según el que es considerado como el *padre teórico de las relaciones públicas*, las relaciones públicas tienen simultáneamente tres significados: información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones y esfuerzos para integrar mutuamente esas actitudes y acciones entre la organización y el público (Bernays, 1966). Esta es la perspectiva en la que se basa este trabajo, perspectiva que, según Xifra (2006a) está ganando cada vez más atención por parte de una comunidad científica que está cada vez más de acuerdo en que existe un estatuto epistemológico de las relaciones públicas.

A su vez, Arata y Libenson (2012) plantean que es posible estudiar las relaciones públicas en función de tres niveles: *macro, meso* y *micro*, que son independientes en tanto que pueden ser estudiados en forma desagregada, pero también de modo integrado considerando que un nivel siempre es parte integrante del nivel superior. Inspirados en la teoría sistémica, especifican que el nivel micro posibilita el estudio de relaciones intra o interorganizacionales, mientras que el nivel meso integra la cuestión organizacional al problematizar vínculos con subsistemas sociales particulares (político, económico, científico, legal, familiar, ocio). En cuanto al macro, se define como aquel nivel que estudia la mutua influencia existente entre las relaciones públicas, como práctica social, y la sociedad, definida teóricamente como un concepto abarcador y superador (en cuanto alcance) de cualquier práctica particular. Arata y Libenson invocan esta segmentación en pos de describir la función de relaciones públicas no sólo como una actividad restringida al contexto organizacional sino también como un fenómeno macrosocial.

Utilizando esta categorización por niveles, Dozier y Lauzen (2000) afirman que la producción teórica en relaciones públicas ha concentrado las preguntas de investigación y el interés en el nivel meso -el organizacional- pero que “la definición más amplia del campo

como un dominio intelectual le permite a los académicos ampliar el alcance y profundizar más allá de lo que la agenda profesional sugeriría”. (p. 4), en un llamamiento a poner en juego todos los niveles de análisis de modo de analizar las prácticas desde diferentes perspectivas y, así, beneficiar a la disciplina más de lo que lo han hecho las angostas perspectivas sólo centradas en las preocupaciones más inmediatas de los profesionales. Esa es la postura también de Ilhen y van Ruler (2009), para quienes “es necesario integrar la teoría social y la sociología como dimensiones de la investigación en relaciones públicas. La teoría social puede ser entendida como el esfuerzo efectivo de las comunidades de académicos para dar sentido a su mundo social” (pp. 1-2).

En otro orden, el propio término bimembre *relaciones públicas* -traducido del inglés *public relations*, aunque en ese idioma significa, literalmente, *relaciones con públicos*- ha perdido la consideración y tratamiento unánime con el que contaba, siendo reemplazado en ocasiones, en el ámbito intelectual global, por *gestión de comunicación* o *comunicación estratégica*², y, en el contexto argentino, por *comunicación institucional*, aunque en lo local siga primando la expresión original, sobre todo en la denominación de las veinte carreras específicas de grado y de la principal asociación profesional, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

Cropp y Pincus (2001) agregan que “la proliferación actual de especialidades de relaciones públicas, acompañada de una serie de nomenclaturas aparentemente intercambiables, ha estimulado la reciente aparición y expansión del campo al mismo tiempo que ha reducido la comprensión de sus funciones básicas y sus aplicaciones apropiadas” (p. 190).

“En la actualidad, el campo todavía lucha para definir las *relaciones públicas*, pero también términos adyacentes como *gestión de la comunicación*, *comunicación corporativa*, *comunicación organizacional*, *comunicaciones integradas* y *comunicación estratégica* y también encuentra difícil demarcar entre sí estos términos” (Dühning, 2017, p. 202), situación que es posible adjudicar a que cada uno de los términos implica un conjunto de

² Una evidencia ligada con esta cuestión nominal es que, de los cuatro *journals* con mayor factor de impacto, los dos más antiguos tienen el vocablo bimembre original (Public Relations Review y Journal of Public Relations Research), en tanto que los dos restantes, más recientes, presentan alternativas nominales (Journal of Communication Management e International Journal of Strategic Communication)

actividades organizacionales y comunicacionales que difieren dependiendo de los contextos individuales y organizacionales. La preferencia nominal por la gestión de la comunicación, por caso, está vinculada al cambio de foco que el campo, en cierta medida, propició en las décadas de 1970 y 1980, desde la ciencia social a la gestión de la comunicación en el ámbito de organizaciones preferentemente comerciales, a la vez que la inclusión de las relaciones públicas como función estratégica del *management* desde la década de 1990 parece ser el motivo principal del uso más reciente del término bímembre comunicación estratégica, como revelan, por ejemplo, Falkheimer y Heide (2014), para dar cuenta del caso específico de Suecia, y Hallahan et al. (2007) o Holtzhausen y Zerfass (2016), para referir al dominio a escala internacional.

1.3 Las relaciones públicas en América Latina: el arribo de la profesión de manos extranjeras

Mientras tanto, en América Latina, tal como sucedió en otras regiones relevantes en materia de práctica y pensamiento en relaciones públicas, la evolución del campo se desarrolló en primer lugar en el ejercicio profesional para, luego, avanzar en el universo académico.

De un modo bastante consistente en la mayoría de los países latinoamericanos, Ferrari y França (2011) identifican el inicio de la práctica profesional y sistemática en la creación y formalización de departamentos de relaciones públicas realizado por empresas multinacionales extranjeras, mayormente estadounidenses, en sus filiales en los distintos países de la región. Esas iniciativas, ocurridas en la década de 1950, proponían una función organizacional novedosa en la región de cara a tareas como, por ejemplo, la recepción de los invitados extranjeros de esas corporaciones.

Con respecto al desarrollo intelectual, hasta 1960 casi no era posible encontrar material bibliográfico local especializado (Vara, 2012). En aquel contexto, entonces, resultaba inevitable recurrir a la literatura norteamericana para estudiar las relaciones públicas, forzando la adopción de modelos importados como ideales para la sociedad latinoamericana y desplazando a las prácticas culturales locales. Ni siquiera el paulatino desarrollo de la actividad y la progresiva creación de asociaciones nacionales -y el establecimiento de la

primera entidad supranacional, la Federación Interamericana de las Relaciones Públicas (FIARP), en 1960- contribuyó decisivamente para que se concretara un fluido intercambio entre los académicos regionales, sobre todo entre los hispanohablantes y los lusohablantes, lo que supuso un obstáculo a la difusión y compartición de los conocimientos construidos.

De todas formas, el surgimiento de las primeras asociaciones nacionales se considera como un hecho positivo para la formalización académica de las relaciones públicas. Ferrari (2009) da cuenta de que

La creación de asociaciones con el objetivo de reunir y formar a los profesionales de relaciones públicas ocurre en las décadas de 1950 y 1960, y corresponde a la expansión de la práctica de relaciones públicas en América Latina. Esas asociaciones fueron vitales para el desarrollo de las relaciones públicas pues funcionaron como instrumento de consolidación e institucionalización de la práctica a través de programas formales de enseñanza (p. 233).

Hoy en día, nuestro continente cuenta con diversas entidades regionales como la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (Confiarp) y la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (Alaic), que cuenta con un grupo temático consolidado en torno a las relaciones públicas y la comunicación organizacional.

Este es el contexto en el que se han basado algunos autores como Molleda (2000) y Ayala (2011) para debatir en torno a la existencia de una corriente de pensamiento denominada *Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas*, es decir, de un cuerpo teórico propio de la región capaz de trazar alguna frontera territorial en lo académico en función de la existencia de ciertos desarrollos por parte de pensadores en algunos países de la región, sobre todo, en las décadas de 1980 y 1990.

Mientras que Ayala (2011) no valida técnicamente la existencia de una escuela propiamente dicha, Molleda (2000) ubica la inquietud principal y transversal de la corriente en la función social de la disciplina y en su contribución al progreso y al bienestar general, ya que “enfatisa la integración humana y social; es decir, desde una perspectiva sociológica, ve al profesional

de las relaciones públicas como un agente de cambio” (p. 519).

Independientemente de que haya sido o no una escuela de pensamiento propiamente dicha, sí hubo académicos de peso en varios países del continente y su figura más relevante haya sido, probablemente, el brasileño Roberto Porto Simões (1992, 1995).

El concepto de la integración parece ser la amalgama que unifica estos abordajes regionales, y está presente en la mirada de Simões (1992), quien define a las relaciones públicas como “la gestión de la función política de las organizaciones” (p. 191) de modo de poder integrarlas en la sociedad (véase el apartado 1.3.16 para un detalle del constructo). Solórzano (2013) identifica, junto con el de Simões, otros tres “aportes científicos de América Latina a la disciplina de las relaciones públicas (...) aquellos que por su valor epistemológico han enriquecido el cuerpo teórico en forma integral” (p. 79): la *Administración de la Controversia Pública* -constructo de Andrade ampliado por Pérez Senac y Solórzano, que remite al esfuerzo por compatibilizar el interés de las organizaciones con el de los públicos sobre la base de los legítimos puntos de controversia-, la *Teoría Lógica de los Públicos* -una construcción de França que identifica y caracteriza los públicos de las organizaciones apelando a criterios lógicos y no a los clásicos sociológicos- y la *Pedagogía del Consenso* -una propuesta de Pérez Senac y Solórzano que promueve una identidad autónoma de la disciplina, alejada de la comunicación-.

En la actualidad, en lo referido a la producción bibliográfica y a las publicaciones especializadas, más allá de la inclusión de artículos específicos o ediciones especiales sobre la disciplina que suelen hacer publicaciones científicas más generalistas como la mexicana Razón y Palabra, la peruana Revista de Comunicación, la colombiana Palabra Clave, la chilena Cuadernos.info o la brasileña Comunicação & Sociedade, sólo se conoce una revista especializada en vigencia. Se trata de Organicom, editada conjuntamente por la Universidad de San Pablo y la Asociación Brasileña de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Abrapcorp, por sus siglas en portugués), con 27 números en su haber, aunque poco internacionalizada teniendo en cuenta que la inmensa mayoría de los artículos publicados pertenecen a autores brasileños.

Esto último, no obstante, puede poner en evidencia, a escala latinoamericana, el cierto

predominio histórico de la producción intelectual disciplinaria por parte de los autores brasileños, en muchas ocasiones oculta, desconocida o no apreciada en los países hispanohablantes por la barrera idiomática. Krohling Kunsch (2006) lo ejemplifica consignando la importante cantidad de tesis de posgrado -particularmente, doctorales- que en los últimos 40 años, en Brasil, han trabajado líneas temáticas propias de las relaciones públicas, con una primera defensa de una tesis doctoral en la Universidad de San Pablo que se remonta a 1972, por parte de Teobaldo de Souza Andrade (Silveira Athaydes, 2017).

De modo que Brasil es el país de Latinoamérica que más empeño ha dedicado a la formación académica disciplinaria, sobre todo en ambientes de posgrado, lo que ha contribuido directamente a la expansión intelectual del dominio. La conformación de Abrapcorp, en 2006, y un total de 13 congresos anuales organizados hasta 2019 lo atestiguan.

En suma, transitando la parte final de la segunda década del siglo XXI, se observa una relativa área de vacancia en cuanto a la producción bibliográfica especializada en los países hispanohablantes de América Latina -aunque menos relevante en el único lusohablante, Brasil-, y particularmente en la Argentina, esto último motivado, entre otras razones, por la falta de apoyo y fomento de las universidades -tanto las de gestión estatal como las de gestión privada- a la investigación y publicación.

Como corolario parcial, volviendo a la escala internacional, se está asistiendo a un dominio intelectual que ha comenzado un proceso de cambio y apertura, ampliando la referencia meramente organizacional sobre el impacto y las implicancias de las relaciones públicas, con tópicos de índole sociocultural que solían tener un tratamiento nulo o marginal y están comenzando a generar un interés creciente, en un contexto de multiplicidad de congresos, publicaciones científicas y programas académicos, aunque dentro de un campo con dificultades de legitimidad, credibilidad y reconocimiento tanto en su ejercicio profesional como en el conjunto de las disciplinas y dominios académicos y que, desde un punto de vista epistemológico, aún “carece de un cuerpo de conocimiento consistente, que defina y demarque la disciplina” (Dühring, 2015, p. 6) y continúa “pareciendo más bien un campo multidisciplinario en el que se utilizan enfoques de diferentes disciplinas sin relación entre sí para analizar los fenómenos de las relaciones públicas” (Wehmeier, 2008, p. 223), en línea con el campo multiparadigmático del que hablan algunos autores de referencia en el área,

como Ilhen y Van Ruler (2009), Toth (2010) o Curtin (2011).

1.4 Las relaciones públicas y la cuestión paradigmática

Desde un punto de vista epistemológico, Lemos (2017) hace referencia a que la disciplina de las relaciones públicas se encuentra en un momento de transición ligado con la ampliación de su cosmovisión hacia abordajes de diversa naturaleza e implicancia. Esta era de las relaciones públicas surge en un marco general en el que muchas ciencias sociales están siendo caracterizadas por su alto grado de pluralismo, incoherencia de conceptos, fronteras porosas, proliferación de abordajes diversos y presencia de múltiples paradigmas.

Se trata de una era del dominio intelectual de las relaciones públicas en la que se “ha acelerado el debate sobre la cuestión paradigmática tras las críticas a la perspectiva dominante” (L'Etang, 2013, p. 807), en la que Botan y Hazleton (2006) identifican una lucha entre paradigmas, que celebran dado el desafío que implica enfrentarse a la matriz impuesta, al igual que Toth (2010), para quien “todos los paradigmas son necesarios porque cada uno tienen diferentes focos conceptuales y contribuye de diferente manera al entendimiento de las relaciones públicas” (p. 714).

Para Edwards (2012), “mientras que la existencia de múltiples paradigmas en un campo científico ligado con lo social es un signo de madurez teórica, en la práctica los beneficios de esta variedad pueden ser difíciles de reconocer” (p. 7), debido a que una competencia excesiva entre ellos puede alentar las diferencias más que las conexiones y oportunidades de líneas de desarrollo conjunto. Fussell Sisco, Collins y Zoch (2011), por el contrario, desde una perspectiva opuesta en cuanto a los síntomas de madurez disciplinaria, abogan -sobre la base del pensamiento de Kuhn y dado que en las ciencias inmaduras los investigadores suelen tener cada uno su propia teoría- porque los miembros de una comunidad científica como las relaciones públicas trabajen desde un único paradigma o desde un conjunto de constructos estrechamente relacionados.

En cualquier circunstancia, un abordaje epistemológico del campo de las relaciones públicas centrado en el concepto de paradigma no debería dejar de lado los aportes de Thomas S.

Kuhn, un físico que –sin educación formal sobre filosofía o historia- es considerado uno de los máximos exponentes del giro interpretativo que la filosofía e historia de la ciencia ha comenzado a realizar desde mediados del siglo pasado. La producción de Kuhn, y sobre todo su obra cumbre, *La estructura de las revoluciones científicas* (1971), sigue estando vigente en los debates epistemológicos que se desarrollan en el seno de diversas disciplinas científicas alrededor del mundo, y las relaciones públicas no son la excepción, tal como se puede observar a partir de los trabajos de Everett (1993) y Curtin (2011).

Una estadía temprana en un centro especializado en ciencias de la conducta, entre 1951 y 1956, provoca que Kuhn (1971) advierta las diferencias entre los científicos sociales y los naturales, y lo sorprenda -sobre todo- el desacuerdo entre los primeros acerca de los fundamentos propios de cada disciplina, no tan habitual entre los segundos. Ello lo impulsa a descubrir lo que él llama paradigma en la investigación científica, el elemento más disruptivo de su análisis. Ese concepto de paradigma, y sus fuertes implicancias en un contexto epistemológico caracterizado por su positivismo, es el principal elemento de quiebre por el que Kuhn es reconocido como un revolucionario en la filosofía e historia de la ciencia.

Kuhn (1971) entiende la ciencia y el progreso científico como desarrollos no meramente acumulativos, a la vez que plantea que no existe un método universal aplicable por igual a todas las ciencias sino científicos con procedimientos propios. Así, cristaliza su mirada paradigmática y de las revoluciones científicas, el aspecto más difundido de su pensamiento.

Kuhn define paradigma como una “realización científica universalmente reconocida que, durante cierto tiempo, proporciona modelos de problemas y soluciones a una comunidad científica” (1971, p. 13), es decir, como una matriz disciplinaria que influencia los pensamientos que se desarrollan en una determinada comunidad y en un período dado (que puede extenderse por pocos años o unos cuantos siglos). En su momento de preeminencia, el paradigma no suele ser crítico consigo mismo y por ello consideramos tan significativo, necesario y productivo el ciclo de anomalías -relevantes o irrelevantes- que promueve su crisis a través del desarrollo de nuevas teorías que respondan de mejor manera a las problemáticas tratadas por un campo científico.

Una característica transversal a los paradigmas es la que Kuhn (1971) denomina *inconmensurabilidad*, que es la dificultad del paradigma de entender a otro. Ello nos permite reflexionar sobre cómo puede ser penetrado un paradigma dominante: la respuesta que propone Kuhn es que la crítica externa no es necesariamente la manera de ponerlo en crisis, sino que entra en ese estado precisamente por su condición de paradigma, cuando sucede un agotamiento en las maneras habituales de resolver problemáticas o enigmas, conocida como *puzzle solving*, y que recrea, en los científicos identificados con esa matriz de pensamiento y método, la sensación de estar una y otra vez con lo mismo sin poder resolverlo. Esta es la llamada anomalía, que no es conceptual sino metodológica, y que comienza a evidenciarse cuando aparece algún científico que, sin la necesaria intención de quebrar el paradigma dominante, toma algo del pensamiento alternativo y resuelve mejor la problemática. Sin un tiempo determinado, sin normas fiables, racionales, por seguir, e indiscernible en el presente por tratarse de un cambio cualitativo, el paradigma de a poco va horadando sus propias bases graníticas. Ésta es, según Kuhn (1971), una instancia evolutiva propia de la ciencia.

La relación entre el paradigma dominante y el alternativo (o los alternativos), para Kuhn, es la relación, sencillamente, entre una teoría dominante y otra alternativa (u otras). El paradigma alternativo busca entrar en el dominante y reemplazarlo, aunque el primero -que no se caracteriza por tener conciencia histórica sino por asumir con naturalidad su posición como la única verdad- comienza a caer no necesariamente por obra de un trabajo fecundo de los enfoques alternativos, sino por sus propias insolvencias, sobre todo cuando las problemáticas que se presentan son tratadas de resolver, con métodos de análisis propios de los enfoques alternativos, por autores de relevancia de ese paradigma que domina el escenario teórico.

En este sentido, si se toma como válida la postura de autores como L'Etang (2009), Xifra (2003) y Pieczka (2006), que identifican un campo disciplinario dominado por la Escuela de Maryland, Dozier puede haber sido ese autor decisivo en el derrotero paradigmático de las relaciones públicas por haber construido *codo a codo* con J. Grunig el estandarte teórico de la teoría de la excelencia -que se detalla más adelante-, pero a la vez por haber horadado ese mismo paradigma con la promoción que pocos años después realizó en torno a independizar

el dominio intelectual de la mera práctica profesional y a proponer un rol más activo para el profesional dentro de las organizaciones (Dozier & Lauzen, 2000).

No obstante, Curtin (2011) asevera que el abordaje kuhniano sobre las ciencias sociales -a diferencia de su mirada sobre las ciencias naturales- fue inherentemente multiparadigmático, con lo cual supone que la búsqueda de un paradigma único y abarcador para las relaciones públicas ha sido una consecuencia indeseada de una mala interpretación del autor en ciernes, obstaculizando, desde principios de la década de 1980, el desarrollo de un cuerpo de conocimientos amplio a escala disciplinaria. “De mayor beneficio para la práctica y la teoría hubiera sido abrazarse a la naturaleza inherentemente multiparadigmática de las relaciones públicas, más que la búsqueda del abordaje correcto” (p. 32). Una postura con la cual coincide L’Etang (2013), a partir de que “la academia de relaciones públicas se está volviendo más reflexiva y consciente de los peligros de un paradigma singular y de los esfuerzos por desarrollar una gran teoría unificadora” (p. 801).

De modo contrario opinan Fussell Sisco et al. (2011), para quienes el proceso de unificación hacia una gran teoría general sería el panorama más deseable, aunque advierten, desde un punto de vista nominal, que

Una forma sencilla de avanzar [en ese proceso] sería dejar de etiquetar ideas similares con diferentes nombres. A menudo, ideas similares son etiquetadas como un modelo por un autor pero como una teoría por otro. El acuerdo definitivo en toda la disciplina contribuiría en gran medida a reducir el número de teorías en uso. La plétora de términos utilizados (...) nos recuerda a una pista de baile: todo el mundo está bailando, pero se están moviendo a sus propios ritmos. Puede ser bueno para la autoexpresión, pero no para desarrollar pasos formales de danza; por analogía, la disciplina de relaciones públicas debe desarrollar un cuerpo unificado de conocimientos” (p. 150).

A la vez, según Curtin (2011), el propio concepto ha sido utilizado en la literatura disciplinaria para referirse a distintos fenómenos, habiendo aparecido como sinónimo de *marco*, *integración multidisciplinaria*, *teoría*, *tema* o *tesis*, aunque “si adoptamos el uso del

término como una matriz disciplinaria, un paradigma es integrador de teorías compatibles, no sinónimo de teoría [...] Dentro de los diferentes paradigmas, la teoría tiene diferentes significados y propósitos, y las herramientas utilizadas para estudiarla varían también” (p. 35). Por todo ello, la autora identifica en el campo de las relaciones públicas múltiples paradigmas en competencia que encarnan preguntas relevantes para ser formuladas -las teorías- y diferentes formas posibles de ser utilizadas para responderlas -los métodos-.

En este contexto de análisis, Edwards (2012) plantea que la división más usual se da entre los abordajes funcionalistas -para los que “todas las partes de una organización funcionan para mantener el equilibrio, el consenso y el orden social” (Ciszek, 2015, p. 448)- con todos aquellos que no lo son -al poner el foco en el rol de las relaciones públicas en lo social-. Una división de esta naturaleza es la realizada por Aldoory (2005) en torno al paradigma directivo de la Escuela de Maryland en contraste con el enfoque retórico de Robert Heath, la perspectiva posmoderna y activista de Derina Holtzhausen y la feminista de Larissa Grunig, propuesta con la que L’Etang (2009) no acuerda dado que integra en el paradigma dominante a los marcos teóricos ligados con la cuestión retórica de Heath, la construcción de comunidad de Kruckeberg y Starck y el enfoque relacional de Ledingham.

J. Grunig y L. Grunig (2008) ofrecen una división bipartita similar, aunque haciendo referencia a un enfoque de gestión estratégica o conductual -el propiciado por ellos, que se desarrolla en el seno de las organizaciones y que, desde la gestión de los profesionales de relaciones públicas, alienta cambios en el comportamiento organizacional- de otro interpretativo simbólico -que considera la construcción subjetiva de la realidad y no ofrece normas para el ejercicio profesional-. Botan y Taylor (2004) observan una división similar entre los enfoques funcionalistas -”que ven a los públicos y la comunicación como herramientas o medios para lograr los fines organizacionales” (p. 651)- y los cocreacionales -”que ven a los públicos como cocreadores de sentido y a la comunicación como lo que hace posible acordar significados, interpretaciones y objetivos compartidos” (p. 652). Lemos (2017) propone una mirada semejante pero con un matiz integrador: habla de dos líneas o abordajes de estudio, una predominantemente funcional o aplicada y otra predominantemente crítica, explicando el uso del término *predominantemente* porque “la división no es tan dicotómica como podría parecer” (p. 128).

Otro planteo parecido propone Jelen (2018), para quien las perspectivas alternativas - alternativas a la teoría de la excelencia dominante- incluyen enfoques como el crítico, el cultural, el social, el postmoderno, el retórico y el feminista. Sin embargo, hay posiciones encontradas respecto de esta clasificación, ya que L'Etang (2009) puntualiza que algunos de esos abordajes, como el feminista o el retórico, en verdad son funcionales al pensamiento dominante de la Escuela de Maryland, y el único que se le opone verdaderamente de raíz es el enfoque crítico. En tanto, la propia Curtin (2011) observa la existencia de cuatro paradigmas: el pospositivista, el constructivista, el crítico/cultural y el posmoderno. Fawkes (2018) prefiere referir *escuelas de pensamiento* como la denominación más adecuada y también identifica cuatro: la de la excelencia, la de la defensa y promoción (*advocacy*, en el inglés original), la del diálogo y los abordajes críticos y culturales. Toth (2010), por último, identifica seis paradigmas -y asegura que puede haber más en la literatura disciplinaria-: el de la comunicación de crisis, de la teoría crítica, el feminista, el retórico, el de la gestión estratégica y el táctico.

Aunque, como plantea Littlejohn (citado en Barresi, 2013), no sea sencillo encontrar un único sistema de categorías perfectamente apropiado y con elementos mutuamente excluyentes, en esta tesis, de cara a la sistematización que se efectúa en el presente capítulo de los enfoques y las teorías generales disciplinarias, se opta por una división clásica entre las corrientes o tradiciones funcionalista, interpretativa y crítica -utilizada, por ejemplo, en el estudio realizado por Bermejo-Berros (2014)- y se adiciona la tradición posmoderna por su impacto específico en el dominio intelectual de las relaciones públicas (ver tabla 2).

Tradición o corriente	Origen y características esenciales de cada tradición o corriente
Funcionalista	<p>Corriente empírica y cuantitativa que concibe a las relaciones públicas como un instrumento al servicio de los objetivos de la organización. Su principal interés está en determinar la manera más óptima para gestionar la comunicación, de modo de que contribuya a la efectividad organizacional. Desde estos planteamientos se asume una visión objetiva, racional e instrumental de las organizaciones, que son concebidas como una entidad económica que puede ser medida y que está al servicio de las metas de la dirección.</p> <p>Se promueve la obtención de resultados que permitan determinar leyes universales y establecer relaciones de causa y efecto, capaces de explicar el comportamiento dentro de las organizaciones.</p> <p>Se utilizan procedimientos hipotético-deductivos e implementan técnicas</p>

	<p>cuantitativas y estadísticas con la finalidad de generar, y acumular explicaciones de los procesos de comunicación en las organizaciones y que éstas puedan ser generalizables.</p>
Interpretativa	<p>Surge como respuesta a las carencias del abordaje cuantitativo y de las explicaciones racionalistas. Se trata de una tradición que se enfoca en conocer cómo las personas realmente comprenden e interpretan el significado de la realidad social, adoptando una visión relativista y poniendo el énfasis en las subjetividades de los individuos. El significado no viene dado a priori, sino que se deriva de las interpretaciones que las personas hacen en un contexto espacial y temporal determinado.</p> <p>En lo epistemológico, la tradición es antipositivista, ya que los interpretativos consideran que el conocimiento solo puede ser comprendido desde el marco de referencia de los participantes, con lo cual se centra en interpretar el significado de las acciones humanas y se opone al establecimiento de leyes universales.</p> <p>La metodología utilizada dentro de esta tradición es la cualitativa, dado que el investigador se preocupa por los significados, que no residen en los mensajes o canales sino en las interacciones sociales, que es en donde las personas dan sentido a sus conversaciones.</p>
Crítica	<p>La perspectiva crítica tiene sus raíces en el marxismo y en los postulados de la Escuela de Frankfurt. Esta tradición presenta diferentes perspectivas y enfoques que no siempre mantienen posiciones conceptuales homogéneas, por lo cual resulta complejo categorizarlos.</p> <p>Lo que los unifica es su preocupación por las cuestiones transformadoras y éticas de la comunicación, su rechazo al pensamiento positivista por su neutralidad y primacía de la razón instrumental, una postura crítica acerca de la sociedad contemporánea y una preocupación por temas como la opresión, explotación, injusticia social, falta de libertad, dominación, asimetrías de poder, distorsiones en la comunicación, entre otros, todo lo cual se refleja en sus planteamientos ontológicos, epistemológicos y metodológicos.</p>
Posmoderna	<p>Esta corriente se basa en el principio de la indeterminación y cuestiona la certidumbre, los métodos, técnicas y prácticas de la modernidad. A diferencia del modernismo, caracterizado por las ideas de progreso indefinido y la razón, el posmodernismo se preocupa por la vida social en términos de paradojas e indeterminación y rechaza al agente humano como centro del control racional y del entendimiento.</p> <p>Como los críticos, otorgan gran importancia a cuestiones ligadas con el poder, la explotación y la dominación, pero los posmodernos conciben la dominación como fluida, situacional y sin un punto de origen; más que buscar una reforma del mundo social, pretenden evidenciar la parcialidad de la realidad.</p> <p>Los planteamientos ontológicos, epistemológicos y metodológicos de esta tradición, al igual que en la tradición crítica, son muy diversos y combinan técnicas de otras tradiciones.</p>

Tabla 2. Características de las tradiciones funcionalista, interpretativa, crítica y posmoderna (elaboración propia sobre la base de Barresi, 2013; Ancín Adell, 2018)

Más allá de todo, la falta de acuerdos básicos es palmaria y las diferencias epistemológicas priman; en virtud de ello, Greenwood (2010) plantea que se está en presencia de una lucha paradigmática, entre

El paradigma dominante, representado por la teoría de la simetría/excelencia, y las cosmovisiones más críticas, incluyendo la crítica cultural y la postmoderna. Esa lucha es vista por algunos como evidencia de la llegada de las relaciones públicas como una disciplina más madura, como evidencia del papel central que juega la teoría de la simetría/excelencia, como el mecanismo por el cual se producirán los futuros desarrollos teóricos, como una encrucijada entre el paradigma dominante y una visión más crítica del mundo, o como un defecto fundamental en la visión positivista del paradigma dominante (p. 457).

No obstante, en su defensa de un paradigma prevalente a escala disciplinaria, L'Etang (2009) plantea que esa situación, en el contexto académico, “es evidente por la referencia a los mismos nombres o conceptos que se presentan como conocimiento básico de un campo, el cual no necesita ser explicado con detalle o defendido cada vez” (p. 34), con lo cual, “incluso habiendo perspectivas diferentes es posible que se refieran, extensivamente, a las ideas dominantes como punto de referencia o como punto de partida para el desacuerdo. Así, los paradigmas alternativos se definen a sí mismos con relación al paradigma dominante” (p. 35). De todas formas, pocos años después, reconoce que ese “paradigma de larga data centrado en la organización se ha ido erosionando gradualmente, de modo que ahora el campo incorpora una serie de enfoques alternativos” (L'Etang, 2013, p. 799).

Para L'Etang (2009), las luchas políticas tienen un lugar similar en el proceso paradigmático a la construcción de argumentos sobre unas determinadas ideas, dado que se trata de “sistemas operativos de patronazgo, arbitrarios y orgánicos. Las mayores recompensas, en términos de estatus, proceden de los que incitan y promueven los paradigmas dominantes o de los que son responsables de un cambio de paradigma” (p. 355).

La instalación duradera de un paradigma dominante, según Edwards (2012), presenta algunos riesgos, dado que sus constructos suelen circular de modo más extenso que los otros,

a la par que

La relativa falta de interacción entre las posturas promueve que sea poco probable que las nuevas definiciones que surjan lo hagan a partir de reconocer elementos comunes a cada espacio de pensamiento, debido al ímpetu de parte de los grupos dominantes para hacer lugar a los diferentes puntos de vista. En consecuencia, las investigaciones tenderán a privilegiar la postura dominante, presentando dificultades ontológicas para aquellos que desafíen el paradigma, y perpetuando su marginalización (pp. 10-11).

Como corolario parcial, se reafirma el hecho de que la situación paradigmática siempre es compleja, ya sea que la disciplina en cuestión se caracterice por un abordaje dominante o que presente un estado de múltiples paradigmas, porque en este último caso “una competencia excesiva entre paradigmas puede enfatizar las diferencias entre las diversas aproximaciones, más que las conexiones entre ellas. Como resultado, el potencial para la fertilización cruzada entre ellos es limitado” (Edwards, 2012, pp. 7-8).

Una vez caracterizado el dominio intelectual de las relaciones públicas, abordado el concepto de paradigma y aplicado a las distintas posiciones disciplinarias en danza, a continuación se trabajan algunos abordajes paradigmáticos de la ciencia social que han influido en el campo intelectual de las relaciones públicas como preludio a la sistematización de 15 quince teorías y enfoques generales de pregnancia en el ámbito intelectual.

1.4.1 Paradigmas de la ciencia social

En la búsqueda de marcos teóricos más generales provenientes de las ciencias sociales que han incidido en el dominio intelectual de las relaciones públicas, Xifra (2003) afirma que deben ser hallados en la sociología, particularmente en el abordaje de dos representantes de esa disciplina que han hecho de la comunicación el elemento estructurador de sus teorías sobre la sociedad: Niklas Luhmann y Jürgen Habermas.

Se trata de los autores de dos de los constructos sociológicos más aptos para interpretar el fenómeno de las relaciones públicas: el abordaje sistémico social de Luhmann, con una especial consideración del concepto de la autopoiesis creado por los biólogos Humberto Maturana y Francisco Varela; y la postura sobre la sociedad burguesa y la opinión pública, intersubjetiva, de Habermas.

Respecto del primero de ellos, Luhmann, Holmstrom (2007) puntualiza que Luhmann nunca teorizó sobre las relaciones públicas, “sin embargo, sus teorías permiten la identificación de marcos para la comprensión de las relaciones públicas en interrelación con los procesos de coordinación general de la sociedad” (p. 255) y han influido en autores disciplinarios, sobre todo, alemanes y escandinavos.

En este contexto, desde principios de la década de 1970 es posible reconocer que la perspectiva sistémica se ha transformado en un paradigma general que sirvió de sustento a las reflexiones sobre las relaciones públicas, en función de su profunda influencia en teorizaciones propias de la disciplina, sobre todo en las que han prevalecido en el campo (Sadi, 2011). Según Toth (2009),

La teoría de sistemas ha sido una lente teórica central en la investigación de relaciones públicas debido a su enfoque en la forma en que la organización interactúa con sus entornos internos y externos (...) Esta teoría fundamental ha establecido la plataforma de trabajo por décadas para entender y mejorar el flujo de información y hacer que las relaciones más equilibradas actúen como fundamento de las relaciones públicas (pp. 55-56).

La teoría general de los sistemas, como plantea L'Etang (2013), fue adoptada por muchas disciplinas en la década de 1970 y es una metáfora biológica que se centra en los procesos de adaptación de los sistemas a su entorno. Basándose en este marco teórico, el papel de las relaciones públicas es “equilibrar las fuerzas internas y externas de la organización. Los profesionales son parte del sistema, como técnicos o gerentes, o ambos, así como los que cruzan los límites entre la organización y su entorno” (Ciszek, 2015, p. 448).

El iniciador de la corriente, a mediados del siglo pasado, fue el biólogo austríaco Ludwig von Bertalanffy (1976), quien definió un sistema como un conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí y se encuentran separados de un entorno determinado. Es decir, cualquier sistema se encuentra siempre caracterizado por la vinculación existente entre él y su entorno y, a la vez, reacciona globalmente, como un todo, a las presiones exteriores y a las reacciones de sus elementos constitutivos.

Bertalanffy había comenzado a mediados de la década de 1930 con estudios sobre el concepto organicista de la vida en una teoría general de la biología, que luego se transformó en la base conceptual y de fundamento de su postura sistémica. El objetivo último del científico austríaco, sin embargo, fue elaborar una metateoría, es decir, un conjunto de conceptos generales que fueran aplicables a todas las categorías de sistemas físicos, mecánicos, biológicos y sociales. Interesado en las amplias implicaciones de su concepción, entonces, fue más allá de la biología para considerar también la psicología y los niveles de organización sociales e históricos.

Dos decenios después, a principios de la década de 1970, Maturana y Varela desarrollan en Chile el concepto de *autopoiesis*, afirmando que los sistemas se mueven por la necesidad de sobrevivir, y esa supervivencia debe ser entendida como una instancia de mantenimiento de su propia identidad.

Trasladando la teoría al ámbito de la realidad social, es sistémica toda investigación que parta del postulado de que es posible interpretar los fenómenos sociales a través de los vínculos de interdependencia que los relacionan y constituyen en una totalidad. En este ámbito, el cientista social que más profundamente buceó en las raíces e implicaciones sociales de la perspectiva fue justamente Luhmann, con su *teoría de los sistemas sociales*, en la que especificó que, para sobrevivir, las organizaciones necesitaban mantener autonomía y fijar límites, más que apertura.

Luhmann (1990) postula la condición autorreferencial de los sistemas, al afirmar que tienen “la capacidad de establecer relaciones consigo mismos, y de diferenciar estas relaciones de las relaciones con su entorno” (p. 44). En consecuencia, los sistemas se definen por su diferencia respecto del entorno.

A fines de la década de 1970, Luhmann toma nota del concepto de *autopoiesis* de Maturana y Varela, y, aplicándolo a su análisis, sostiene que los sistemas sociales son sistemas clausurados operativamente que se crean a sí mismos como un resultado evolutivo de la comunicación. En consecuencia, deben concebirse como instancias dotadas de significado y capaces de crear sus propias estructuras y los elementos que las componen; como redes de comunicaciones en las que la persona, en su calidad de unidad fundamental, se integra a la forma general del conjunto.

En este último sentido, a raíz de que su principal ambición fue crear una teoría general aplicable a la observación de la sociedad contemporánea, Luhmann plantea una forma muy provocadora de comprenderla. Deja de lado la idea de una sociedad compuesta por hombres, afirmando que “los hombres son parte del entorno de la sociedad, no componentes de la misma” (Luhmann, 1990, p. 27). De esta manera, presenta a la sociedad como un sistema autorreferente y autopoietico que se compone de comunicaciones.

Es evidente la importancia que el autor asigna a la comunicación, a la que entiende como un proceso conformado por un conjunto de selecciones que se hace presente cuando es entendida la diferencia entre la información producida y las razones para participar en ella. Este proceso resulta imposible sin algún tipo de consenso, aunque no se puede descartar que se utilice para lograr el disenso -aquí surge una diferencia crucial con la mirada de Habermas (1987)-. Concebida de esta manera, la comunicación se inicia con una selección de información de entre un conjunto más o menos amplio, continúa con la elección de la actividad comunicativa que dé cuenta deliberada o no de esa información, y concluye con una selección de significación para la comprensión (o no) de la información. Así, la comunicación es altamente improbable y sólo tiene lugar cuando se llega al momento de la comprensión.

De modo que la comunicación se convierte en el proceso básico de los sistemas sociales: la búsqueda del equilibrio de sus relaciones otorga estabilidad a los sistemas sociales. En otras palabras, la alta improbabilidad del proceso comunicacional -y la manera en que se sortean los obstáculos para que se produzca con éxito- regulariza la construcción de los sistemas sociales.

Para Luhmann, los sistemas sociales se agrupan en diversos sistemas funcionales (la política, la economía, la justicia, la ciencia, la educación, la religión, la familia, el arte, los medios masivos de comunicación) que limitan su entorno y reducen la complejidad de un modo especializado. En cada uno de ellos, intervienen *medios de comunicación simbólicamente generalizados*, como el dinero en la economía, la ley en la justicia, el poder en la política, la verdad en la ciencia y el amor en la familia. Estos medios simbólicos son estándares sociales capaces de transmitir información altamente comprimida, en la que el lenguaje se utiliza como significado estratégico y no como herramienta de búsqueda de comprensión mutua. Su objeto es facilitar la comunicación entre los sistemas, hacer manejable su complejidad y mantener su identidad específica frente a presiones externas. En suma, son las energías que interrelacionan el mundo de la vida –concepto *habermasiano*, del que en breve damos cuenta- con el sistema.

Luhmann afirma que cualquier relación social es posible solamente a través de los sistemas sociales. No hay posibilidad de un marco común de entendimiento mutuo y comprensión debido a que la razón es parcelaria e invoca la lógica de cada sistema. Es por ello que ya no puede existir una visión global y la sociedad se diferencia en función de visiones desiguales que ya no pueden reflejarse unas con otras. La integración social, además, es un peligro porque amenaza los límites entre cada sistema. “En este sentido, el mantenimiento del límite (...) significa el mantenimiento del sistema” (Luhmann, 1990, p. 51). En la compleja sociedad actual, según el autor alemán, es imposible alcanzar una razón colectiva total, ya que la razón tiene sus raíces en la lógica de cada sistema social.

En este marco, L'Etang (2009) apunta que

La organización siempre se encuentra en estado de flujo, en cuanto a sus estructuras y funciones internas, y necesita esfuerzos formales para asegurar la integración interna que mantenga toda la estructura unida. Aquí es donde interviene la función y el sistema de relaciones públicas, con el fin de facilitar las comunicaciones internas y una cultura (identidad) compartida. La organización toma bienes materiales, energía e información –*inputs*– del entorno y los traduce en bienes, servicios o experiencia –*outputs*– (p. 116).

De acuerdo con la visión sistémica, las organizaciones deben estar en relativo equilibrio con su entorno, que intentan conseguir mediante la retroalimentación, haciendo ajustes cuando es preciso. De no conseguirlo, se exponen al descontento y a la aparición en la agenda de temas que podrían amenazar su imagen pública.

Apelando a la mayoría de las interpretaciones disciplinarias sobre la teoría de sistemas, “las relaciones públicas, como función, se preocupan de mantener las relaciones (homeostasis) para apoyar el sistema (...) Por lo tanto, las organizaciones buscan mantener una situación estable de equilibrio con sus entornos, utilizando la recopilación de información, el análisis del entorno y otras técnicas de retroalimentación” (L’Etang, 2009, p. 117). Para Heath (2009), la teoría de sistemas, así como su funcionalismo estructural derivado, es útil para comprender y mejorar los procesos de las relaciones públicas, “pero no ayuda a los profesionales y académicos a comprender qué mensajes son estratégica y éticamente relevantes para cada uno de los muchos ajustes requeridos para que la información fluya y las relaciones estén en equilibrio” (p. 20).

Algunos párrafos atrás mencionamos, de acuerdo con Luhmann (1990), que no existe la posibilidad de una instancia común de entendimiento y comprensión mutua debido a que la razón es parcelaria e invoca la lógica de cada sistema social. En este contexto, es relevante referir a Habermas (1981, 1987) porque junto con Luhmann han protagonizado una discusión pública en torno a esta temática durante cerca de un par de décadas³, con posiciones claramente divergentes, pero sobre todo porque el abordaje crítico de las sociedades burguesas y el espacio público, y su *teoría de la acción comunicativa* han servido de soporte -aunque poco reconocido- a ideas centrales en el dominio intelectual de las relaciones públicas (Heath & Frandsen, 2008).

En primera instancia, Habermas (1981, 1987) no comparte la actitud pesimista y desilusionada de sus maestros e iniciadores de la Escuela de Frankfurt, Adorno (1975) y Horkheimer (1973, 2003), ya que confía en la posibilidad que la razón supone para la

³ El libro *Teoría de la sociedad o tecnología social. ¿Qué resulta de la investigación sistémica?*, escrito por ambos, surge en 1971 luego de la realización de un seminario-debate entre ambos en la Universidad de Bielefeld, en la que Luhmann era catedrático.

liberación de las sociedades contemporáneas, a partir de la superación de los antagonismos y la búsqueda de consenso.

Habermas (1987) especifica una tipología de acciones que intervienen en la teoría social: la acción teleológica; la regulada por normas (o valores comunes de un grupo social); la dramaturgica (en la que los actores regulan el acceso de los otros a su propia subjetividad); y la comunicativa. La primera y la última son las de mayor interés para este trabajo.

Las acciones teleológicas, que ocupan desde Aristóteles el centro de la teoría filosófica de la acción, suponen para Habermas (1987) un actor que

Realiza un fin o hace que se produzca el estado de cosas deseado eligiendo en una situación dada los medios más congruentes y aplicándolos de manera adecuada. El concepto central es el de una decisión entre alternativas de acción, enderezada a la realización de un propósito, dirigida por máximas y apoyada en una interpretación de la situación (p. 122).

Se trata de acciones orientadas al éxito, estructuradoras de las otras tres, que Habermas (1987) subdivide en acciones *instrumentales* -si no suponen interacción social- y *estratégicas* -si al menos participan dos sujetos que actúan con vistas a la obtención de un fin y se influyen mutuamente-. La acción teleológica, entonces, se transforma en acción estratégica cuando paralelamente interviene la expectativa de otro sujeto que también actúa para llegar a sus propósitos.

Las acciones comunicativas, de especial interés para las concepciones de las relaciones públicas, son aquellas *orientadas al consenso*, en las que dos o más sujetos entablan una relación interpersonal por vía del lenguaje, de modo de poder coordinar de común acuerdo “sus planes de acción y con ello sus acciones. El concepto aquí central, el de interpretación, se refiere primordialmente a la negociación de definiciones de la situación susceptibles de consenso. En este modelo de acción el lenguaje ocupa un puesto prominente” (Habermas, 1987, p. 124).

El autor sugiere que las acciones sociales concretas pueden ser realizadas con actitud

orientada al éxito (con una raíz teleológica) o con actitud orientada al entendimiento (con una raíz comunicativa).

El constructo habermasiano presenta la discusión pública como una salida para superar los conflictos sociales, por la vía de la búsqueda de consensos que permitan el acuerdo y la cooperación a pesar de los disensos. En otras palabras, se estructura como un enfoque ético, basado en un respeto integral a la racionalidad del interlocutor, en el marco de un proceso de comunicación ideal (utópico, para algunos) en el que todos los intervinientes detentan, a priori, el mismo poder. Los puntos de contacto con el modelo simétrico bidireccional en el ejercicio profesional de las relaciones públicas de J. Grunig y Hunt (2003) son evidentes.

Asimismo, otros dos elementos de interés en la propuesta de Habermas (1981) para el análisis del fenómeno de las relaciones públicas son el *mundo de la vida* y, sobre todo, el *espacio público*. Utilizando palabras de Xifra (2003), Habermas (1981) asume que el concepto del mundo de la vida se vincula con la reserva común de conocimientos culturales, normas sociales y habilidades individuales. Se trata de un ámbito que integra iniciativas y aspiraciones personales, inclinaciones en lo psicológico, demandas en lo económico y ejercicio de libertades públicas en lo político, todo mediado por el lenguaje y la comunicación.

Este mundo de la vida tiene como contraparte al *sistema*, que Habermas (1981) liga con las reglas, las organizaciones, las instituciones y el poder, y que debería formar, junto con el mundo vital, una totalidad equilibrada y dialógica, aunque en ocasiones sucede que el sistema extralimita sus funciones en el mundo contemporáneo y anula la presencia vivificadora del mundo vital. Allí, las relaciones públicas pueden adquirir relevancia para equilibrar las racionalidades, la estratégica del sistema con la vital del mundo de la vida, alcanzando un consenso socialmente responsable. En otras palabras, las relaciones públicas pueden ser utilizadas como un proceso para restaurar el equilibrio entre el sistema y el mundo de la vida.

A su vez, Habermas (1981) le da suma importancia al concepto de espacio público, que contrapone al de vida privada. El espacio público lo vincula a la dinámica de la interacción comunicativa, que recrea opinión, consenso, voluntad común y acciones cooperativas frente

a los conflictos sociales, vale decir, se trata de un elemento central en su propuesta deliberativa en pos de aliviar los déficits democráticos de las políticas públicas contemporáneas.

En ese espacio público se genera la opinión pública, posible de ser manipulada y deformada, aunque estructuradora de la cohesión social y de la legitimación política. En ese ámbito público, el interés por objetivos particulares -a diferencia de lo que sucede en la esfera privada- es pasible de ser considerado por su falta de ética.

En este sentido, se entiende la contemplación crítica de las relaciones públicas como actividad burguesa que Habermas (1981) sostiene, al reprochar el papel de la profesión por entrometerse en el flujo ascendente que desde los ciudadanos parte hacia quienes detentan el poder político. Su inquietud está basada en la creación sistemática de nuevos acontecimientos que las relaciones públicas efectúan, que, con posibles malas artes, captan el interés de la opinión pública y obstruyen, de alguna manera, la formación libre de las opiniones “mediante la provisión, por parte del relacionista público, de paquetes de información fácilmente utilizable que se ajusta a las necesidades de los medios en cuanto al formato y al valor informativo: los subsidios informativos” (L’Etang, 2009, p. 165).

Es innegable que la capacidad de la fuente (o el sujeto emisor de prácticas de relaciones públicas) para definir los temas y la información de manera que forme el contenido de los medios es esencial en el trabajo de relaciones públicas, que desde que se estructuró como práctica profesional diferenciada ha mostrado una especial predilección por esta área del campo ocupacional.

En este sentido, las relaciones públicas pueden generar el consenso que Habermas (1981) pretende como fin último. Sin embargo, ese consenso puede tener poco que ver con la genuina creación del proceso de opinión pública, apropiado en parte por la autopresentación de intereses privados privilegiados, ya que

El *consensus* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad resultante de un largo proceso de recíproca ilustración (...). Al *consensus* producido bajo el señuelo de un interés público fingido por

refinados mecanismos que moldean la opinión le faltan los criterios de lo razonable (...) El espacio público burgués, a medida que va configurándose de acuerdo con las relaciones públicas, recobra características feudales: los ‘portadores de la oferta’ desarrollan toda una pompa representativa ante los atentos clientes“ (p. 222).

La inquietud de Habermas se sustenta en el hecho de que, a través de las relaciones públicas, se genere un falso respeto -de tintes cuasi sobrenaturales- hacia las corporaciones privadas, similar al que en otro momento, en épocas feudales, se le otorgó a la autoridad pública.

Sin embargo, siguiendo a Xifra (2003), las relaciones públicas también pueden ser contempladas, desde la mirada del filósofo alemán, como un *intérprete* entre la racionalidad comunicativa del mundo de la vida -orientada por la comprensión y el entendimiento mutuo, y representada por los públicos de la organización- y la finalidad de racionalidad del sistema -representada por la la organización-. En ese terreno de base *habermasiana* y optimista para con las relaciones públicas, Hiebert (citado en L’Etang, 2009) afirma que la democracia requiere condiciones iguales para todos en la esfera pública, con intereses en competencia que deben tener un similar acceso a ella, y con las relaciones públicas como fuerza positiva en aras a la construcción de una esfera pública constituida por actores deseosos de ser reconocidos como legítimos y significativos, como Sadi y Ramos (2019) remarcan respecto de movimientos sociales que ejercieron acciones de *lobbying* promoviendo la adopción de políticas públicas contrarias al deseo de esos tradicionales intereses privados privilegiados, y obteniendo éxito en su cometido.

1.5 Los primeros teóricos: Edward Bernays y Lucien Matrat

Hemos observado antes que, según Lemos (2017), la fase embrionaria del dominio intelectual de las relaciones públicas supone una primera cosmovisión en torno al binomio información-persuasión, cosmovisión en la que Edward Bernays (1966) tuvo una especial influencia, sobre todo por constituir la instancia iniciadora y por sus implicancias notables en pensadores ulteriores.

Mencionada ya la publicación señera, en 1923, de *Cristalizando la opinión pública* y el dictado, ese mismo año, del primer curso universitario de relaciones públicas del mundo en la Universidad de Nueva York, le seguirán otras obras -hoy convertidas en clásicos- como *Propaganda* (1928), *Relaciones públicas* (1952) y *La ingeniería del consentimiento* (1955).

El enfoque de Bernays tiene sus fundamentos en el estudio de la comunicación de índole persuasiva y su influencia en la opinión pública. “La doctrina de Bernays inició un período técnico-doctrinal en el que la unanimidad intelectual se centró en la naturaleza persuasiva de las relaciones públicas y convirtió la psicología social en la principal fuente metodológica de la disciplina” (Xifra, 2003, p. 37).

Su pensamiento estuvo influido, según Rey Lennon (1999), por las escasas obras sobre la opinión pública disponibles a principios del siglo XX, junto con “la obra psicoanalítica de Sigmund Freud y los primeros textos específicos sobre psicología social, pasando por las brillantes intuiciones de Walter Lippmann, hasta la crítica social de Henry Ibsen o la prosa premonitoria de H. G. Wells” (p. 126).

Ferrari y França (2011), por su parte, alegan que la preocupación de Bernays por asentar la base teórica de la disciplina se debió a dos razones:

En primer lugar, por la necesidad imperiosa de asegurar el reconocimiento público de esta nueva profesión con objeto de rescatar una actividad hundida en el desprestigio de los ‘agentes de prensa’ y de los periodistas únicamente preocupados por la información interesada. En segundo lugar, por su gran sentido pragmático, sumado a un genuino interés científico y un espíritu inquieto en lo que respecta al comportamiento del hombre en sociedad, que lo impulsaron a buscar insistentemente la aplicación de teorías de las ciencias sociales a la práctica profesional (p. 26).

En ese contexto, Rey Lennon (1999) asegura que Bernays fue quien instituyó la figura del consultor en relaciones públicas en función de ciertos cambios en la configuración de la sociedad, que “ha generado unas condiciones tales que aquellos que quieren presentar un determinado punto de vista al público necesitan, hoy en día, contar con el asesoramiento de

un experto que los represente ante la sociedad” (p. 130).

En 1955, ya maduro, Bernays (citado en Hutton, 2007) ofrece una definición de relaciones públicas que excede los límites de las organizaciones empresariales o públicas, al expresar que eran “el intento, a través de la información, la persuasión y la adaptación, de crear un apoyo público para cualquier actividad, causa, movimiento u organización” (p. 46).

Algunas de las críticas que se efectúan sobre Bernays giran en torno a la cercanía de sus primeras elucubraciones con la actividad propagandística. Así parece reconocerlo él mismo en una referencia a su desarrollo profesional luego de su experiencia en el Comité de Información Pública creado por el gobierno americano ante la primera contienda bélica mundial: “Cuando regresé de la guerra, reconocí el poder de las ideas como armas y las palabras como balas (...) Hubo una lección básica que aprendí en el Comité: lo que se pudo hacer para una nación en guerra podía ser hecho para organizaciones y personas en una nación en paz” (citado por Rey Lennon, 1999, p. 36).

En este contexto, L'Etang (2009) observa que el *modus operandi* de los propagandistas bélicos que actuaron en la Primera Guerra Mundial puede presentar solapamientos conceptuales con el ejercicio de los primeros profesionales de las relaciones públicas. “En aquella época, las relaciones públicas eran vistas como una técnica propagandística y la propaganda como una técnica de relaciones públicas” (pp. 66-67). Para McNair (citado en Weaver, Motion y Roper, 2006), este supuesto sigue teniendo vigencia, dado que “como productor y diseminador de símbolos que pueden contribuir a la construcción de la unidad y el consenso, el relacionista público es, por supuesto, un propagandista” (p. 14).

Al final de la vida profesional de Bernays, hacia fines de la década de 1950 y principios de la de 1960, surge con fuerza en Europa la figura del francés Lucien Matrat, creador de una doctrina humanista de las relaciones públicas, que Xifra (2006b) denomina *Escuela de París*. Justamente Xifra (2003, 2006b, 2012) es uno de los pocos, sino el único, que ha intentado rescatar del olvido una forma de pensar las relaciones públicas que tuvo su apogeo en las décadas de 1960 y 1970 y dejó un legado poco conocido.

Sociólogo de formación de base, Matrat -como Bernays- tuvo una extensa trayectoria

profesional, mayormente como responsable del departamento de Relaciones Públicas de la multinacional petroquímica francesa Elf. Fundó a mediados de la década de 1950 la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (AFREP, por sus siglas en francés) y fue artífice, a fines de esa misma década, de la creación del Centro Europeo de Relaciones Públicas (CERP), hoy denominado Confederación Europea de Relaciones Públicas.

La *doctrina europea de las relaciones públicas*, tal como en 1970 la denominó el propio Matrat, presenta una gran homogeneidad conceptual por estar casi en su totalidad basada en el abordaje de su creador, más allá de que luego haya sido continuada durante un par de décadas por otros miembros del CERP, como sus compatriotas Denis Huisman, Constantin Lougovoy y Philippe Boiry, los belgas William Ugeux y Jean-Marie Van Bol y el español August Ferrer.

Resulta llamativo, según Xifra (2006c), que, casi sin excepciones, los autores estadounidenses hayan ignorado sistemáticamente las obras de sus colegas europeos, sobre todo porque el propio Matrat, en 1965, fue el principal autor intelectual del Código de Ética de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA, por sus siglas en inglés), entidad supranacional que muchos estadounidenses integraban en aquel entonces. Ese documento, popularmente llamado *Código de Atenas* por la ciudad en que se promulgó, e inspirado en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre y del Ciudadano de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), se transformó en el material de base de la doctrina europea.

La postura europea no emerge de investigación de carácter empírico alguna, sino que presenta un carácter claramente normativo. La inspiración fiduciaria en la Escuela de París es teleológica, como podemos advertir en la que puede considerarse su definición oficial del fenómeno de las relaciones públicas:

Las relaciones públicas son, al nivel de pensamiento y acción, una política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo, vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de

comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquéllas y el bien común (citado en Xifra, 2006b, p. 237).

Es evidente el rol esencial que esta perspectiva le asigna a la confianza como el elemento estructurador de las relaciones entre los diferentes actores del proceso de relaciones públicas. En otras palabras, según Matrat, la satisfacción relacional sólo se puede obtener en contextos o situaciones en los que impere la confianza, elemento que oficia de auditor de la calidad de las relaciones entre los actores implicados y de la consecuente preservación de su integridad y dignidad. Para ello, se debe, primeramente, conciliar el interés de la organización y el de aquellos de quienes depende su evolución. Una vez reconocido ese interés común, sólo posteriormente se debe iniciar una política de comunicación capaz de establecer y mantener relaciones de confianza con el conjunto de públicos de la organización. De esta manera, se entienden los motivos por los cuales Matrat habla de las relaciones públicas como la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad.

Esto último hace posible reconocer que la Escuela de París posee cimientos de índole cultural. Matrat se esfuerza en remarcar que una organización no puede vivir ni prosperar sin la confianza de su entorno. Por ello, adjudica que las relaciones públicas no constituyen un mero conjunto de técnicas comunicativas aisladas, sino una disciplina social, una manera de ser, de comportarse, de actuar; una regla del juego social que preserva la integridad y la dignidad de cada uno de los actores en pos de una satisfacción relacional (Xifra, 2006c).

La doctrina de la Escuela de París sigue siendo a la fecha un constructo teórico de primer orden de importancia en la evolución de las relaciones públicas como dominio intelectual. Sin embargo, se insiste, de modo paradójico, resulta sistemáticamente obviada en la consideración de los autores que más peso bibliográfico y referencial en la enseñanza de las relaciones públicas han tenido en los últimos cuarenta años en el mundo entero. De todas maneras, es injusto e inadecuado seguir abonando ese olvido.

1.6 Hacia una sistematización de los enfoques y las teorías generales contemporáneas a escala global

Se ha especificado que, desde fines de la década de 1960, la reflexión teórica sobre las relaciones públicas comenzó a tener una inspiración de sentido funcionalista y sistémico, con una referencia que no abarca solamente a autores estadounidenses sino también a alemanes, como afirma Puchan (2006), al mencionar indagaciones de esa misma época por parte de pensadores germanos como Albert Oeckl o Carl Hundhausen.

En la dirección citada, un tratamiento funcionalista en el ámbito disciplinario se centra en la manera en que las relaciones públicas pueden contribuir a que las organizaciones y su entorno funcionen como subsistemas integrados, mediante el mantenimiento del equilibrio o el consenso en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo. La intención final, de espíritu pragmático, es lograr el ajuste de los intereses de los públicos de las organizaciones, más allá de las posiciones críticas que plantean que ello puede alentar el conflicto por la dialéctica entre lo que es funcional para unos y otros. Para Demetrious (2013), está asociado a “un modelo de sociedad que se ve como equivalente a un organismo en el mundo natural, en el que cada elemento, por ejemplo, la Iglesia, el Estado, las empresas, cumplen una función que finalmente produce una sociedad mejor o más saludable” (p. 11).

Se trata, a la vez, de un abordaje de naturaleza sistémica que, como es usual en campos sociales como las relaciones públicas, está basado en enfoques interdisciplinarios, lo cual provoca que se dificulte la otrora clásica demarcación de fronteras entre los diversos campos del saber. Wehmeier (2008) brinda, a modo de ejemplo, una caracterización de dos de los constructos o metaconstructos más relevantes de las últimas décadas en el terreno social, en general, y en el de las relaciones públicas, en particular:

En el campo de las ciencias sociales hay muchos híbridos, por ejemplo, la teoría de la acción comunicativa (Habermas, 1981) que utiliza la teoría del acto del habla, modelos filosóficos, políticos e históricos y está enmarcada de una manera crítica y normativa. Además, existen metateorías como la teoría de sistemas, que es un teorema de base para muchas disciplinas (p. 222).

Arceo (2005), en tanto, ofrece una aproximación sobre el desarrollo del dominio teórico en Europa, consignando la importancia de un estudio liderado por Betteke van Ruler y Dejan

Verčič (2002) y fomentado por la Asociación Europea de Educación e Investigación en Relaciones Públicas (EUPRERA, por sus siglas en inglés), que dio inicio a fines de la década de 1990. La intención fue describir las características del cuerpo de conocimiento de las relaciones públicas en Europa, en un contexto complejo dada la diversidad existente entre países, lenguas y culturas. Los resultados se plasmaron en 2002 con la publicación de *The Bled Manifesto on Public Relations*, que sistematizó el cuerpo de literatura de las relaciones públicas en Europa con sus barreras lingüísticas, culturales y administrativas, en el marco de un proyecto de investigación denominado European Public Relations Body of Knowledge. Coombs y Holladay (2014) sintetizan su contenido refiriendo que

Las relaciones públicas no son sólo un fenómeno por describir y definir. Son, en primer lugar, un proceso estratégico de ver una organización desde un punto de vista *externo*. Sus principales preocupaciones son la inclusividad de la organización y la preservación de la licencia para operar. Como el marketing implica considerar una entidad desde una perspectiva de mercado, las relaciones públicas implican considerar una entidad desde una perspectiva pública (entendida como esfera pública). Por lo tanto, los enfoques relacionales y comunicativos de las relaciones públicas necesitan ser ampliados con o hacia un enfoque público o reflexivo del cual los enfoques relacionales y comunicativos de las relaciones públicas pueden ser vistos como partes (p. 124).

El manifiesto definió cuatro dimensiones de las relaciones públicas en Europa -operacional, reflexiva, educativa y gerencial- y también reveló que eran un campo floreciente no sólo en los países de Europa occidental sino también en los países del este de ese continente, aunque en ese momento aún con una importante dependencia y adopción de teorías y enfoques procedentes de los Estados Unidos. No obstante, según Halff y Gregory (2013), “los europeos consideran que las relaciones públicas tienen un papel más amplio en la sociedad y que existe una conceptualización diferente -más holística y menos situacional- que en los Estados Unidos de lo público o lo público” (p. 400).

Ilhen y Van Ruler (2009) afirman que la teoría de las relaciones públicas “está arraigada en diferentes campos disciplinarios, como las comunicaciones de masas, las comunicaciones

interpersonales y orales, la psicología social, la economía y la sociología” (p. 5), y en diferentes escuelas de pensamiento, como el funcionalismo, el constructivismo, el feminismo, el marxismo o las teorías culturales.

De acuerdo con Littlejohn (citado en Leeper, 2001) existen tres niveles de teoría: la metateórica (suposiciones básicas), la hipotética (imagen de la realidad/marco del conocimiento) y la descriptiva (operaciones y hallazgos), cuya separación es útil para fines analíticos. Dentro de cada uno de los niveles, hay cuatro tipos de preguntas: epistemológicas, ontológicas, perspectivas y axiológicas. “La metateoría abarca supuestos sobre la naturaleza fundamental de los fenómenos de interés. Estas suposiciones a menudo no se reconocen e influyen en la elección de la teoría y del método” (p. 93), por lo cual resulta necesario reconocer los supuestos metateóricos desde los que se parte en cualquier otra construcción teórica.

Sautu (2005), en la misma línea, plantea que, en el contexto de una investigación, en términos genéricos, se denomina teoría a

Primero, los supuestos epistemológicos contenidos en forma explícita o implícita en el paradigma elegido; segundo, las teorías generales de la sociedad y el cambio histórico; tercero, las proposiciones y conceptos derivados de teorías sustantivas propias del área temática con la que se trabaja; cuarto, las teorías y supuestos relativos a la medición, la observación y la construcción de los datos y la evidencia empírica; y quinto, las hipótesis estadísticas descriptivas e inferenciales y cuestiones vinculadas a la formulación de regularidades y pautas empíricas, e inferencias de proposiciones teóricas y construcción de conceptos teóricos (p. 9).

Asimismo, Littlejohn (citado en Hazleton Jr. y Botan, 1989), en el nivel de los constructos sustantivos disciplinarios recién mencionado, sugiere que la teoría es el resultado de un proceso de hacer preguntas, observar fenómenos y construir respuestas en las que el académico trata de definir, describir y explicar, de hacer juicios, especificando ocho funciones de la teoría: organizar y resumir, poner foco, aclarar, observar, dar previsibilidad, ser heurística, comunicable y ofrecer control.

Hazleton Jr. y Botan (1989) sostienen que "una teoría consiste en, al menos, dos conceptos y una declaración que explica o predice la relación entre esos conceptos" (p. 7), con lo cual evidencian la función inicialmente explicativa de los constructos, mientras que, según Mickey (2003), "una teoría es una forma de ver algo y debe iluminar un problema. En las ciencias sociales, la teoría se utiliza comúnmente como base para la predicción y el control, pero la esencia de toda teoría es ofrecer interpretación" (p. 109). Dicha construcción teórica tiene una génesis en cuanto a su proceso de edificación, que, según Broom (2006), "comienza de forma más efectiva cuando el investigador selecciona un concepto derivado de la práctica e identificado por los profesionales como importante" (p. 142). Coincidente con esta postura, J. Grunig (2006a) alega que se puede evaluar que una teoría es buena "si da sentido a la realidad o si ayuda a mejorarla. Los especialistas en relaciones públicas necesitan desarrollar teorías positivas y normativas para comprender cómo se practican las relaciones públicas y mejorar su ejercicio" (p. 152).

No obstante lo último, Cornelissen (2000) apunta que, al ser las teorías académicas a menudo representaciones simplificadas de la realidad, rara vez son capaces de capturar la realidad en términos concretos. El resultado es que los profesionales suelen encontrar estas teorías "ininteligibles e irrelevantes para los problemas que típicamente están en sus agendas. Por lo tanto, puede ser que la academia no proporcione soluciones concretas a los problemas del ejercicio de las relaciones públicas, sino más bien visiones y marcos más generales" (p. 319).

Broom (2006) alerta acerca del hecho de que muchos académicos han recurrido "a métodos que no requieren datos. Mientras que las revisiones de la literatura, los comentarios críticos y los estudios de caso pueden señalar el camino e inspirar más investigación, no proporcionan evidencia que prueben las hipótesis y construyan la teoría" (p. 148), a la vez que puntualiza que la construcción de teoría, finalmente, requiere la recolección objetiva, sistemática y controlada de datos para probar o no las hipótesis deducidas. Nuevamente, J. Grunig (2001) evidencia una posición semejante cuando refiere que una buena teoría está siempre determinada por los datos, en línea con lo que afirma Suppe (citado en J. Grunig, 2001) acerca de que los productos y resultados más relevantes de la historia de la ciencia revelan una condición omnipresente: "la característica de la ciencia es la aceptación y el rechazo de teorías integrales basadas en los datos disponibles que, en principio, son

insuficientes para establecer la verdad o la falsedad de estas teorías" (p. 30).

En un estudio que utilizó el análisis de contenido como técnica de investigación y un corpus de siete de los principales *journals* del dominio intelectual, Fussell Sisco et al. (2011) encontraron que relativamente pocos artículos -un 22 por ciento- se centraban en construir o proponer enfoques teóricos, brindando un panorama algo desalentador “para aquellos que creen que el campo de las relaciones públicas debería haber llegado a un punto en el que la teoría desempeñara un papel dominante en la investigación académica y la publicación” (p. 149). Quizá más preocupante aún es que ese mismo estudio identificó que los autores de los artículos codificados como teóricos utilizaban “el término *teoría* para abarcar no sólo la teoría probada, sino también las teorías propuestas, conceptos teóricos, modelos, marcos y otros enfoques cuasi teóricos” (p. 150).

Simões (1995) coincide con el último punto, dando cuenta de que el término teoría contempla presenta un abordaje polisémico: existe un uso estricto -”conjunto de algunos principios prácticos que la experiencia consigue elaborar” (p. 27)-, otro intermediario que lo funde con el de hipótesis -”cualquier principio explicativo generalizado para algún hecho que sucede o puede suceder” (p. 27)- y un tercero, el más utilizado por la comunidad científica en general, que supone que la teoría es “un grupo de leyes, lógicamente organizadas, o sea, relacionadas deductivamente” (p. 27).

Adicional a lo anterior, para Toth (2009), el término *teoría* tiene varios significados, incluyendo uno despectivo cuando se menciona alguna cuestión como *meramente teórica*. “Sin embargo, la teoría no es ‘mera’, sino algo que todos usamos en nuestra toma de decisiones diaria, para ayudarnos a predecir lo que sucederá si elegimos hacer "A" o "B". Las teorías son dinámicas y evolucionan, al igual que el comportamiento humano” (p. 49).

Holtzhausen (2012) pone el foco no tanto en cuestiones metodológicas sino en aquellas situacionales, dado que se interesa por el contexto en el que ha sido desarrollada buena parte de la teoría disciplinaria. Pese al *giro sociocultural* que menciona Edwards (2012), Holtzhausen (2012) se lamenta de que aún exista “un abordaje modernista y positivista dominante de construir teoría. Gran parte de ella se sitúa en el contexto de los principios de la economía de mercado de las organizaciones y en la búsqueda de relaciones causales

lineales entre distintas variables” (p. 3), con propuestas modernas, como el *tablero de control*, pero que se insertan en un escenario posmoderno en cuanto a las expectativas de los públicos y las demandas sociales.

Dutta, Ban y Pal (2012), por su parte, plantean que, en el marco del énfasis dado a la función de gestión directiva de las relaciones públicas, las teorías han servido mayormente al *statu quo*, sin aprovechar las oportunidades de políticas transformadoras, producto de que se suelen construir y abordar “enfaticando las formas en que las organizaciones pueden manejar estratégicamente las relaciones con las partes interesadas clave. El énfasis aquí está en mantener las estructuras y prácticas organizacionales, y minimizar las posibilidades de cambio que desafían las estructuras sociales dominantes” (p. 11).

En todo caso, el debate de fondo en cuanto a la construcción teórica, al igual que en el dominio intelectual de las relaciones públicas todo, pasa tanto por lo metodológico como por lo epistemológico y ontológico. Mucho de ello tiene vinculación con “la biografía personal del investigador: él o ella se acerca al mundo con un conjunto de ideas, un marco (teoría, ontología) que especifica un conjunto de preguntas (epistemología, análisis)” (Ilhen & van Ruler, 2009, p. 2).

Cruzando estos elementos, Brown (2012) diferencia ontológicamente estas posturas ambivalentes en la construcción teórica: los pensadores críticos optan por “metodologías múltiples, cualitativas e intersubjetivas” (p. 96), en tanto que los funcionalistas prefieren un método único, unitario, cuantitativo y supuestamente científico desde lo racional.

En este sentido, Holtzhausen (2012) amplía su mirada afirmando que “ninguna teoría en relaciones públicas es neutral u objetiva sino que, particularmente en las ciencias sociales y humanas, están profundamente influenciadas por las culturas y sociedades en las que están formuladas” (p. 2).

De modo que, según Holtzhausen (2012), se presentan dos probables alternativas o consecuencias, no mutuamente excluyentes: por un lado, al ser las teorías “producto de contextos específicos, si el contexto cambia lo mismo sucede con las teorías” (p. 3); por otro lado, “esas teorías y prácticas contribuyen a moldear aquellas sociedades y culturas” (p. 2).

Y, a la vez, esos constructos son creados por personas que tienen ellas mismas sus propias concepciones, sus propias visiones del mundo, que afectan, advertida o inadvertidamente, las decisiones por tomar en el proceso de construcción teórica.

Broom (2006) plantea que “los conceptos son los bloques de construcción de las teorías, de modo que la calidad de los desarrollos teóricos en relaciones públicas depende de la solidez de su construcción” (p. 144), en una metáfora que remite al constructo que mayor pregnancia ha tenido en el dominio intelectual del campo, el principal “edificio teórico de las relaciones públicas” (J. Grunig, 2006a, p. 151), al decir de su arquitecto en jefe, y que se reseña a continuación. Ello se lleva a cabo como primera expresión de una sistematización -quizá inédita en idioma español, al no haberse encontrado evidencia de un trabajo similar en la revisión bibliográfica realizada- de las 15 teorías generales, enfoques y perspectivas que mayor influencia han tenido en el dominio intelectual de las relaciones públicas a escala global, bajo el criterio del impacto en términos de citación de las obras fundacionales de cada construcción -hayan sido libros, capítulos de libros o *position papers*- utilizando la herramienta Google Scholar.

1.6.1 La Escuela de Maryland: simetría y excelencia

Hemos mencionado que, desde principios de la década de 1970, es posible reconocer que la perspectiva sistémica se ha transformado en el paradigma general que sirvió de sustento a las reflexiones prevalentes, funcionalistas y pragmáticas, sobre las relaciones públicas.

La construcción que ha predominado en el dominio intelectual de las relaciones públicas, la *teoría de la excelencia*, de James Grunig, tiene una base sistémica y entiende a la profesión como una función comunicativa de la gestión de las organizaciones. Su objetivo gira en torno a identificar características de los departamentos de comunicación excelentes y entender cómo las relaciones públicas podrían aportar en la eficacia de las organizaciones. Este constructo, según Botan & Hazelton (2006), ha hecho "más por desarrollar la teoría y la erudición de las relaciones públicas que cualquier otra escuela de pensamiento" (p. 6) y significa “un punto de inflexión no sólo para los expertos en relaciones públicas, sino también para las formas en que se animó a la industria de las relaciones públicas a ver la

práctica” (Ciszek, 2015, p. 450).

Su foco está puesto en las organizaciones como “la principal unidad de estudio, con las relaciones públicas posicionadas como una función de gestión, con aspiraciones de formar parte y asesorar a la llamada ‘coalición dominante’” (Fawkes, 2018, p. 161). Casi unánimemente considerado como el primer esfuerzo intelectual articulador de una teoría general de las relaciones públicas, este trabajo fue encarado de modo colectivo por J. Grunig, su esposa Larissa Grunig y otros académicos y profesionales estadounidenses o establecidos también en territorio estadounidense, como David Dozier, William Ehling, Glen Broom, Elizabeth Toth, Fred Repper y Krishnamurthy Sriramesh, entre otros.

Más que una única teoría, la llamada *Escuela de Maryland* (Xifra, 2003) estructura un cuerpo de teorías concatenadas, que surge a partir de una serie de indagaciones funcionalistas, sistémicas, de naturaleza empírica y predominio cuantitativo, en el marco de un intento por brindar guías o caminos exitosos a la práctica profesional. “La tradición comenzó por casualidad a finales de la década de 1960 con el desarrollo de la teoría situacional de los públicos, seguida por la aplicación de la teoría organizacional a las relaciones públicas, el modelo simétrico de relaciones públicas y los programas de evaluación en comunicación” (J. Grunig, 2006a, p. 151), a las que se les puede agregar el modelo de Dozier y Broom en torno al papel de las relaciones públicas para desarrollar un marco jerárquico que, según L’Etang (2013), se simplificó y se convirtió en un modelo dicotómico que incluía roles gerenciales en contraposición a roles técnicos.

Referido por L. Grunig y J. Grunig (1987) como un *programa de investigación*, cuaja en la descripción que Imre Lakatos (1978) hace del concepto homónimo en la ciencia, al tratarse de “una unidad constituida por una secuencia de teorías científicas, con continuidad espacio-temporal, que relaciona a sus miembros según un plan inicial común, éstos, facilitan el abordaje teórico, la sistematización y socialización” (Cova et al., 2005, p. 83).

Es posible reconocer en este constructo -caracterizado sintéticamente por el mismo J. Grunig como el de “la función de gestión estratégica de las relaciones públicas” (2006a, p. 153)- dos grandes etapas. En primer lugar, la denominada de la *simetría*, que se materializa en principio entre 1975 y 1984, que intenta explicar diacrónicamente el comportamiento de los

profesionales de las relaciones públicas. En segundo lugar, la que transcurre de 1985 en adelante, la fase de la *excelencia*, mantiene vinculación con la primera, tanto que se reconoce una conjunción entre ambas construcciones, sobre todo en lo referido al aporte que el cuarto modelo hizo respecto de las consideradas como relaciones públicas excelentes. En otras palabras, el modelo de la simetría, como evidenciamos en breve, es parte de un constructo mayor, la teoría de la excelencia.

En este punto, es pertinente especificar qué entiende J. Grunig (2001) por modelo y qué por teoría:

Utilizo el modelo para referirme a una representación simplificada de la realidad, en este caso para referirme a representaciones simplificadas de cómo los profesionales piensan y practican las relaciones públicas. Utilizo la teoría de acuerdo con la concepción semántica de las teorías (Suppe, 1977, pp. 221-230), que significa que una teoría es el significado abstracto, o la idea, en la mente de un científico. El científico puede expresar esta teoría sólo a través de diferentes tipos de representaciones, tales como palabras, diagramas, ecuaciones matemáticas y otros tipos de modelos. Por lo tanto, los modelos de relaciones públicas son representaciones que utilizo como parte de una teoría de relaciones públicas subyacente que vincula los modelos con otras variables como la estructura organizativa, los entornos, la cultura y el poder (p. 30).

Retornando a las dos etapas del constructo y respecto de su primer componente teórico, el de la simetría, surgió en 1975 como un proyecto de investigación cuya intención fue construir modelos de relaciones públicas que, aún basándose en simplificaciones, ayudaran a entender la evolución de la práctica profesional a escala histórica contemporánea.

J. Grunig y Hunt (2003) descubrieron cuatro modelos en la práctica de las relaciones públicas que presentaron públicamente en 1984, nueve años después de iniciada la investigación, que “evidencian cómo la complejidad de la sociedad ha resultado en la sofisticación de las prácticas de relaciones públicas en las organizaciones” (Ferrari, y França, 2011, p. 80). Estos modelos formales constituyen representaciones de los componentes estructurales que han

utilizado los profesionales estadounidenses cuando practican las relaciones públicas y son el resultado, básicamente, de la combinación de tres dimensiones: la dirección del intercambio comunicacional (unidireccional versus bidireccional), el equilibrio de los efectos perseguidos entre organizaciones y públicos (asimétricos versus simétricos), y la finalidad buscada (informativa, persuasiva o de comprensión mutua).

Los modelos propuestos son el de agente de prensa, el de información pública (o de información al público), el asimétrico bidireccional y el simétrico bidireccional (ver tabla 3).

En el modelo del *agente de prensa*, los profesionales de las relaciones públicas realizan una función de propagación de información (que J. Grunig y Hunt llaman la *doctrina de la organización involuagrada*), a menudo de manera incompleta, distorsionada o parcialmente verdadera. Se trata de una categorización que da cuenta de las prácticas iniciales que se sucedieron en la profesión, basadas en una comunicación puramente unidireccional, de la organización hacia los públicos, monologal, de estilo propagandístico. La principal figura histórica que se emparenta con este modelo es un promotor de espectáculos circenses de la segunda mitad del siglo XIX, llamado Phileas T. Barnum.

En el modelo de *información pública*, la finalidad de la práctica profesional es la mera difusión de información, no necesariamente con un propósito persuasivo. El profesional, expresan J. Grunig y Hunt (2003), actúa como si fuera un periodista integrado a la organización; es decir, aplicando los principios de la información de actualidad, con la función de transmitir exhaustivamente al público datos fidedignos sobre aquella. En esta modelización, la comunicación también es monologal y unidireccional, de la organización hacia los públicos, sin consideración por la escucha. El referente histórico, que practicó por primera vez el ejercicio profesional atinente a este modelo, es el periodista Ivy Lee, a principios del siglo XX.

El modelo *asimétrico bidireccional* tiene por finalidad persuadir a los públicos. Los profesionales que practican las relaciones públicas asimétricas bidireccionales utilizan técnicas de las ciencias sociales –como las entrevistas en profundidad o los grupos focales– para investigar las actitudes y los comportamientos de los públicos, con el objetivo de que

estos acepten el punto de vista de la organización en que el profesional trabaja y se comporten de manera que apoyen sus decisiones. La comunicación es bidireccional: fluye hacia el público y desde el público. La asimetría se deriva del hecho de que los efectos de las relaciones públicas están desequilibrados a favor de la organización. En otras palabras, la organización no modifica su comportamiento como resultado de las relaciones públicas, sino que procura modificar las actitudes y las conductas del público. El principal referente es Bernays, quien comienza su práctica profesional significativa a fines de la década de 1910.

En el modelo *simétrico bidireccional*, los profesionales de las relaciones públicas actúan como mediadores entre la organización y los públicos de su entorno, con la comprensión mutua entre ambas partes como finalidad declarada. La comunicación simétrica bidireccional consiste en un diálogo que debería conseguir que la organización y el público modificaran sus actitudes y sus comportamientos tras la ejecución de la acción de relaciones públicas. Es un modelo ético y de excelencia en la práctica profesional que, según J. Grunig y Hunt (2003), encuentra sus primeros practicantes en la década de 1960.

Características	Modelo			
	Agente de prensa/ <i>publicity</i>	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
Naturaleza de la comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente → Receptor	Fuente → Receptor	Fuente ⇌ Receptor Retroalimentación (<i>feedback</i>)	Grupo ⇌ Grupo
Naturaleza de la investigación	Escasa: «recuento»	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P.T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Bernays, profesores y destacados profesionales
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RRPP	Empresas reguladas por la Administración, agencias de RRPP
Porcentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%	20%	15%

Tabla 3. Características de los cuatro modelos de relaciones públicas (extraído de Xifra, 2003)

Veinte años después de su creación original, el mismo J. Grunig (2004), atendiendo a las críticas que consideraron utópico su cuarta modelización, alega que el modelo simétrico bidireccional puede ser igualmente efectivo y socialmente responsable aún si se utiliza en combinación con el asimétrico bidireccional.

Xifra (2008) expone ejemplos básicos de intervenciones prácticas representativas de los cuatro modelos. En el ámbito de las relaciones con la prensa, un ejemplo del alcance de los cuatro modelos es el siguiente: mientras que el envío de comunicados de prensa sin más es una táctica propia del modelo de agente de prensa o de información pública (si la información es inexacta o verídica), el hecho de invitar a los periodistas a desarrollar su visión de los hechos (a través de una visita de prensa, por caso) se ajusta al simétrico bidireccional. En cambio, la técnica de la conferencia de prensa suele ser asimétrica bidireccional.

Respecto de la segunda fase mencionada, el concepto específico de la excelencia y su implantación en la gestión empresarial fueron tópicos de interés coyuntural en la comunidad académica y de negocios estadounidense en la década de 1980. Lo prueba el hecho de que uno de los libros más vendidos en aquel entonces fuera el hoy clásico *En búsqueda de la excelencia* (1982) de los gurús del *management* Tom Peters y Robert Waterman, que identificaron y aislaron algunas variables de actuación de 43 compañías que ellos consideraron excelentes sobre la base de criterios financieros, comerciales, de innovación, calidad del *management*, servicios y productos, gestión de recursos humanos y responsabilidad social.

De modo que esta segunda fase del ideario de J. Grunig tuvo su origen en el proyecto de investigación denominado *Excellence Study*, que se extendió por seis años, entre 1985 y 1991, y fue sostenido financieramente por la IABC. Sus objetivos principales fueron determinar los modos en que se practicaban las relaciones públicas excelentes e identificar cómo su ejercicio profesional podía colaborar para incrementar la eficacia de las organizaciones en las que tomaba parte (L. Grunig et al., 2002).

En cuanto a su metodología, se optó por una triangulación que indagó cuantitativamente en una muestra de 327 grandes organizaciones establecidas en su mayoría en los Estados Unidos, aunque también en Canadá y Gran Bretaña, sobre todo empresas y organismos gubernamentales nacionales, llegando a encuestar a más de 5000 personas, entre directivos de relaciones públicas, empleados de diversos sectores y líderes de las organizaciones analizadas. Desde lo cualitativo, en tanto, a la luz de los resultados preliminares del tramo cuantitativo, se desarrollaron entrevistas en profundidad a profesionales de relaciones públicas y directivos de 25 organizaciones.

El enfoque de la *dirección excelente* fue adaptado al campo de las relaciones públicas “como un ejemplo de lo que queríamos hacer. Peters y Waterman aislaron atributos de la gestión excelente en general; nosotros quisimos aislar los atributos de la gestión excelente de la comunicación en particular” (J. Grunig, 1992, p. 221). Para ello, el líder de la Escuela de Maryland identificó ciertos condimentos de la gestión de las organizaciones que habilitaban la práctica de relaciones públicas excelentes, a saber: culturas corporativas fuertes, sistemas de comunicación simétricos, fortalecimiento del liderazgo, descentralización de la planificación estratégica, espíritu emprendedor y responsabilidad social. Y, a la vez, fomentó que se reforzara la necesidad de que las áreas de relaciones públicas en las organizaciones contaran con “la experiencia necesaria para explorar el entorno, construir escenarios y establecer relaciones con públicos estratégicos, los papeles clave de las relaciones públicas en la gestión estratégica” (J. Grunig, 2006a, p. 165).

El estudio “demostró que existe una correlación entre el logro de efectos de comunicación a corto plazo y el mantenimiento de relaciones de calidad a largo plazo” (Kim, Hung-Baesecke, Yang & J. Grunig, 2013, p. 199) y promovió de modo directo la publicación de cuatro obras, todas con J. Grunig como autor, coautor o editor: *Excellence in public relations and communications management* (1992), *A manager's guide to excellence in public relations and communication management* (1995), *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries* (2002) y *The future of excellence in public relations and communication management: challenges for the next generation* (2007). Ninguna de ellas ha sido traducida al español.

En línea con sus intenciones, la teoría de la excelencia presentó una serie de principios

genéricos de relaciones públicas adoptados por las estructuras organizacionales consideradas excelentes, que se sintetizan a partir de J. Grunig (1992), Xifra (2003) y Ferrari y França (2011):

- Los programas de relaciones públicas deben gestionarse estratégicamente, formando parte de la coalición dominante y agregando valor al *management* general de la organización.
- El departamento de relaciones públicas debe tener una función integrada, tanto en lo que respecta a públicos internos como externos, desligándose de ataduras organizacionales respecto de las áreas de *marketing* y recursos humanos.
- El modelo simétrico bidireccional es el que contribuye más eficazmente a una gestión de excelencia, porque promueve la construcción de vínculos teniendo en cuenta el interés público.
- Los departamentos de relaciones públicas deben estar conformados por profesionales con conocimientos teóricos, actualización permanente y comportamiento ético.
- Debe haber igualdad de oportunidades en el acceso a cargos directivos de relaciones públicas, especialmente para las mujeres e integrantes de minorías étnicas.
- Los públicos activos son el mejor caldo de cultivo para llevar adelante una gestión de relaciones públicas excelente.

Estos principios fueron elaborados con la intención de un criterio universal, es decir, para ser aplicados no sólo en los países objeto del estudio (Estados Unidos, sobre todo) sino en el mundo entero, “en un esfuerzo realizado para globalizar la teoría estadounidense” (L’Etang, 2013, p. 801). Sin embargo, esto ha despertado resistencias lógicas en comunidades académicas ajenas a esos países (como en Oceanía, Escandinavia o el propio Reino Unido), que sostienen que tal implantación no es viable dadas las diferentes culturas nacionales y contextos político-económicos, amén del no reconocimiento de las diferentes realidades y dinámicas que las organizaciones pueden vivir (L’Etang, 2013). El propio J. Grunig (2003) ha reconocido su excesiva ambición al respecto justificando, casi veinte años después, que su construcción teórica estaba conformada por “*principios genéricos y*

aplicaciones específicas” (p. 27), para luego ampliar su argumentación en torno a que habían construido una teoría que se encontraba a medio camino entre una teoría etnocéntrica (que considere que las relaciones públicas son lo mismo en todas partes) y una policéntrica (que son diferentes en todas partes), dado que “de manera amplia y abstracta, los principios de la excelencia pueden ser aplicados en diferentes estructuras, sistemas económicos, sistemas políticos, sistemas de medios de comunicación, niveles de desarrollo y grados de actividad de los activistas” (J. Grunig, 2006a, p. 170).

Dado que los principios genéricos resultantes de la teoría de la excelencia ya fueron mencionados líneas arriba, las aplicaciones específicas, relativas a la adaptación necesaria para poder utilizar convenientemente el constructo en diversos países del mundo amén de los Estados Unidos, tenían que ver con condiciones tales como la infraestructura (política, económica y grado de activismo de la sociedad civil), la cultura y el sistema de medios (Sriramesh & Verčič, 2003).

En suma, la teoría de la excelencia puntualiza, según Kim et al. (2013) que las relaciones públicas

Hacen que una organización sea más efectiva cuando identifica a los públicos más estratégicos de la organización como parte de los procesos de gestión estratégica y lleva a cabo programas de comunicación para cultivar relaciones efectivas a largo plazo con esos públicos. Como resultado, podemos determinar el valor de relaciones públicas midiendo la calidad de las relaciones con públicos estratégicos. Y, debemos ser capaces de evaluar los programas de comunicación midiendo los efectos de estos programas y correlacionándolos con los indicadores de relación (p. 200).

Desde un punto de vista *habermasiano*, este constructo entiende las relaciones públicas como un tipo de acción teleológica estratégica, ya que involucra la intervención de otros sujetos que también actúan para llegar a sus propósitos, es decir, los públicos. Esa intervención se da, según J. Grunig, en el marco de lo que Habermas supone como un proceso de comunicación ideal, en el que todos quienes intervienen en la relación detentan el mismo poder, la misma oportunidad *simétrica* de actuar comunicativamente. Este

supuesto teórico utilizado por J. Grunig fue criticado por una constelación de investigadores por considerarlo, directamente, utópico.

Luego de 40 años de carrera académica, J. Grunig (2006a) -a la par de reconocer que no se imaginó, en sus inicios, que su investigación acabaría produciendo esta estructura- afirmó, en un intento de síntesis, que su edificio teórico describía y prescribía el rol de las relaciones públicas en la gestión estratégica, en cuanto al aporte que había realizado al dominio intelectual de las relaciones públicas (ver cuadro 1).

- . Explica cómo las relaciones públicas contribuyen a las organizaciones, al público y a la sociedad.
- . Explica cómo una función de relaciones públicas empoderada hace una contribución única a la gestión estratégica y distingue su papel del de otras funciones de gestión, especialmente el marketing.
- . Prescribe técnicas que los directivos de relaciones públicas pueden utilizar para cumplir con su papel en la gestión estratégica.
- . Explica el papel crítico de las relaciones en la planificación y evaluación de los programas de relaciones públicas.
- . Identifica diferentes modelos de comunicación y explica qué modelos son las estrategias más efectivas para cultivar las relaciones con los públicos.
- . Incorpora la ética en el papel estratégico de los profesionales de las relaciones públicas.
- . Explica cómo aplicar la teoría globalmente.

Cuadro 1. Contribución del constructo de J. Grunig al campo de las relaciones públicas (extraído de J. Grunig, 2006a)

Relevados los presupuestos centrales de la Escuela de Maryland, y quedando pendiente para más adelante mencionar algunas de las críticas más significativas que se le han realizado, junto con las aclaraciones, defensa y resistencia del mismo J. Grunig, es pertinente indagar en el abordaje desde el que han partido las objeciones más consistentes, el enfoque crítico de las relaciones públicas.

1.6.2 El enfoque crítico: una sociología de las relaciones públicas

El concebir a las relaciones públicas como una institución, en el sentido que le da Castoriadis (1993), implica asumirla como una red simbólica, socialmente sancionada, en la que es válido interesarse por su sentido funcionalista “en la medida en que llama nuestra atención sobre el hecho evidente, pero capital, de que las instituciones cumplen unas funciones vitales, sin las cuales la existencia de una sociedad es inconcebible” (p. 199). El cuestionamiento pasa por la pretensión de que la visión funcionalista sea la única manera de estudiar las instituciones; en otras palabras, inferir que el cumplimiento de su función es suficiente motivo de su existencia, “el encadenamiento sin fallo de los medios, de los fines, o de las causas, y los efectos en el plano general, la correspondencia estricta entre los rasgos de la institución y las necesidades ‘reales’ de la sociedad considerada” (p. 199).

Se trata de una línea de análisis que puede complementarse con Baczkó (1999), quien afirma que los imaginarios sociales no son un complemento insignificante de las relaciones económicas, políticas, etc., “que serían las únicas reales (...) Ejercer un poder simbólico no significa agregar lo ilusorio a un poderío [real], sino multiplicar y reforzar una dominación efectiva por la apropiación de símbolos, por la conjugación de las relaciones de sentido y de poderío” (p. 12).

Entre otros, estos factores han sido incorporados en el dominio intelectual de las relaciones públicas, desde mediados de la década de 1990, por un conjunto de investigadores del Reino Unido, Nueva Zelanda, Australia, Escandinavia, Europa occidental y -en menor medida, proporcionalmente hablando- los Estados Unidos, quienes han comenzado a promover, “a través de investigaciones conjuntas, intercambios y publicaciones” (Lemos, 2017, p. 132), un abordaje fenomenológico de la disciplina, tratando de ir más allá de la investigación de mera base empírica y sentido funcionalista (Sadi, 2013).

El intento estructurador del enfoque, según Edwards (2016), pasa por tratar la disciplina como un ámbito intelectual digno de ser estudiado más que simplemente como una forma de entrenamiento o capacitación profesional para poder incorporarse al mundo del trabajo (Edwards, 2016), en una aseveración que remite al *position paper* de Dozier y Lauzen ya mencionado en este trabajo, que para Toth (2009) quizá haya sido la introducción más sorprendente de la teoría crítica a las relaciones públicas, ya que en él

Se apartaban de su preferencia por las normas científicas sociales que se encuentran en el estudio de la excelencia para pedir la liberación del dominio intelectual de la visión práctica de las relaciones públicas. Intentaron ampliar la gama de cuestiones de investigación `incorporando perspectivas adicionales de la teoría crítica´ (p. 52).

Este enfoque se sostiene en la tradición del pensamiento crítico, una corriente surgida en Europa que tiene como materia prima el abordaje argumentativo y hermeneútico de los fenómenos sociales. Según L'Etang (2005), este tipo de abordaje incluye aquellos “trabajos que desafían las asunciones en el campo, que extienden las fronteras y producen un `cambio paradigmático´, que critican políticas o prácticas o que específicamente utilizan como inspiración un proyecto sociológico conocido como *teoría crítica*” (p. 521). De modo que no fue casual, al decir de Edwards (2016), que una casa de estudios británica, la Universidad de Stirling, fuera la primera cuna de intelectuales críticos en el campo que se doctoraron - como L'Etang, Pieczka o Weaver; esta última, años después, partiría junto con junto con McKie a otro importante polo de pensamiento crítico, la Universidad de Waikato, en Nueva Zelanda-, “muchos de los cuales están entre los pensadores más prolíficos del campo” (Edwards, 2016, p. 44).

La propia L'Etang editó en 1996, en conjunto con Magda Pieczka, un libro esencial y señero para este enfoque, *Critical Perspectives in Public Relations*, aunque años antes, en 1992, Elizabeth Toth y Robert Heath habían comenzado a desandar el camino con su trabajo de edición de otro libro, *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations*, que “creó un importante espacio para académicos estadounidenses, interesados en extender las fronteras de las relaciones públicas, para poder publicar sus trabajos” (Edwards, 2016, p. 43), aunque L'Etang le confiere una relevancia menor dado que hace “mucho más hincapié en la retórica y su potencial para facilitar el debate social; sólo dos páginas de la introducción se centran en la perspectiva crítica y no hay una discusión en profundidad de la teoría crítica o el poder” (p. 808). El desarrollo intelectual de la perspectiva crítica se corona a 20 años de aquella obra decana de L'Etang y Pieczka, en 2016, con la publicación de un manual específico editado por la propia L'Etang junto con David McKie, Nancy Snow y Jordi Xifra, titulado *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*.

En uno de los capítulos de esa obra, Moloney y McKie (2016) identifican una de las razones más poderosas que explican el surgimiento del enfoque crítico, al plantear que

En democracias pluralistas liberales con grandes empresas, mercados abiertos y una sociedad civil activa, han transcurrido décadas con las relaciones públicas como una herramienta casi exclusiva de los ricos y poderosos. Sin embargo, argumentamos que los académicos de relaciones públicas han sido lentos en absorber los cambios de los pocos, pero muy poderosos, a los muchos, pero menos poderosos (p. 152).

Esta perspectiva, tratando de ir más allá de la investigación de mera base empírica y sentido funcionalista, enfatiza que los hechos nunca pueden ser aislados de los valores imperantes y que el pensamiento está mediado por relaciones de poder que lo constituyen social e históricamente. Para Ciszek (2015), las organizaciones expresan su poder simbólico y discursivo a través de las relaciones públicas, aunque esas “interacciones tienen lugar en espacios sociales, culturales y políticos en donde las relaciones de poder son inciertas” (p. 451).

En este sentido, como estipula Edwards (2012),

La crítica natural del trabajo no funcionalista presenta una posición clara respecto de los valores que se han asociado con las relaciones públicas, rechazando la aparente neutralidad del abordaje funcionalista y demandando una labor académica más activa y políticamente alerta. Por ejemplo, los académicos que investigan desde una perspectiva económico-política han logrado revelar la dominación que las relaciones públicas producen como resultado tanto de sus conexiones con la elite económica y las estructuras políticas como su exponencial habilidad para controlar los medios de comunicación masivos (p. 19)

Aunque su desarrollo no ha sido uniforme en las diversas geografías en que se ha impulsado -todos países o regiones con el inglés como lengua madre o como segunda lengua

consolidada en cuanto a su uso por parte de la población- sino que ha sido moldeado por las obligaciones y parámetros institucionales y nacionales de los académicos que conforman la perspectiva (Edwards, 2016), este conjunto de investigadores está fomentando un *giro sociocultural* en la reflexión teórica sobre las relaciones públicas (Edwards y Hodges, 2011). Esta perspectiva se posiciona, entonces, desde la vereda de enfrente a lo que Kuhn (1971) denomina *ciencia normal*, que “suprime frecuentemente innovaciones fundamentales, debido a que resultan necesariamente subversivas para sus compromisos básicos” (p. 26).

Desde lo epistemológico, L’Etang (2009) puntualiza que “la fractura en el sector sigue, en parte, las diferencias filosóficas sobre las creencias respecto de la naturaleza del conocimiento entre los que confían en la ciencia objetiva y los que creemos que la realidad se construye socialmente” (p. 357). Los teóricos del paradigma grunigiano, según la escocesa, fundamentan su propuesta en el positivismo y son proclives a valorar la investigación aplicada, cuantitativa, estadística. Los representantes del panorama crítico, en cambio, valoran los enfoques cualitativos (con estudios etnográficos como los de Hodges et al., 2011; Hodges & Denegri-Knott, 2012; y L’Etang, 2011) que facilitan un análisis mucho más pautado y detallado de los participantes en los procesos de relaciones públicas, particularmente de las prácticas del día a día de los mismos profesionales en sus ámbitos de trabajo, ofreciendo múltiples verdades, visiones alternativas y perspectivas contestatarias a lo establecido, teorizando en ocasiones sobre la teoría misma.

Estos distintos abordajes demuestran tener un *reconocimiento confrontativo* a la mayor parte del trabajo intelectual contemporáneo ligado con la simetría y la excelencia (ver tabla 4). Es decir, asumen algunas bondades de la producción de la Escuela de Maryland pero tienen fuertes objeciones a sus presupuestos centrales y a su propia génesis, como precisa L’Etang (2009), porque ese abordaje “ha intentado construir una teoría de forma coherente para que sea útil (funcional) a los profesionales. Aunque no hay nada de malo en ello, existen otras formas de estudiar y entender la práctica de las relaciones públicas” (p. 35).

Paradigma de la excelencia	Enfoque crítico
RR. PP. como ejercicio libre	RR. PP. como inherentemente parciales

El objetivo de la investigación es beneficiar y mejorar las prácticas	El objetivo es analizar y criticar las prácticas
RR. PP. como una comunicación transaccional	RR. PP. como un flujo de información
Contexto estático	Contexto fluido
RR. PP. como un elemento de los sistemas gerenciales dentro de las organizaciones	RR. PP. como un elemento de los sistemas culturales y políticos que se extienden más allá de los límites organizacionales
El contexto organizacional es central en el análisis	El contexto sociocultural es central en el análisis
Los profesionales son agentes pasivos en el proceso de comunicación	Los profesionales son agentes activos en el proceso de comunicación

Tabla 4. Pensamiento subyacente de los enfoques de la excelencia y crítico en pugna (adaptación propia de Edwards, 2012)

En la misma línea, Macnamara (2010) menciona que un número cada vez más significativo de académicos ha comenzado a cuestionar la prevalencia de la mirada de J. Grunig y sus discípulos, remarcando que, en primer lugar, está excesivamente enfocada hacia la realidad norteamericana y su habitual positivismo, funcionalismo y conductismo, que hacen mella en sus asunciones desde lo axiológico, lo ontológico y lo epistemológico. En segundo término, advierten que el predominio casi absoluto de su construcción intelectual está encapsulando los esfuerzos de ampliar el constructo general de las relaciones públicas, ya sea subsumiendo o bien marginando miradas alternativas –las propias del enfoque crítico–, que hasta han llegado a ser catalogadas en ediciones especiales que han sido preparadas por *journals* estadounidenses como “periféricas o marginales” (Ilhen y Verhoeven, 2012, p. 160), tanto en lo geográfico como en lo ideológico y metodológico.

Los temas de análisis de esta perspectiva crítica manifiestan interrogantes complejos sobre temas como la posesión y el uso del poder, las corporaciones, la naturaleza de la autoridad, la moral, los límites de la persuasión, el diálogo como fin último de las relaciones públicas,

la propaganda, el poder corporativo, la esfera pública, la cultura promocional, la mercantilización, la clase, la raza, la explotación, el rol de la comunicación en la configuración de las políticas públicas o en el cambio social. En el fondo, tal como establecen Heath y Xifra (2016), esta perspectiva es guiada con la premisa de que la disciplina agregue valor a un conjunto amplio de actores sociales y no solo sirva a intereses corporativos y de organizaciones de elite.

La relevancia de este tipo de construcción teórica, según Ilhen y van Ruler (2009), está dada por el hecho de que la mayoría de las teorías más prominentes en el campo han sido desarrolladas desde la perspectiva de la gestión directiva de la comunicación, lo cual genera que solo se considere “la relación entre las organizaciones (su cúpula directiva) y ciertos individuos o grupos de individuos. En la mayoría de estos enfoques, se pasa por alto el nivel de la sociedad. Son insuficientes para hacer frente a los problemas sociales o a la legitimación social de las organizaciones” (p. 6).

Algunos de estos pensadores críticos de las relaciones públicas reconocen explícitamente como fuente de inspiración a aquellos teóricos *frankfurtianos* y han llegado a hablar de que están fomentando en pleno siglo XXI la creación de una *sociología de las relaciones públicas*. Por lo pronto, es un hecho que buena parte de los trabajos se sostienen en elucubraciones desarrolladas por la sociología y el análisis cultural, sobre todo, aquellas provenientes de autores de la Escuela de Frankfurt y de los estudios culturales.

Motion y Weaver (2005), de un modo más amplio, reconocen construcciones críticas en relaciones públicas sobre la base de las teorías posmodernas, los estudios culturales, la economía política y las perspectivas discursivas. Edwards y Hodges (2011), en tanto, agrupan las diferentes perspectivas del enfoque crítico en tres corrientes principales: la corriente discursiva, la corriente contextual y la corriente profesionalista (ver tabla 5), que “ilustran las demandas epistemológicas de un abordaje sociocultural de las relaciones públicas” (p. 8).

Corriente	Pregunta clave	Concepto clave	Autores más significativos
			Lee Edwards (2012,

Discursiva	Cómo se produce el discurso y qué genera el discurso en el mundo social	La producción discursiva produce cohesión social y nuevos significados para los actores incluidos en los procesos	2016) Steve Mackey (2003, 2013) Robert Heath (1993, 2000, 2001) Øyvind Ihlen (2009)
Contextual	Qué aspectos de los contextos locales, nacionales y globales impactan en la práctica de las relaciones públicas	Las prácticas deben ser estudiadas en relación con el contexto en que son desarrolladas	Jacque L'Etang (2006, 2009, 2013, 2016) Caroline Hodges (2011) C. K. Weaver (2006, 2019) David McKie (2001, 2005) Timothy Coombs (2014)
Profesionalista	Por qué la profesión se ha constituido de una particular manera	El poder dentro de la profesión no está diseminado y articulado de igual manera	Magda Pieczka (2006) Jacque L'Etang (2006) Lee Edwards (2012)

Tabla 5. Características de las corrientes del enfoque crítico (adaptación propia de Edwards y Hodges, 2011)

L'Etang (2009), por caso, realiza un cruce analítico muy interesante entre el área de *issues management* (la gestión de conflictos potenciales, en una traducción no lineal sino aproximada al verdadero sentido del original en inglés) y el pensamiento de Foucault en torno al concepto de la *disciplina*, planteando que la gestión de conflictos potenciales implica realizar un *análisis del entorno* y utiliza frecuentemente el término militar *recopilación de inteligencia* o *inteligencia contextual*, que se podría describir también como una pauta de vigilancia.

Este último concepto es el significativo, dado que esa discursividad y las prácticas profesionales que la enmarcan pueden estar configurando en pleno siglos XX y XXI lo que Foucault (2002) describió a partir de la “extensión progresiva de los dispositivos de disciplina a lo largo de los siglos XVII y XVIII, su multiplicación a través de todo el cuerpo social, la formación de lo que podría llamarse, en líneas generales, la sociedad disciplinaria” (p. 126). Para L'Etang (2009), “de hecho, el crecimiento de la propia profesión de relaciones

públicas se puede ver como una institución (profesionalización) que contribuye a la cultura de la vigilancia” (p. 135). Esta instancia resulta factible de ser lograda mediante la mera colaboración con organizaciones que presenten intereses compartidos en aras a reforzar la legitimidad institucional y profesional de esas prácticas de vigilancia hegemónicas.

En general, estas indagaciones críticas suelen poner de relieve una “lucha por definir el carácter irracional de la racionalidad establecida” (Marcuse, 1968, p. 116), entiéndase, en referencia a lo último, las asunciones del enfoque grunigiano.

Una línea similar siguen Motion y Weaver (2005) cuando plantean que las relaciones públicas se sitúan dentro de un contexto en el que “el poder es un punto crucial que debe ser ejercido, impugnado, negociado o resistido (...) Desde esta perspectiva, las relaciones públicas son teorizadas como una táctica legítima en la batalla y la negociación por el poder” (p. 50). Según las académicas oceánicas, el interés desde un punto de vista crítico debe pasar por deconstruir la manera en que los grupos hegemónicos intentan ganar el consenso público para apoyar sus misiones organizacionales. “Los abordajes críticos en el estudio de las relaciones públicas están centralmente interesados en las cuestiones de poder” (p. 51).

Es más, Foucault (citado en Surma, 2006) presenta un escenario en el que se alientan las relaciones de poder dado que no se cree posible una sociedad sin ellas. “El problema no es tratar de disolverlas en una utopía de una comunicación completamente transparente, sino (...) practicar esos juegos por el poder con la menor dominación posible” (pp. 44-45). A la par, la cuestión pasa, también, por reconocer que siempre que hay una relación de poder hay una posibilidad de resistencia a ese poder. Pero, además, el poder desde la óptica *foucaultiana* puede ser una instancia positiva, que lleve a producir formas de conocimiento, placeres y discursos.

Según Foucault, se trata de “no quedar atrapado por el poder: siempre es posible modificar su sujeción bajo determinadas condiciones y de acuerdo con una estrategia precisa” (citado en Holtzhausen y Voto, 2002, p. 70). Con esto, el pensador francés supone que estamos situados en un mundo de perpetuas relaciones estratégicas, que está siendo muy nutritivo en la pretensión de enriquecer conceptualmente la teorización sobre las relaciones públicas.

De todas formas, Macnamara (2012), aunque festeja que se esté experimentando un cierto cambio desde modelos funcionalistas y centrados en la organización, originarios de los Estados Unidos, a enfoques más orientados social y culturalmente, advierte que

Esto se ha encontrado sobre todo en el discurso académico -y, en particular, entre los académicos críticos, sobre todo en Europa y el Reino Unido-, así como entre las nuevas escuelas de pensamiento de los Estados Unidos, Nueva Zelanda y otros países. Se argumenta aquí que se requiere un análisis más profundo del contexto más amplio de la academia especializada en relaciones públicas, tanto geográfica como ontológica y epistemológicamente, antes de que se pueda pronunciar [que se alcanzó] un giro sociocultural significativo (p. 368).

No obstante, Botan y Hazleton (2006) expresan sus dudas ante la posibilidad de que se concrete una verdadera revolución paradigmática en el corto plazo:

Los críticos del enfoque [de la excelencia] han hablado claramente pero, o bien el sector no ha visto suficiente mérito en lo que han dicho para desarrollar su trabajo en paradigmas alternativos, o bien han limitado sus comentarios a críticas y no han conseguido conducir una investigación afirmativa, compartir sus datos y abrir suficientemente sus propias teorías al discurso crítico (p. 9).

Es innegable que “el paradigma crítico está claramente fuera del paradigma dominante (...) y desafía sus asunciones y supuestos” (L’Etang, 2009, p. 363), aunque esa independencia desafiante sea relativa porque aún no ha podido desprenderse del todo de la continua referencia a los temas trabajados por el paradigma dominante, particularmente de las nociones de simetría y excelencia. Quizá, cuando lo haga, esté en condiciones madurativas de aproximarse a la realización de una teoría general de las relaciones públicas, aunque también puede que esa no sea una finalidad por perseguir por parte de los referentes del enfoque.

1.6.3 Tensiones entre la Escuela de Maryland y los teóricos críticos

Las profundas diferencias ontológicas, epistemológicas y metodológicas entre el constructo de la excelencia y el enfoque crítico han quedado públicamente expuestas desde los primeros años de este siglo, con aseveraciones y acusaciones cruzadas entre sus representantes más importantes.

El recorrido que la Escuela de Maryland ha transitado en cuanto a la producción teórica de las relaciones públicas contemporáneas ha sido muy exitoso pero no ha estado libre de contratiempos. En primer lugar, porque el marco que la tan promocionada gestión directiva de excelencia otorga a la segunda fase de la construcción *grunigiana* comienza a mostrar flancos débiles al poco tiempo de ser propuesta por Peters y Waterman. Tal como manifiesta L'Etang (2009), el paradigma de la excelencia directiva fue desacreditado, en parte, porque “cinco años después de que el concepto fuera publicitado dos tercios de los ejemplos [las organizaciones que habían sido parte del estudio] ‘excelentes’ habían desaparecido, se enfrentaban a problemas o se habían arruinado. Y por si eso no fuera suficiente, los datos empíricos sobre los que se basaba el concepto fueron desacreditados” (p. 252). Ello no interfirió en las ideaciones de J. Grunig y los investigadores asociados a la Escuela de Maryland, quienes, a más de 25 años de publicado su primer libro, explícitamente montado sobre esa base conceptual, no han observado motivos para readecuar sus posturas fundamentales, aún con la carga de descontextualización antes referida.

En consecuencia, parece criteriosa la pregunta retórica que L'Etang (2009) formula, interrogándose sobre los motivos por los cuales las relaciones públicas excelentes no han sido desacreditadas de la misma forma que lo ha sido la gestión excelente. Una de las posibles respuestas puede girar en derredor del relativo estatismo -relacionado con la producción de teorías afirmativas- que el dominio intelectual vivió en esa década posterior a la aparición del pensamiento de J. Grunig en torno a las relaciones públicas excelentes. Otra respuesta puede estar ligada con uno de los pilares de la gestión excelente en relaciones públicas, la simetría bidireccional, que “sedujo a muchos académicos porque ofrecía una justificación moral reconfortante para el papel de las relaciones públicas en las organizaciones y en la sociedad y era una respuesta a la afirmación de que las relaciones

públicas eran un poco más que mera propaganda” (L’Etang, 2013, pp. 804-805)

A su vez, con una intención explícitamente provocadora e irónica, McKie (2001) formula otras preguntas:

¿Cómo, después de todo, puede alguien oponerse racionalmente a ser excelente? ¿Pero qué significa exactamente la excelencia en la práctica? [...] Los valores abstractos como la excelencia no pueden derivarse sin ambigüedades de las acciones. En cambio, el significado está incrustado en el contexto y es capaz de múltiples interpretaciones (pp. 76-77).

Por otra parte, la integración del área de relaciones públicas a lo que J. Grunig denomina *coalición dominante* de las organizaciones -es decir, su ápice directivo- despertó las objeciones de aquellos que, como Berger (2005), entienden que incluye una asunción implícita falsa en torno a que “los profesionales harán o intentarán hacer lo ‘correcto’ una vez dentro de la coalición dominante, es decir, representar las voces e intereses de otros y modelar la ideología y las decisiones de la organización para beneficio de la profesión, la organización y la sociedad” (p. 5). J. Grunig (2006a) responde alegando que esa crítica nace de una incorrecta interpretación del concepto de la coalición dominante y de la teoría de la excelencia toda, dado que integrar ese colectivo no consiste necesariamente en ocupar posiciones formales de poder sino que se trata de “una coalición informal, cuyos miembros pueden estar dentro o fuera de la organización y pueden provenir de distintos niveles en la estructura organizacional. Y puede ser ampliada empoderando a un mayor número de personas” (p. 164).

Las relaciones públicas, que para el abordaje grunigiano son una función de soporte comunicacional de la gestión de las organizaciones, no podían, en palabras de L’Etang (2009), quedar afuera de esta *moda*. De modo que el deseo de situar a las relaciones públicas en la esfera directiva de las organizaciones es otro legado del ámbito académico de los Estados Unidos, que presenta “a las relaciones públicas como un apéndice tecnocrático y funcional de las ciencias directivas. Al vincular la disciplina a otras disciplinas científicas, las relaciones públicas podían obtener un estatus académico respetable capaz de presentar a los comunicadores ‘estratégicos’ como merecedores del estatus de alta dirección ejecutiva”

(L'Etang, 2009, p. 353).

En otros contextos, por ejemplo en el Reino Unido, L'Etang (2009) asegura que se ha trabajado con otra perspectiva, desde “las raíces más intuitivas de las relaciones públicas, expresado de forma diversa como ‘un arte y una ciencia’, ‘inteligencia’, ‘servicio público’ y también, quizá, como uno de los sectores ‘creativos’” (p. 354). Fawkes (2018) señala los orígenes diferentes en los Estados Unidos y Europa, ya que la práctica surgió a partir del trabajo de agencias y consultores privados en el primer país y a partir de los gobiernos locales y otros organismos estatales que necesitaron comunicarse con los ciudadanos en el caso del Reino Unido y de la Europa continental, esta última una situación que Ferrari y França (2011) también identifican en algunos países de América Latina como Bolivia, Panamá y Uruguay.

Análogamente, la presunción de que el único modelo que asegura un ejercicio ético y excelente de las relaciones públicas es el simétrico es rebatida por aquellos que, como Xifra (2003), aseguran que los otros modelos, en particular el de información pública, no son asimétricos *per se*. “La *publicity* [gestión de prensa] puede ser utilizada en un sentido ético y legítimo para informar conscientemente a los públicos, pues no conviene perder de vista que el objetivo de las relaciones con la prensa puede ser el de satisfacer el derecho a la información de los públicos destinatarios” (p. 60), uno de los fundamentos jurídicos esenciales de las relaciones públicas. Brown (2012, p. 97) critica también esta “consecuencia no intencionada de limitar las relaciones públicas a un único tipo de práctica identificada como ética y excelente”.

Ligado a lo anterior, y justamente de modo simultáneo a la aparición del *Excellence Study*, una de sus bases conceptuales, el modelo de la *simetría bidireccional*, comienza a ser fuertemente objetado: “su idealismo (...) ha hecho correr ríos de tinta entre la doctrina, siendo incluso, hoy en día, el asunto teórico que más ocupa la literatura académica de las relaciones públicas” (Xifra, 2003, p. 59). La principal objeción pasa por el componente idealista y normativo de un constructo que surge de y para la propia praxis.

En ese contexto, Leichty y Springston (1993) afirman, desde una visión relacional, que se torna necesario concentrarse más en lo vincular que en el comportamiento de los actores en

el proceso comunicativo y sus efectos. De modo que, alegan, urge ampliar la construcción teórica sobre los contextos temporales y metodológicos que validan la aplicación del modelo de simetría bidireccional entre una organización y sus públicos, suponiendo que las relaciones de una organización con sus públicos no pueden estar asentadas en un único tipo de modelo.

Además, en un retorno al disenso admitido por Luhmann como resultados de los procesos comunicacionales, Leichty y Springston (citados por Xifra, 2009) puntualizan que en ocasiones hay barreras infranqueables: las que se suscitan en situaciones de crisis o conflictos con grupos activistas que se niegan a colaborar y que requieren respuestas de confrontación por parte de la organización. Amado Suárez (2008) suscribe esta tesis al destacar que “todavía no se ha asumido plenamente la necesidad de incluir en la planificación de la comunicación la dimensión activa, cuando no cuestionadora, de los destinatarios de los mensajes institucionales” (p. 36). Estas reflexiones promueven una mirada conflictual de las relaciones públicas, elevando el área del campo ocupacional denominada Issues Management como un modelo estratégico de accionar profesional en toda circunstancia.

L'Etang (2009) estructura su crítica objetando la aparente neutralidad de las fases del proceso estratégico de las relaciones públicas que es posible encontrar en la mayoría de los textos enmarcados en esta perspectiva. “Lo que tienen en común es su estructura lineal, su claridad y su racionalidad. Son una manera de dar sentido a la vida laboral, de estructurar y de ordenar. No obstante, vale la pena pensar en los aspectos a los cuales no se alude en dichas listas” (p. 52). Se trata de aspectos discordantes, sobre todo, para quienes consideran que las relaciones públicas buscan establecer un diálogo verdadero, simétrico, entre una organización y sus públicos de interés. En este sentido, observa que la operatoria de estos procesos estratégicos inicia siempre con la definición de las metas y los objetivos de la organización. Es decir, una serie de asuntos específicos que no implican, necesariamente, a los otros actores, lo que de hacerse –y se lo supone factible en la comunicación interna y en la gestión de la responsabilidad social o la sustentabilidad- sí cuajaría en un marco de diálogo verdadero. L'Etang (2009) puntualiza que

La crítica que estoy realizando aquí es que los modelos comunes [de planificación estratégica de las relaciones públicas] no encajan en los modelos

dialógicos normativos (idealistas). Es decir, hay una discrepancia entre algunos de los valores idealistas expresados y la metodología mecanicista (p. 53).

En paralelo, Priscilla Murphy (1991) emerge, a principios de la década de 1990, como una de las críticas más feroces del modelo de la simetría de doble vía, argumentando que se trata de una modelización normativa más que descriptiva -que era en verdad como se presentaba- y de rara o nula aplicación en la práctica real de la profesión. Pieczka (2006) adhiere a esta posición, criticando la doble utilización, normativa y descriptiva, del modelo.

Escudada en la *teoría de los juegos*, refiriendo a los modelos simétrico y asimétrico bidireccionales, Murphy (1991) propone que en lugar de una cooperación o simetría plena o una persuasión o asimetría absoluta, las relaciones públicas se manifiestan como un *juego de motivación mixta*. Allí las opiniones e intereses de la organización a veces están plenamente justificadas, mientras que en otras ocasiones las opiniones e intereses de las partes interesadas, es decir, los públicos, deben tener cabida y modificar los planes de la organización. Macnamara (2010, p. 2) puntualiza que “el modelo de motivación mixta puede ser conceptualizado como el quinto modelo de relaciones públicas junto con los otros cuatro desarrollados por J. Grunig y Hunt”.

Heath (2001) apunta que la crítica sostenida acerca de la oportunidad y factibilidad de pedir a las organizaciones que sacrifiquen sus intereses por los de sus públicos ha llevado a J. Grunig a modificar su perspectiva teórica para defender un enfoque de motivación mixta para reconciliar los intereses en conflicto. Como las relaciones públicas son una práctica profesional que ayuda a las organizaciones y al público “a comprender los intereses de los demás, una vez que se entienden estos intereses, se pueden hacer esfuerzos para mezclarlos o al menos reducir el conflicto ayudando a los públicos y a las organizaciones a ser menos antagonistas entre sí” (p. 3).

Con el foco puesto en el concepto de la simetría, Xifra (2008) apunta que la postura está alejada de la realidad práctica del día a día:

Investigaciones posteriores han demostrado que los profesionales y las

organizaciones que entienden las relaciones públicas desde una perspectiva simétrica no excluyen la utilización de estrategias propias de los modelos asimétricos. Por eso el propio padre de estos modelos [J. Grunig] asumió que la simetría no tiene que confundirse con el altruismo. Es decir, en la práctica de las relaciones públicas simétricas, la organización no tiene por qué renunciar a sus intereses ni el profesional tiene que actuar como un mediador imparcial. El profesional tiene que actuar como un defensor de los intereses de la organización con la intención de colaborar con los públicos para intentar el mayor grado de convergencia entre los intereses que representa y los de esos públicos. Su papel es, en definitiva, el de un defensor–colaborador (p. 9).

En ese sentido, se explica la decisión de J. Grunig (2003) de definir de forma más exacta el modelo simétrico utilizando este concepto de Christopher Spicer, la *defensa de colaboración*, que es entendida como la combinación de “la defensa de los intereses de una organización con la colaboración con los públicos. Cuando practican las relaciones públicas simétricas, las organizaciones siguen discutiendo para proteger sus intereses pero se elevan a sí mismas por encima de la discusión para escuchar a los públicos y colaborar con ellos” (p. 25).

Atendiendo a estas críticas, J. Grunig (2001) las naturaliza ya que cuando una teoría “se vuelve tan omnipresente también se convierte en objeto de crítica por parte de los estudiosos que quieren defender o desarrollar teorías en competencia. Por lo tanto, no es de extrañar que los modelos se hayan convertido en el blanco” (p. 12) de varias de ellas, a la vez que se defiende alegando que el modelo de motivación mixta de Murphy no hacía más que describir el modelo de simetría bidireccional tal como él lo había conceptualizado originalmente. Fundamenta este argumento con la alusión a que el profesional de relaciones públicas, desde su rol de *antagonista cooperante*, sirve a los intereses de ambas partes al dirigir tácticas persuasivas tanto al comité directivo de la organización como a sus públicos. De todas formas, años después, en 2002, en el marco de la edición de *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*, J. Grunig y su equipo deciden integrar el modelo de motivación mixta de Murphy al cuerpo de teorías que conforman su perspectiva ligada con la excelencia, “como una combinación de los

modelos simétrico bidireccional y asimétrico bidireccional” (L. Grunig *et al.*, 2002, p. 309).

Los ataques al idealismo del modelo de la simetría de doble vía -que fue considerado por el mismo J. Grunig como el único que promovía un ejercicio ético de las relaciones públicas- no se acallaron, pese a la supuesta receptividad crítica de su autor, quien llegó a afirmar, con resignación, que “puede que ‘simetría’ no haya sido la mejor elección nominal para designar el modelo de relaciones públicas que tenía en la cabeza, pero ahora es seguramente tarde para cambiarlo” (J. Grunig, 2003, p. 28), además de reconocer que “las malas interpretaciones de mi idea [la simetría bidireccional] sugieren que no siempre he tenido éxito en transmitir la idea detrás del término simetría” (J. Grunig, 2001, p. 27).

Vale destacar, en este sentido, que la elección nominal original “de un nombre para el modelo de relaciones públicas fue *diacrónico*, pero cuando me di cuenta de que ese término se relacionaba más con el tiempo que con el proceso, lo dejé de lado a favor del término simetría” (J. Grunig, 2001, p. 27).

De todas formas, J. Grunig (2003) reconoce haber “refinado la idea de las relaciones públicas simétricas, pero el concepto subyacente sigue siendo el mismo: la idea básica de que la práctica profesional de las relaciones públicas debería equilibrar los intereses propios de las organizaciones con los intereses de los públicos a los que afectan” (p. 24). Sin embargo, sugiere que tanto las prácticas simétricas como las asimétricas forman parte de un ejercicio profesional excelente. En respuesta a sus detractores, especifica que

Varios críticos del modelo simétrico lo han igualado, de forma equivocada, a una mera adaptación a los intereses del público a costa de los intereses de las organizaciones. Sin embargo, yo he recalcado que una mera adaptación a los intereses del público es igual de asimétrico [que lo contrario]. Un modelo verdaderamente simétrico reconoce que el público no siempre tiene razón, al igual que reconoce que la organización no siempre la tiene. Como resultado, hoy defino el modelo simétrico como un modelo de colaboración y solución de conflictos, así como un modelo que persigue conseguir la comprensión entre una organización y sus públicos (p. 25).

No obstante ello, igualmente da cuenta del poder de resiliencia de su constructo, dado que “la teoría simétrica ha demostrado ser notablemente resistente a sus críticos. En muchos casos, sus críticas pueden resolverse corrigiendo concepciones inexactas de la teoría. En otros casos, las críticas han estimulado revisiones que han mejorado la teoría” (J. Grunig, 2001, p. 20). Toth (2009) suscribe este punto de vista, ya que “a pesar de la burla de los estudiosos críticos de la simetría como demasiado idealista, demasiado inclinada hacia los poderosos, y demasiado hegemónica en general, la teoría simétrica es central en los discursos de las relaciones públicas” (p. 56).

Por su parte, Holtzhausen y Voto (2002) relativizan la búsqueda del consenso como instancia ideal del ejercicio profesional. Ella asegura que en ocasiones es el actor más poderoso quien finalmente lo termina promoviendo, silenciando la voz de aquel otro con menos poder relativo. J. Grunig (2001), en tanto, reconoce que “Spicer (1997) explicó bien la diferencia cuando dijo que el modelo simétrico a menudo se discute en términos de consenso. Sin embargo, mi lectura y mi pensamiento me han llevado más allá de la noción relativa de consenso como producto final a la experiencia de colaboración más orientada al proceso” (p. 28).

De modo que, según Holtzhausen y Voto (2002), el modelo de motivación mixta de Murphy (1991) asoma más ajustado a la intervención profesional cotidiana, sobre todo debido al dilema ético que el enfoque consensual y simétrico produce en los practicantes, que “intentan ser neutrales porque han sido formados para creer que la neutralidad es el imperativo moral de su práctica, aunque lo encuentran extremadamente difícil de conseguir” (p. 74). En la misma línea, Van der Meiden (citado en Xifra, 2009) llega a una conclusión similar, al aseverar que la connotación de objetividad y neutralidad implícita en la simetría es falsa porque supone de base que una organización puede permitirse el lujo de desvincular sus actividades comunicativas y relacionales de sus intereses inmediatos o remotos.

El concepto del poder también muestra posturas encontradas. Los críticos alegan que la Escuela de Maryland desestimó su relevancia en la práctica profesional y el dominio intelectual de las relaciones públicas, a lo que J. Grunig (2006a) responde que en el constructo de la excelencia “conceptualizamos el poder como empoderamiento, la expansión del poder a través de la organización y hacia sus *stakeholders* externos” (p. 164). Y es más

categorico aún y demuestra una incomodidad evidente al plantear que

Curtin y Gaither (2005) acuñaron incluso la “falacia grunigiana”, que según ellos “excluye al poder como un concepto integral y determinante en relaciones públicas (p. 96)”. Esa crítica está tan alejada de las asunciones reales del estudio de la excelencia que me pregunto incluso si los críticos leyeron el trabajo que estaban criticando (p. 165).

Cheney y Christensen (2001) ponen en duda algunos de los métodos y, en consecuencia, algunos de los resultados obtenidos del *Excellence Study* a partir de las entrevistas realizadas en su producción, ya que los dichos de los participantes no indican necesariamente que el enfoque simétrico “es más que un modelo normativo. Las entrevistas realizadas durante la época medieval, sin duda, habrían puesto de relieve muchas referencias a Dios y a la religión sin reflejar necesariamente el nivel práctico de la piedad en la sociedad” (p. 180).

Karlberg (1996), por su parte, alega que la simetría y la excelencia han sido estudiadas como modelización de la práctica pero con una mayoritaria participación en la muestra de grandes corporaciones o agencias gubernamentales. De esta manera, se descuidan otras estructuras como los movimientos sociales o las pequeñas empresas u organismos públicos municipales, con la presunción equivocada de que todos los segmentos de la población tienen los instrumentos y recursos para representarse en el discurso público. Y paralelamente se alienta la creencia de que “las relaciones públicas son primariamente una práctica de aquellas organizaciones que operan en el mercado. En otras palabras, un instrumento del comercio” (p. 266).

En el Reino Unido, Edwards (2006) especifica que el escepticismo popular sobre las relaciones públicas se debe, justamente, “a la suposición de que ejerce una influencia social injustificada en representación de intereses organizativos ya privilegiados” (p. 229), lo cual ha generado un debate en el seno de los mismos profesionales y los organismos de la industria. En la misma raíz del debate, la preocupación principal subyacente reside en el poder que las relaciones públicas tienen en las sociedades democráticas.

Desde esta perspectiva, se pone en tela de juicio la aparente neutralidad natural de las

relaciones públicas, situándolas en una incómoda posición, como un posible instrumento hegemónico al servicio de grupos, predominantemente, corporativos. Así, sin coacción ni violencia alguna, las relaciones públicas podrían ser consideradas como un servicio que implantan inadvertidamente los ambientes corporativos en pos de “controlar la agenda del debate público y los términos en que ese debate se lleva a cabo” (Weaver, Motion y Roper, 2006, p. 17). Esto colocaría en un papel de cómplices a los profesionales en pos de ganar y mantener el poder social, político o económico de la organización que representan, a través de “la producción de textos persuasivos e intentos estratégicos por influenciar el discurso” (Berger, 2005, p. 16).

Algunas propuestas disciplinarias basadas en teorías poscolonialistas, como la de Dutta et al. (2012), directamente conceptualizan las relaciones públicas dentro de los estrechos terrenos del capitalismo y sus agendas de “consolidación del poder en manos de los dueños del capital, entrelazadas con las teorizaciones de la democracia, la sociedad civil y los intereses corporativos, y enmarcadas en los intereses de poderosos actores políticos, sociales y económicos de la sociedad gobernante” (1).

Es este el contexto que lleva a J. Grunig a aseverar que algunos críticos consideran que las relaciones públicas son una “práctica malvada” (p. 13), a lo que Ilhen y Verhoeven (2012) plantean que “las relaciones públicas en sí mismas no son buenas o malas, pero pueden ser utilizadas para propósitos buenos o malos” (p. 162), en tanto que L’Etang (2009) estipula que el pensamiento crítico no es necesariamente negativo sino útil para las relaciones públicas, una profesión que ha luchado para defenderse de los ataques que la vinculan históricamente con la propaganda y que “es un bien social si facilita compartir información, educar a los ciudadanos y, así, promover la democracia. Pero los conflictos de parcialidad, conexiones con el poder y acceso desigual a los servicios de RR. PP. continúan siendo un problema tanto social como de la disciplina” (p. 76). En esta línea argumentativa, la escocesa plantea que “la proselitización [sic] del modelo bastante sublime de ‘comunicación simétrica’ podría permitir a los jóvenes estudiantes (y a sus profesores) sentirse bien respecto de su profesión y eludir la crítica de que son aprendices de propagandistas” (2009, p. 353).

En tanto, Brown (2012) identifica, paradójicamente, algunos *elementos asimétricos* en el constructo de J. Grunig porque “la combinación de la teoría de la simetría con la teoría de la

excelencia nunca aborda directamente supuestos problemáticos como la historia, el género, el etnocentrismo, las diferencias de poder y otras asimetrías que, paradójica e irónicamente, se han identificado en la simetría-excelencia” (p. 97).

J. Grunig (2001) se defiende de la catarata de críticas emanadas desde esta perspectiva planteando que “en un campo profesional como el de las relaciones públicas, creo que los académicos deben ir más allá de la mera crítica a las teorías; ellos tienen la obligación de reemplazar las teorías con algo mejor, una obligación que muchos pensadores críticos no hacen efectivo (p. 17), una postura que comparte Gregory (2012) al sugerirle

A los cada vez más numerosos estudiosos críticos que hasta ahora sólo se ha completado la mitad de la tarea. Muchos artículos deconstruyen y critican el trabajo de otros de manera hábil y perspicaz, pero esto no es suficiente. Es responsabilidad de los académicos avanzar en el conocimiento, no sólo señalando defectos en los argumentos y en la producción de los demás, sino ofreciendo algo que sea potencialmente mejor y que a su vez esté abierto a la crítica y al debate. A partir de ese saludable choque podría haber una base sobre la cual avanzar en el campo (...) No basta con quedarse al margen y criticar, hay que encontrar una alternativa viable (p. 2).

L'Etang (2013), en respuesta a esas expresiones, las entiende y justifica afirmando que los desarrollos críticos “señalaron el comienzo de un gran cambio y el surgimiento de concepciones alternativas que fueron resistidas (y continúan siendo resistidas) por los miembros del paradigma dominante que argumentan que la crítica no produce una teoría practicable” (p. 810) desde el ejercicio profesional.

Pocos años después, el enojo de J. Grunig (2006a) se torna evidente cuando especifica que su constructo “no intenta explicar todo, como Holtzhausen y Voto (2002) afirmaron. Más bien, es una forma integral de pensar que puede ser usada para resolver muchas problemáticas descriptivas y normativas en relaciones públicas. Otros constructos pueden resolver esas problemáticas de diferentes maneras” (p. 153) aunque inmediatamente después eleva el tono acusatorio de su planteo al afirmar que “no es necesario, sin embargo, destruir este constructo para justificar el valor de otros, como algunos académicos críticos y

posmodernos han intentado hacer” (p. 153), apuntando e identificando en ese colectivo, entre otros, a colegas como Patricia Curtin, Jacquie L’Etang, Magda Pieczka, David McKie, Derina Holtzhausen, Judy Motion, C. K. Weaver y Shirley Leitch.

La respuesta de una de las iniciadoras del enfoque crítico, L’Etang (2009), no se hizo esperar demasiado: acusó a los líderes de la Escuela de Maryland de haber logrado institucionalizar e imponer su matriz disciplinaria, en parte, a través del control de la edición en las publicaciones arbitradas más importantes, y debido a su influencia en la fijación del temario de congresos y conferencias académicas en diversas partes del mundo, es decir, explícita o implícitamente desdeñando y tratando de que otros abordajes teóricos no tuviesen espacio en los ámbitos de debate más relevantes en los que el dominio intelectual de las relaciones públicas se desarrolla. J. Grunig optó por no responder de modo público la acusación, aunque, más allá de la polémica y la tensión en torno a ella, Lauf (citado en McKie y Munshi, 2005) demostró en un estudio empírico que “la dominación de los Estados Unidos en los *journals* de comunicación estadounidenses ha sido mucho más importante que en *journals* de otras disciplinas” (p. 453).

En uno de sus últimos artículos publicados en un *top-tier journal* -el *Journal of Public Relations Research*-, J. Grunig (2006a) aseguró que el constructo de las relaciones públicas como una función estratégica del *management* que “mis colegas, estudiantes [de doctorado] y yo hemos construido y amoblado en los últimos 40 años no es una estructura osificada y en deterioro” (p. 171) sino que, por el contrario, los investigadores continúan puliendo la estructura y aplicándola a nuevos problemas de investigación, “añadiendo salas a la estructura mediante la identificación y el estudio de conceptos y herramientas que los profesionales de las relaciones públicas pueden utilizar en su papel estratégico” (p. 171).

Llegados a este punto, es pertinente adentrarse en el análisis “de las relaciones objetivas que los grupos en competencia por la obtención de la legitimidad intelectual (...) ocupan en un momento dado en la estructura del campo intelectual” (Bourdieu, 2002, p.106). Para Bourdieu (2002), la noción de *campo intelectual* -que se desarrolla en el interior del campo de poder- supone un territorio compuesto por instituciones y con reglas de funcionamiento propias, en el que los agentes tienen posturas no predeterminadas sino condicionadas, dado que todo “punto de vista es una posición inserta en un sistema de relaciones entre posiciones

y que, en cuanto tal, destiñe sobre toda posición y sobre las tomas de posesión de las que habla” (p. 105). El poseer determinada posición conlleva la obtención de beneficios específicos puestos en juego en el campo -que el autor entiende como el capital, tanto financiero como simbólico- y, a la vez, afecta el establecimiento de las relaciones con los otros agentes.

Solamente reconstruyendo las lógicas propias del campo se puede reconocer el *habitus* “como sistema de las disposiciones socialmente constituidas que, en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes” (Bourdieu, 2002, p. 107). En otras palabras, se trata de las prácticas que los agentes evidencian en cuanto subjetividades que cada uno crea a partir de sus propias experiencias. De modo que, siguiendo a Pieczka (2006), podríamos entender a las relaciones públicas como un emergente de un *habitus* particular, y a la Escuela de Maryland como una serie de agentes que han encontrado una “ocasión más o menos favorable para traducirse en acto en una determinada posición o trayectoria en el interior de un campo intelectual, que a su vez ocupa una posición precisa en la estructura de la clase dominante” (Bourdieu, 2002, p. 107).

1.6.4 La perspectiva activista: el profesional como agente de cambio

El tema del activismo ha generado un interés prominente en el campo disciplinario y profesional de las relaciones públicas y representa un cuerpo de conocimientos con peso propio debido a que “están inherentemente entrelazados. Sin embargo, las percepciones se han limitado en gran medida a la perspectiva corporativa, motivadas por un enfoque en el *issues management* y la limitación de daños” (Wolf, 2018, p. 308), identificando a los movimientos activistas como obstaculizadores de los intereses estratégicos de las organizaciones a partir de tener finalidades, objetivo y perspectivas comunicacionales diametralmente opuestas (Weaver, 2019).

Los activistas, de este modo, según Ciszek (2015), han sido identificados y tratados

Como públicos externos a una organización, en lugar de ser los propios profesionales de las relaciones públicas [dado que] una perspectiva funcionalista enfatiza la producción de mensajes organizacionales estratégicos y el diagnóstico de lo que se interpone en el camino del éxito organizacional. Dentro de las perspectivas funcionales, los activistas son obstáculos que las organizaciones deben superar (p. 448).

Según Demetrious (2006), el abordaje que han tenido algunas líneas teóricas por parte de académicos estadounidenses de renombre -como James Grunig, Larissa Grunig o Robert Heath- ha sido en favor de generar estrategias corporativas para contener la ofensiva de grupos activistas que pudieran poner en riesgo los intereses comerciales, siempre con las grandes organizaciones como sujetos practicantes de relaciones públicas. Y lo han efectuado de una manera que puede afectarlos negativamente, siendo contraproducente a sus objetivos económicos:

Si las empresas siguen aplicando enfoques sencillos en sus relaciones públicas cuando se enfrentan a la resistencia de los grupos activistas, no sólo contribuirán a crear importantes estragos sociales a través de la supresión de ideas, conflictos y antagonismos, sino que también malgastarán los recursos colectivos del Estado y pondrán en peligro la viabilidad de sus negocios a largo plazo (Demetrious, 2013, p. 32).

En este contexto, la dependencia disciplinaria de la teoría de los sistemas, según Ciszek (2015), alienta esta mirada ya que

El escaneo ambiental se convierte así en un papel clave de la práctica de las relaciones públicas, en la que los profesionales aportan información a la organización y la envían al medioambiente. De esta manera, las relaciones públicas funcionan como una función de retroalimentación, ayudando a las organizaciones a interpretar sus entornos y a mantener la homeostasis. Cualquier cosa que interrumpa el funcionamiento de una organización, como el activismo, es motivo de preocupación. Lo que surge de la teoría de los sistemas, entonces, es una historia de discurso antiactivista en las relaciones

públicas, que estableció una relación de confrontación entre el activismo y las corporaciones (p. 449).

Algunos autores, como L'Etang (2016), creen que este enfoque no pertenece a la tradición de la teoría crítica, sobre todo porque los diversos abordajes no necesariamente presentan una naturaleza críticamente enfocada, aunque otros, como Coombs y Holladay (2012a), consideran que este enfoque “parece ser la clave para dar el siguiente paso en el avance del debate de ideas críticas en las relaciones públicas lejos de los constructos marginados y avanzando hacia la corriente dominante” (p. 884), cuestión con la que coinciden Moloney y McKie (2016, p. 153) ya que “cuaja con la teoría crítica en cómo, con una intención igualadora, promueve la interrupción de la narrativa dominante de la elite de poder”. En todo caso, la misma Holtzhausen (2012) afirma en su libro cúlmine que anhela que su propuesta contribuya “con la tradición de la teoría crítica en el campo” (p. 3).

Quienes abogaron en primer lugar -desde una mirada crítica, vale decir- por aplicar el concepto del *activismo* en el dominio intelectual de las relaciones públicas en un sentido distinto fueron Dozier y Lauzen (1998, 2000), cuando -como ya se ha puntualizado- lanzaron un llamamiento a que la construcción teórica se liberara de la dependencia práctica y aspirara a un abordaje más activo, no meramente ligado al beneficio organizacional, sino más inclusivo en torno al verdadero impacto de las organizaciones en su entorno, tanto a escala interna como externa.

Más allá de estos antecedentes, la principal promotora de este enfoque ha sido Holtzhausen (2000, 2002, 2012), quien, según Demetrious (2006), ha establecido una suerte de oxímoron conceptual dado los acercamientos históricos predominantes, que suponen que la profesión surge en los Estados Unidos de fines del siglo XIX y principios del XX precisamente para contrarrestar los movimientos activistas que afectaban intereses comerciales de grandes corporaciones.

De un modo semejante se manifiestan Berger y Reber (2006) ya que “parece contraproducente o contraintuitivo definir las relaciones públicas como resistencia cuando el rol ha sido visto por mucho tiempo como una función para llevar a cabo una comunicación eficaz y eficiente al servicio de las organizaciones” (p. 13).

La inquietud fundamental de Holtzhausen (2002) -en línea con algunos pensadores críticos- reside en poner en evidencia la desigual distribución de poder entre los implicados en los procesos relacionales. En otras palabras, la intención del enfoque es brindar una voz e incluir a aquellos que no tienen poder dentro de una organización o dentro de sus estrategias de vinculación externa, en una mirada deontológica, que apela a la ética del profesional de relaciones públicas. Según Toth (2009),

Holtzhausen nos pide que dejemos de buscar las mejores prácticas, o estándares ideales de práctica, como si hubiera pasos fijos o leyes que siempre llevaran a las mejores soluciones. También desafía a los profesionales a reconocer los valores y prejuicios siempre presentes en el trabajo de relaciones públicas que favorecen a los poderosos (p. 53).

La raigambre de este enfoque es posmoderna, según Radford (2011), no en el sentido de describir las relaciones públicas en una manera nueva o utilizando una comprensión posmoderna de los públicos como medio para planificar campañas más eficientes, sino ofreciendo un contrapunto entre la manera moderna de ejercerlas y el contexto posmoderno en que se conducen los públicos y, a mayor escala, la sociedad misma.

La modernidad puede ser caracterizada “por una forma particular de hablar y relacionarse con el mundo que se basa en dos supuestos en gran medida incuestionables: que existe una realidad singular; y que esta realidad puede ser descubierta y descrita por los métodos de la ciencia” (Radford, 2011, p. 52), como ha intentado hacerse, de acuerdo con Holtzhausen (2000), desde los principales constructos de la disciplina, en función de que “la teoría de las relaciones públicas está incrustada de positivismo” (p. 96). La posmodernidad no sólo implica considerar que la práctica moderna de las relaciones públicas está fuera del alcance de un público posmoderno, sino también que

La manera en que las relaciones públicas hablan de sí misma está en competencia con toda una gama de narrativas alternativas disponibles para la gente en una cultura posmoderna. La posmodernidad trata de desafiar las formas existentes y dominantes de hablar sobre el mundo, y no se preocupa

por reemplazar estas formas de hablar con otras que dicen capturar la *verdad* o la *realidad* (Radford, 2011, p. 50).

Mickey (1997) asevera que los pensadores posmodernos no consideran el lenguaje como una herramienta, sino más bien como un artefacto cultural “con realidad política o económica para el individuo en la cultura. Todos los posmodernistas rechazan la metáfora de la mente como un espejo de la naturaleza, el objeto como un dato neutro, y los sujetos como un observador distante del mundo” (p. 273). En otros términos, los posmodernos sostienen que la mente es constitutiva, más que reflexiva, de la realidad (ver cuadro 2).

1. Un énfasis en las realidades individuales más que en una.
2. Una sociedad éticamente responsable.
3. Acomodación de muchas ideas y perspectivas diversas, incluyendo el modernismo.
4. Resistencia al positivismo.
5. Una filosofía de lo inmediato en lugar de buscar el estado ideal de la sociedad.

Cuadro 2. Características del pensamiento posmoderno en relaciones públicas (extraído de Holtzhausen, 2000)

Esta apelación pone en debate -es decir, desnaturaliza- la históricamente anhelada integración del área de relaciones públicas a lo que la Escuela de Maryland denomina la *coalición dominante* de las organizaciones, en referencia a su ápice directivo. Para Berger (2005), ello supone una asunción implícita falsa en torno a que “los profesionales harán o intentarán hacer lo `correcto´ una vez dentro de la coalición dominante, es decir, representar las voces e intereses de otros y modelar la ideología y las decisiones de la organización para beneficio de la profesión, la organización y la sociedad” (p. 5).

Al utilizar el término activista, Holtzhausen y Voto (2002) proponen provocadoramente un rol activo, de resistencia, ejercido por el profesional de relaciones públicas, en contraposición con los intereses propios de la organización, que, muy probablemente, sean discordantes con los del profesional. Un abordaje similar al de Berger (2005), quien propone que “la resistencia y el activismo del profesional pueden ofrecer una mejor esperanza de realizar lo correcto y hacer realidad una práctica que sirva los intereses y las voces de

muchos” (p. 6), en una propuesta que pretende “estimular a los profesionales a pensar la práctica en una manera diferente” (Berger & Reber, 2006, p. 13).

El enfoque activista, así, implica para el profesional un rol crítico, de agente de cambio, establecido desde la misma gestión relacional de las organizaciones y teniendo en consideración, en última instancia, el impacto social de la organización y de la disciplina (Sadi, 2014, 2015). En este sentido es que Demetrious (2013) aboga por dejar de lado un abordaje organizacional únicamente signado por el mercado para explorar la contribución más amplia que la disciplina puede realizar a la sociedad como un todo, apelando directamente al concepto de *cambio social*.

Ubicando al profesional como un representante de la conciencia organizacional pero en pos para fomentar vínculos inclusivos que no aíslen las decisiones del *board*, Holtzhausen (2012) explicita que lo importante en la resistencia es que los profesionales utilicen su poder personal para resistir las acciones organizacionales injustas, inequitativas y mentirosas, actuando como una suerte de evangelizadores, dado que su enfoque posmoderno de las relaciones públicas es “igualitario, democrático y participativo, no representativo. La práctica activista invita a todos a la mesa de discusión y no privilegia la mirada de los directivos de la organización por sobre la de las partes interesadas” (p. 238).

Claramente, se trata de una propuesta de raíz normativa -más aún, quizá directamente idealista- que hace que surja la inquietud acerca de si las áreas de relaciones públicas de las organizaciones (y las organizaciones en general, sobre todo las comerciales) están preparadas para guiar su actuación con este enfoque. Más allá de todo, el hecho de explicitar la inquietud supone una reflexión valiosa en torno a si la intención de reconocer y considerar la diferencia de poder entre los implicados en el proceso relacional puede deparar una manera más auténtica de generar los vínculos con los públicos estratégicos de las organizaciones.

De todas formas, Berger y Reber (2006) no abogan porque las relaciones públicas no sean consideradas al servicio de las organizaciones desde la gestión de la comunicación, sino que pretenden “considerar la práctica también desde otras perspectivas, y una enfocada en la resistencia destaca las consideraciones sobre el poder y la influencia y obligan a tener en cuenta sus implicancias en la práctica profesional” (p. 13). En consecuencia, las relaciones

públicas, para ser comprendidas cabalmente, deben propender a ser analizadas tanto desde el rol técnico/funcional como desde el opuesto, uno en el que se integren a las decisiones estratégicas de la organización.

Desde el mismo enfoque activista, Coombs y Holladay (2012b) plantean que el abordaje de la historia de la profesión en los Estados Unidos ha estado siempre vinculada, según la mayoría de los acercamientos, a desarrollos centrados en lo corporativo que han promovido críticas por “la forma en que las relaciones públicas han sido retratadas por subvertir procesos democráticos y periodísticos mediante la falta de transparencia y la abundancia de recursos” (p. 347).

Coombs y Holladay (2012a) afirman que poner en duda esta forma de abordar la historia es un ejercicio no meramente académico, sino que implica legitimar la disciplina y el concepto del activismo como un componente importante por ser considerado en la teorización e investigación sobre la disciplina, y ya no como un elemento “condicionante o un problema que las relaciones públicas deben abordar” (p. 882). Ello, según los autores, promueve la esperanza de que los abordajes más plurales -que en algún momento estuvieron marginados- “puedan interrumpir la colonización de la ortodoxia e infiltrarse en las relaciones públicas dominantes” (p. 880).

Los manuales utilizados en la educación superior son, en este contexto, un agente multiplicador de visiones que impacta en la práctica profesional, al contribuir a “dar forma a los pensamientos de los estudiantes y brindar una orientación cognitiva” (Hoy, Raaz & Wehmeier, 2007, p. 191). Mules (2018) aporta un dato revelador de la ampliación del dominio intelectual de las relaciones públicas, ya que desde 2000

Los manuales reflejan un cambio de percepción sobre el activismo y los activistas. Hay un mayor contenido relacionado con la comprensión de las tácticas y los públicos activistas, y la naturaleza de los movimientos sociales y sus implicaciones para el éxito de los objetivos comerciales de los clientes. Varios de los libros de texto recientes mostraron una visión más emancipadora de las estrategias y tácticas de los activistas, posicionándolos no sólo como válidas, sino también a menudo altamente creativas. Esto indica

que la relación menos opuesta entre activistas y profesionales de relaciones públicas que los académicos están teorizando se está reflejando gradualmente en los libros de texto de relaciones públicas, y que los activistas están empleando estrategias y tácticas de relaciones públicas (pp. 26-27).

Moloney y McKie (2016) reconocen la valía de estas propuestas debido a que “han exhibido una determinación por comprender cómo realmente trabajan las sociedades y una actitud escéptica acerca de la legitimidad de las configuraciones de conocimiento existentes” (p. 154). En última instancia, lo que promueve el activismo en relaciones públicas es que el profesional se transforme en un “agente social con las herramientas para desafiar el *statu quo*, más que reforzar las desigualdades de poder existentes” (Wolf, 2018, p. 314), en sintonía con la ampliación de las implicancias no meramente organizacionales sino sociales de la disciplina.

1.6.5 El enfoque retórico: los significados importan

El enfoque retórico de las relaciones públicas fue conceptualizado en primer término por Robert Heath a principios de la década de 1980 y luego trabajado con mayor detalle por el mismo autor en la de 1990 en “una iniciativa importante para tratar de hacer de la teoría retórica la perspectiva primaria a través de la cual las relaciones públicas debían ser entendidas” (Mackey, 2003, p. 2) y contribuir a que la disciplina tuviera en cuenta los aspectos simbólicos de la comunicación, que probablemente fueran el corazón de la actividad profesional (Ilhen, 2009).

Heath y Frandsen (2008), en cuanto al último punto, aseguran que, para una disciplina que tiene la creación de sentido como parte sustancial de su razón profesional de ser, “la literatura académica sobre relaciones públicas tiende a centrarse más en el proceso y la estructura/función que en el papel y las opciones estratégicas para la creación de sentido y la gestión” (p. 351).

En un contexto, como aquel americano, en el que las relaciones públicas adolecían de un aura de credibilidad que afectaba su legitimidad a escala académica y profesional pero

también social, Mackey (2013) asevera que este constructo obró bajo el imperativo de producir una perspectiva intelectual viable y éticamente defendible sobre las relaciones públicas, aunque ese haya sido “un imperativo común de todos los intentos serios de teorizar la disciplina y proporcionara una base sobre la cual las relaciones públicas pudieran ser vistas como una profesión genuina y como una materia académica legítima” (p. 2). Epistemológicamente hablando, en los albores del constructo retórico, Heath (1993) propiciaba que se difundiera y apoyara su iniciativa porque ofrecía “la oportunidad de abordar el impacto de las palabras y otros símbolos y, por lo tanto, se trataba de un candidato digno de ser el paradigma dominante para el estudio y la práctica de las relaciones públicas” (p. 141).

Al igual que la propia disciplina de las relaciones públicas, la retórica como término y noción presenta una connotación negativa, como afirma Heath (2009): “demasiada gente piensa que es un discurso vacío y manipulador que presiona botones para nublar el juicio, manejar el significado y controlar las acciones a través de la propaganda. Estas personas ven la retórica y la propaganda como sinónimos” (pp. 3-4).

El origen de la retórica se inscribe en el modo de discurso persuasivo que acompañó el advenimiento de la democracia griega en la Antigüedad, ya que “era un aspecto importante de la forma en que la compleja y antigua sociedad griega se gobernaba a sí misma a través del debate público y la persuasión, al igual que nuestros actuales procesos judiciales y parlamentarios, reduciendo la necesidad de opresión y violencia” (Mackey, 2003, p. 3). Según L'Étang (2006), en aquel contexto, la retórica estaba fuertemente asociada con el desarrollo del discurso persuasivo, y así llegó hasta nuestros días, como un medio para referir a “estrategias persuasivas y discursos argumentativos” (p. 359).

En este marco, la teoría retórica de las relaciones públicas surge con la intención de ampliar el dominio intelectual a partir de “establecer un fundamento más abarcador para la disciplina, basado en la herencia retórica que en el pensamiento occidental se remonta a la edad de oro de Grecia y el Imperio Romano para recurrir a las obras de Platón, Aristóteles y otros pensadores que siguen su liderazgo” (Heath, 2001, p. 4).

Aristóteles (citado en Heath, 2000) planteaba que la retórica era la facultad de observar en

cualquier caso dado las maneras disponibles de persuasión; y dentro de la persuasión era esencial la demostración. Skerlep (citado en Mackey, 2003) subraya este abordaje aristotélico refiriendo que la argumentación retórica -el concurso público abierto de ideas, tal como lo define Heath (2001)- no conduce a verdades absolutas, lo cual no significa ni habilita que se le permita al retórico formular mentiras. En su lugar, “en una situación de controversia pública sobre un tema, el orador sólo debe reunir los mejores argumentos para su caso... la 'verdad' sólo se puede alcanzar a través del diálogo argumentativo que revele cuál de las partes participantes tiene mejores argumentos" (pág. 2).

En lo contemporáneo, de acuerdo con L'Etang (2006), la retórica “ha tenido un renacimiento intelectual debido a la influencia del estructuralismo, el posestructuralismo, la semiótica y el pensamiento postmodernista, corrientes de pensamiento que se alejan de las concepciones esencialistas de la sociedad y el conocimiento hacia enfoques relativistas y fenomenológicos” (p. 365).

Según Heath (2006), este constructo se puede inscribir en una perspectiva de naturaleza sociológica europea y es vital porque “debemos tener una forma sistemática, basada en la teoría, para entender, investigar y criticar el papel de las relaciones públicas en la formación y respuesta a las ideas -competitivas y convergentes- de las realidades sociales compartidas” (p. 93), en el marco de una perspectiva que reconoce que la comunicación supone establecer significados en común. A la vez, aunque la teoría retórica tiene su propio cuerpo de ideas y principios, según Heath (2009), “se conecta intelectual y éticamente con otras. Una de ellas es el construccionismo social y otra el análisis del discurso, y se pueden incluir estudios críticos en esta lista” (p. 3).

En este contexto, es crucial comprender cabalmente la contribución que la teoría retórica brinda. Para Ilhen (2009), la retórica ayuda a las organizaciones a alcanzar la legitimidad y sus objetivos específicos a partir de enfocar las diferentes interpretaciones, las zonas de significado, de los grupos de interés e, idealmente, a codefinirlas y cocrearlas con ellos, aunque algunos hayan puesto en duda que la misma persuasión sea una actividad legítima.

Heath (2009) apunta que la retórica “es intrínsecamente dialógica, una competencia entre múltiples voces. Cada voz sabe que las demás pueden estar en desacuerdo o de acuerdo.

Asumiendo que los puntos de vista alternativos tienen mérito, se presentan ante las partes interesadas para su consideración” (p. 21).

El recién mencionado establecimiento de un fundamento más abarcador de la disciplina, según Heath (2001), supone un “refuerzo o incluso reemplazo de algunos aspectos de la teoría sistémica que subyacen las relaciones públicas” (p. 4), debido a que Heath se hace eco de la simetría de J. Grunig al plantear que el profesional de las relaciones públicas, como lo hacían los antiguos retóricos, libra una disputa en el mercado de las ideas que debe llevarse a cabo “sobre la base de la igualdad de condiciones para que constituyan una práctica ética de relaciones públicas” (Mackey, 2003, p. 2).

Para Heath (2001), el diálogo retórico se asume como un proceso de elaboración de conclusiones y acciones de influencia, bidireccional, ya que “a través de la declaración y contraafirmación, las personas prueban entre sí puntos de vista de la realidad, el valor y las opciones de los productos, servicios y público en general” (p. 31). Cheney y Christensen (2001) argumentan que para Heath es especialmente importante “disipar las nociones de retórica como necesariamente unidireccionales, estratégicas y no relacionadas con la verdad. Heath ve la retórica más como el fundamento que como la figura de la comunicación; trata la retórica como el contexto comunicativo (predicamento) de todos los mensajes” (p. 173). Con este fin, Heath utiliza el enfoque retórico para mostrar cómo las relaciones públicas tienen un papel vital como una forma de comunicación persuasiva ética que es necesaria para el mantenimiento de una sociedad saludable y de la democracia (Mackey, 2013).

En este enfoque, la comunicación, según Toth (2009),

La comunicación es la fuerza central por la cual las organizaciones y el público alcanzan interpretaciones o significados de sus relaciones entre sí. Heath se ha referido a estos acuerdos como ‘zonas de significado’ establecidas a través de argumentos y contraargumentos, siempre por resolverse pero nunca por fijarse por mucho tiempo (...) Los estudiosos de la retórica asumen que la colectividad social es una colectividad de compromiso continuo de los mensajes y de la creación de sentido entre los hablantes (p. 50).

El sentido es un concepto clave en la formulación de la teoría retórica, dado que se vincula con la interpretación constitutiva y atributiva que una persona hace de las declaraciones y acciones de otra. Heath (2009) asegura que los profesionales operan en el *negocio de mensajes y significados* y que, por ello, “la teoría de las relaciones públicas y las mejores prácticas profesionales requieren una sólida comprensión de los mensajes y del significado que pueden crear” (p. 20). En este sentido,

El patrimonio retórico proporciona un cuerpo evolutivo de ideas estratégicas y críticas para ayudar a los profesionales a ser eficaces y éticos a medida que participan en el proceso mediante el cual la sociedad crea sentido, o se crea el sentido en la sociedad. La teoría retórica se ha combinado con la teoría de la comunicación en las organizaciones para describir la realidad de que toda acción -la promulgación del significado- por parte de las organizaciones es retórica. Además de participar en procesos éticos de relaciones públicas, los profesionales reconocen que el significado es importante (Heath, 2009, p. 20).

La ligazón de este constructo con ciertas posturas centrales de la Escuela de Maryland se torna evidente cuando Heath (2001) alega que

Una visión retórica supone que, en términos de su derecho a la palabra, todas las partes son simétricas (...) Así, las relaciones públicas como disciplina busca hacer avanzar el mercado y los discursos de las políticas públicas mediante la búsqueda de una relación de excelencia en las acciones (responsabilidad organizativa) y un discurso que conduzca a la cocreación, cogestión o codefinición del significado (zonas de significado) que reconcilien las tensiones y la alienación y fomenten relaciones mutuamente beneficiosas (p. 35).

Ilhen (2009) especifica que la retórica es particularmente útil para analizar cuatro tipos principales de estrategias organizacionales: 1) la forma en que las organizaciones responden a las situaciones retóricas existentes, por ejemplo a través de las comunicaciones de crisis; 2) la forma en que las organizaciones intentan anticiparse a situaciones retóricas futuras, por

ejemplo a través de procesos de gestión de problemas; 3) la forma en que las organizaciones intentan dar forma a situaciones retóricas, por ejemplo a través de definiciones estratégicas; y 4) la forma en que las organizaciones intentan dar forma a sus propias identidades.

Por su parte, Mackey (2003) recoge algunas críticas que este constructo de Heath generó en algunos pensadores críticos como L'Etang, que no reconoce en esta teorización una verdadera naturaleza crítica ya que, como afirma Ilhen (2009), en general ha estado ligada a la agenda instrumental de la investigación principal de las relaciones públicas que trata de mejorar la comunicación de las organizaciones, en lugar de cuestionar sus objetivos o metáforas desde el punto de vista de la sociedad. Es en este sentido que Mackey (2003) observa con recelo el planteo de Heath (2001) en torno a que la retórica "es simétrica porque cada idea que se coloca en el mercado o en el ámbito de las políticas públicas tiene sus propios méritos" (p. 49), al igual que la falta de claridad que los críticos puntualizan sobre lo que Heath denomina *racionalidad de la promulgación retórica*, porque se basa en la creencia de que todos quienes se impugnan sus puntos de vista cuentan con los mismos recursos, lo cual, para Mackey (2003), es a menudo una situación imposible. "Estamos guiados a la conclusión de que, como 'las relaciones públicas simétricas', la 'racionalidad de la promulgación retórica' es otro tipo ideal de relaciones públicas, una construcción retórica con la que se pueden comparar la ética y la eficacia de las iniciativas de relaciones públicas en una sociedad democrática" (p. 3).

En esta línea, Cheney y Christensen (2001) señalan que el enfoque retórico tiene debilidades ontológicas por haberse basado en la creencia de que el mercado de ideas funciona bien y de que la cuestión de la diferencia de recursos no desempeña un papel relevante, un aspecto que L'Etang (2006) también critica haciendo referencia a que la dificultad de aplicar estos conceptos ideales a las relaciones públicas radica en que "los participantes claramente no son iguales. El poder y los recursos del gobierno serán mayores que los de muchas organizaciones, y el poder y los recursos de muchas organizaciones y élites concedoras que poseen capital cultural serán mayores que los de muchos públicos" (p. 371).

Otra crítica, aunque más extrema que la anterior, es la proferida por Demetrious (2013), quien asevera que las relaciones públicas elaboran "discursos para controlar y manipular el proceso de construcción de sentido. No obstante, son más subversivas que otras formas

comunicativas ligadas con el consumo, como la publicidad, porque su intención es política y el proceso no es detectado por el público” (p. 28). Heath (2009), naturalmente, no coincide y plantea que “en el centro de la tradición retórica hay un gran interés en conocer cómo el discurso puede hacer que la sociedad funcione más plenamente” (p. 22).

Para Skerlep (citado en Mackey, 2003), en tanto, hay una ventaja en el enfoque teórico retórico de las relaciones públicas en cuanto a que “permite a la gente de relaciones públicas obtener otras perspectivas sobre las situaciones de una manera que problematiza la noción de `verdad`, a menudo un terreno muy disputado cuando los grupos de interés están en confrontación pública” (p. 3). Aunque acto seguido especifica que

La creencia ingenua en la verdad, la objetividad y la imparcialidad como criterios normativos de validez del discurso que se profesa en los libros de texto no aclara la dimensión discursiva de las confrontaciones polémicas; el concepto positivista de la verdad [se ha] vuelto controversial con el ascenso del relativismo postmoderno (p. 3).

Ante esto, Heath (2009) plantea que la retórica es “inherentemente simétrica, centrándose en última instancia en la calidad de las ideas que resultan del proceso de afirmaciones y contraafirmaciones públicas. Cualquier practicante ético (...) se da cuenta de que cada afirmación debe ser hecha cuidadosamente y apoyada sólidamente porque probablemente encuentre contraafirmaciones” (pp. 19-20). Por lo tanto, ofrece la oportunidad de practicar la profesión sirviendo a una comunidad de intereses y no únicamente a uno, el de la organización que paga por el servicio profesional.

Según Heath y Frandsen (2008), la inquietud fundamental subyacente es, para los diversos enfoques y teorías que compiten entre sí, la cuestión del interés y servicio:

¿Puede el diálogo, que consiste en declaraciones y contradecaraciones, hacer que la sociedad funcione más plenamente? ¿Es el papel de las relaciones públicas éticas el de esforzarse por lograr la colaboración y la toma de decisiones informadas dentro de las organizaciones que buscan y tal vez logran el nivel de estar verdaderamente en el interés público o en el interés

general de muchos? Esta posición supone que en lugar de limitarse a crear armonía entre una organización y un mercado o más, una audiencia o un público, el reto más importante es fomentar un diálogo funcional para que colectivamente se puedan tomar las mejores decisiones, se puedan resolver los problemas, se puedan superar los desafíos, se logre la armonía y se gane legitimidad (p. 354).

En última instancia, para Heath (2000), “la virtud de la retórica es su fundamento para el proceso ético y estratégico del escrutinio público y perfeccionamiento de los hechos, los valores, las políticas, la identificación y la narrativa, en busca de la verdad social a través del diálogo” (p. 88). La empresa retórica es evaluar y criticar la eficacia simbólica de los mensajes, que son evaluados en función de su valor ético para el interés público o, como afirma Heath, para una sociedad que funcione mejor (Toth, 2009).

Este es el contexto en el que Robert Heath ha motorizado su principal constructo, que se trabaja a continuación: la *fully functioning society*.

1.6.6 Fully functioning society

De acuerdo con Coombs y Holladay (2014), este constructo, denominado *Fully Functioning Society Theory* (FFS de aquí en adelante) y creado por Robert Heath, cambia el foco de las teorizaciones en relaciones públicas, habitualmente enmarcados en la comunicación estratégica de las corporaciones, propiciando un pasaje hacia las partes interesadas y, como consecuencia, hacia la sociedad en su conjunto.

Esta construcción teórica se desarrolla en un contexto en el que la literatura disciplinaria casi siempre ha dirigido su atención a la utilidad organizacional del campo, relegando

Su rol y efectos *per se* en la sociedad contemporánea. En tanto que existe desde largo tiempo una protección y justificación del desempeño organizacional – constituyendo una bien establecida tradición apologética –, ha habido un esfuerzo académico insuficiente para explorar las amplias

implicancias sociales de la actividad de las relaciones públicas (Karlberg, 1996, p. 263-264).

Weaver, Motion y Roper (2006), en esa misma línea, enfatizan que las relaciones públicas “han fallado monumentalmente en establecerse a sí mismas como una fuerza positiva en lo social” (p. 7).

De todas formas, Sadi (2014) puntualiza que ha habido una corriente, aunque minoritaria, que exploró el pensar las relaciones públicas no solamente como una actividad organizacional, sino a la par como un fenómeno social, es decir, las estudió como una disciplina cuyo ejercicio impacta sobre el conjunto social. En este sentido, sobre todo en las décadas de 1980 y 1990, hubo en Alemania un par de intelectuales que profundizaron en esta indagación social de la disciplina. El principal fue Franz Ronneberger, que desarrolló una perspectiva orientada a la sociedad, que, según Puchan (2006), puede ser considerada como “el primer análisis global de las relaciones públicas dentro del contexto de su función social” (p. 119).

De acuerdo con Ronneberger, las relaciones públicas, en las sociedades contemporáneas pluralistas, asumen un rol crucial en los procesos de negociación de los intereses contrapuestos de los diversos actores en pugna (Sadi, 2014). Ronneberger las entiende como un contrapeso al déficit de información que se genera en un sistema cada vez más complejo, aunque no aspira a crear una total adaptación e integración de intereses, que refiere como impracticable e irreal. En consecuencia, “su aspiración principal es crear un consenso sobre la base del mínimo común denominador” (Puchan, 2006, p. 118), es decir, plantea para las relaciones públicas un rol ligado con señalar y clarificar las diferencias de las posturas en competencia en el discurso público.

En 1992, Ronneberger suma a Manfred Rühl y desarrollan un constructo “que se transformó en una de las más exhaustivas dentro de las teorías de las relaciones públicas basadas en lo social” (Puchan, 2006, p. 118). Apelando a múltiples disciplinas sociales y con un claro influjo luhmanniano, Ronneberger y Rühl describen las relaciones públicas como una realidad emergente que es autopoietica y crea y organiza ella misma los elementos de los que consiste. En su forma contemporánea, y en un contexto progresivamente complejo, las

relaciones públicas se centran en los actos comunicativos que son ofrecidos para la orientación de la ciudadanía y las organizaciones en torno a su efectiva participación en el discurso público. Publicada solo en idioma alemán, y a pesar de haber sido reconocida en su país como una de las más importantes aproximaciones a las relaciones públicas desde su función social, como apunta Sadi (2014), la construcción de Ronneberger y Rühl fue criticada por su dependencia irrestricta de la teoría de los sistemas sociales de Luhmann, por su excesiva generalización y, a propósito de esto último, por la dificultad e imprecisión en la descripción de roles y tareas en el ejercicio profesional cotidiano.

Independientemente de estos desarrollos primigenios en Alemania, la FFS podría ser considerada como la primera iniciativa sistemática en lo teórico que surge en el ambiente académico americano -el prevalente a escala disciplinaria global-, que, con muchos puntos de contacto con la propuesta original alemana, no la cita ni referencia en ninguno de sus textos fundamentales.

Se trata de una propuesta teórica normativa ideada por Heath (2006) que prescribe cómo deberían ser las cosas más que concentrarse en describir cómo son, en la que las relaciones públicas deben ser utilizadas para ayudar a los elementos de la sociedad a participar en esfuerzos productivos para abordar los problemas sociales. Para Coombs y Holladay (2014), se configura como un recordatorio de que las relaciones públicas tienen el potencial de beneficiar a la sociedad, pero también pueden ser utilizadas para perjudicar el bien común al servir sólo a los intereses de las elites de poder.

En la estructuración de la FFS, Heath (2018) toma muchos aspectos del enfoque retórico, sobre todo aquellos más ligados con sus implicancias sociales, para desarrollar una más completa articulación teórica, que “comenzó con una investigación crítica de la práctica profesional y la tradición de investigación de las relaciones públicas” (p. 723), pero también asume una génesis dependiente de otros constructos, como la teoría crítica, la teoría de la legitimidad, la teoría de la dependencia de los recursos y la teoría de la agencia (junto con la teoría neoinstitucional, así como la gestión del riesgo y una conceptualización cultural del interés público). A su vez, de modo más general, Heath (2018) puntualiza que el foco hacia una consideración social en el dominio intelectual “comenzó con el llamado de Kruckeberg y Starck (1988) a un enfoque comunitario de la comunicación organizacional externa. Estos

autores ven a la sociedad como un fundamento cocreado para la acción colectiva: simbólica, gerencial, geográfica, estructural, funcional y discursiva” (p. 724).

Según Coombs y Holladay (2014), el constructo postula que “los conflictos surgen en la sociedad y las ideas compiten entre sí. Las relaciones públicas pueden ser esenciales para facilitar los diálogos al crear afirmaciones y contraafirmaciones; las ideas en público pueden ser refinadas, examinadas y utilizadas para una elección más clara” (Heath, 2006, p. 109)”.

Evidentemente, Heath (2009) toma nota de las críticas realizadas al enfoque retórico en cuanto a la creencia de que todos quienes impugnan puntos de vista cuentan con los mismos recursos. En ese sentido, la FFS es una evolución de la noción del mercado de las ideas propuesto en el marco del enfoque retórico, “que simplemente describe cómo las ideas compiten en el espacio público. En cambio, la FFS reconoce que el poder puede corromper la competencia de ideas” (Coombs & Holladay, 2014, p. 126).

Las relaciones públicas, en este constructo, pueden definirse como “una fuerza (a través de la investigación reflexiva y las mejores prácticas) para fomentar la comunidad a través de relaciones combinadas, distribución de recursos y significados compartidos que favorezcan y promuevan una elección más clara” (Heath, 2006, p. 97). Ampliando esta instancia demarcatoria, Heath (2006) plantea que las relaciones públicas son una de las muchas instancias de influencia social

Por la cual las entidades (corporativas e individuales) compiten para crear un significado social compartido, negociar relaciones, influenciar y ceder para influir, crear y resolver conflictos, distribuir recursos, administrar recursos de poder, ejercer y ceder para controlar, manejar riesgos, moldear y responder a preferencias, trabajar para resolver incertidumbres, fomentar la confianza, comprometerse con el apoyo y la oposición, distribuir recompensas y costos, fomentar la interdependencia, y tomar decisiones inteligentes. Esencial para tal interdependencia es la miríada de expectativas que las personas crean, negocian, gestionan y aplican en sus acciones sociales mientras trabajan y viven en acuerdos sociales (p. 98).

De esta manera, para Heath (2018), las relaciones públicas, enmarcadas dentro de las condiciones estructurales y legitimadoras de la sociedad, se convierten en un medio emergente por el cual el discurso se empodera colectivamente, y ese factor lo lleva a preguntarse “¿cómo puede un mundo con relaciones públicas permanecer decente, cómo puede existir un mundo sin ellas?” (Heath, 2008, p. 353). No obstante, reconoce que “por mucho que esto pueda ser estudiado e implementado como proceso, también es un ideal. Una sociedad en pleno funcionamiento es tanto un medio como el resultado de las relaciones públicas” (p. 727).

En este sentido, para Heath y Frandsen (2008), cuando los practicantes de relaciones públicas batallan sobre temas, buscan resolver conflictos y fomentar la toma de decisiones en colaboración, son propensos a enfatizar el lado positivo de su caso y restar importancia a los temas negativos fundamentales para la controversia. De modo que, para evitar estos defectos, “los miembros de la sociedad que cooperan y compiten entre sí deben tener la justificación adecuada para tomar decisiones inteligentes frente a los diversos problemas retóricos que surgen a través de la gestión colectiva de los riesgos” (p. 355).

“Luchando con las tensiones entre los intereses individuales y sociales, así como con la incertidumbre existencial, el riesgo y la confianza, la investigación académica se pregunta qué constituye el ideal de comunidad y la responsabilidad normativa de los individuos de actuar, pensar y comunicarse colectivamente”, puntualiza Heath (2018, p. 726), en pos de lograr una sociedad cada vez más completamente funcional. La respuesta que brinda, parcial y en desarrollo, es que el dominio intelectual de las relaciones públicas reconoce críticamente que trabaja para hacer que las organizaciones sean auténticas en términos instrumentales. Pero también se pregunta si una organización “puede funcionar plenamente de manera reflexiva si no está dedicada a asegurar que su éxito sea el resultado de la calidad normativa de las comunidades en las que opera y de las que obtiene autoridad, legitimidad y otros recursos” (Heath, 2018, p. 726).

1.6.7 La teoría relacional: la gestión de las relaciones como un paradigma de las relaciones públicas

Más allá de que Coombs y Holladay (2015) plantean que ya “en 1997, Broom, Casey y Ritchey (1997) abogaron por que las relaciones públicas fueran definidas como gestión de relaciones”, John Ledingham es reconocido como el referente de la perspectiva relacional, una propuesta teórica surgida a principios de la década de 2000 con la pretensión declamada por su propio autor de transformarse en un constructo general de la disciplina, es decir, en una perspectiva que proporcionara “un marco de referencia para los estudiosos, la investigación, una plataforma para el desarrollo de los planes de estudio y una base para los profesionales encargados de dar cuenta de las iniciativas de relaciones públicas” (Ledingham, 2003, p. 182). Ledingham (2003) se basa en J. Grunig cuando observa que

La fuente de los supuestos que se presumen dentro de una disciplina sirve como mecanismo de encuadre para el desarrollo de la teoría (...) Cuando la fuente de las suposiciones a partir de las cuales surgen las construcciones teóricas -el dominio- experimenta un cambio, entonces la visión del mundo debe cambiar. Eso es precisamente lo que está sucediendo en las relaciones públicas, ya que cambia de un campo que extrae sus suposiciones del área de la comunicación a uno que tiene a las relaciones como fuente de suposiciones (pp.183-184).

Hutton (2007) coincide con esa postura y afirma que “un primer paso importante para hacer de la gestión de relaciones un paradigma creíble para las relaciones públicas es construir una base teórica mucho más sólida”, al tiempo que identifica en Ledingham el autor, entre algunos pocos, que “han hecho un excelente trabajo con ese fin” (p. 53).

Más allá de las críticas, ya mencionadas, que algunos académicos han hecho respecto de la condición o pretensión monoparadigmática del dominio intelectual de las relaciones públicas, el surgimiento de la perspectiva relacional y su intención de convertirse en el paradigma disciplinario, según Mackey (2003),

Cuestiona la esencia de las relaciones públicas: qué es y qué hace o debería hacer, su función y valor dentro de la estructura organizacional y de la sociedad en general, y los beneficios generados no sólo para las

organizaciones patrocinadoras sino también para los públicos a los que sirven esas organizaciones y las comunidades y sociedades en las que existen (p. 3).

Ledingham (2003) puntualiza que “la perspectiva relacional ha sido explorada en el contexto de varias funciones de relaciones públicas, incluyendo asuntos públicos, *issues management*, gestión de crisis y relaciones con los medios de comunicación” (p. 181), pero que, de todas formas, hasta principios de la década de 2000, aunque había sido el centro de atención de un cuerpo sustancial de trabajo académico, todavía no se había articulado ni explicado una teoría general desde esa perspectiva.

La teoría de la gestión de relaciones especifica “cómo construir hacia la simetría (gestión de las relaciones entre la organización y el público en torno a intereses comunes y objetivos compartidos) y cuándo aplicar ese enfoque (a lo largo del tiempo)” (Ledingham, 2003, p. 192). Asimismo, sirve como base para un paradigma de investigación basado en las relaciones (ver axiomas fundacionales en cuadro 3), es decir, en una construcción abarcadora que indague “qué tipos y procesos de gestión son más eficaces para identificar y centrarse en los intereses comunes y los objetivos compartidos de las organizaciones y los públicos, con el fin de generar comprensión y beneficio mutuos” (Ledingham, 2003, p. 193).

1. Las relaciones entre la organización y el público son transaccionales.
2. Las relaciones son dinámicas, cambian con el tiempo.
3. Están orientados a los objetivos.
4. Las relaciones entre la organización y el público tienen antecedentes y consecuencias, y puede ser analizado en términos de calidad de la relación, estrategias de mantenimiento, relación tipo, y actores en la relación.
5. Estas relaciones son impulsadas por las necesidades y deseos percibidos de interactuar organizaciones y públicos.
6. La continuación de las relaciones entre la organización y el público depende de la el grado de cumplimiento de las expectativas.
7. Esas expectativas se expresan en interacciones entre organizaciones y público.
8. Tales relaciones involucran comunicación, pero la comunicación no es el único medio de comunicación. único instrumento de construcción de relaciones.
9. Estas relaciones se ven afectadas por la historia de las relaciones, la naturaleza de las

transacción, la frecuencia del intercambio y la reciprocidad.

10. Las relaciones entre la organización y el público pueden describirse por tipo (personal, profesional), comunidad, simbólico y de comportamiento) independiente de las percepciones de esas relaciones.

11. El enfoque apropiado del dominio de las relaciones públicas son las relaciones, no las comunicación.

12. La comunicación por sí sola no puede sostener relaciones a largo plazo en ausencia de de comportamiento organizacional de apoyo.

13. La gestión eficaz de las relaciones entre la organización y el público apoya las relaciones mutuas. comprensión y beneficio.

14. La perspectiva de la relación es aplicable a todas las relaciones públicas y con respecto a todas las técnicas de relaciones públicas.

Cuadro 3. Axiomas fundacionales de la teoría de la gestión relacional (extraído de Ledingham, 2013)

En 2010, el análisis de las citas de la literatura de relaciones públicas realizado por Pasadeos, Berger y Renfro (citados por Coombs y Holladay, 2015) identificó la teoría relacional como el segundo constructo más citado en el período 2000-2005; el primer lugar le correspondió la teoría de la excelencia. Más recientemente, la aplicación del término relación se ha visto reforzada por el creciente desarrollo e importancia de los medios sociales en las relaciones públicas.

Hutton (2007) celebra el advenimiento de esta perspectiva, que el dominio intelectual había abandonado momentáneamente a mediados de la década de 1995 en favor de la gestión de reputación, “una trágica ironía, que las relaciones públicas abandonaran voluntaria e inexplicablemente su paradigma natural y más lógico -las relaciones- precisamente en el momento en que las relaciones se estaban convirtiendo en el centro de muchas ideas y prácticas” (p. 52).

Adhiriendo a esta corriente, Center y Jackson (citados en Ledingham, 2003) habían planteado que “el término apropiado para los resultados deseados de la práctica de las relaciones públicas es la *relación pública*. Una organización con relaciones públicas eficaces logrará relaciones públicas positivas” (pág. 2)” (p. 182).

En esta perspectiva relacional, que sostiene que las relaciones públicas equilibran los intereses de las organizaciones y los públicos a través de la gestión de las relaciones entre ambas partes, la disciplina es definida, según Ledingham (2003) y siguiendo la propuesta clásica de Cutlip y Center, como “la función de gestión que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (p. 181).

Según Ledingham (2001), existen “cuatro desarrollos fundamentales que estimularon el surgimiento de la perspectiva relacional como marco para las relaciones públicas estudio, enseñanza y práctica” (p. 286): el reconocimiento del papel central de la relación en las relaciones públicas, la reconceptualización de las relaciones públicas como una función de gestión, la identificación de los componentes y tipos de relaciones entre la organización y el público, y la construcción de modelos de relación entre la organización y el público (ver cuadro 4).

1. Reconocimiento del papel central de las relaciones en las relaciones públicas. La advertencia de Ferguson (1984) de que las relaciones, "no la organización, ni el público, ni el proceso de comunicación", deberían ser el concepto unificador de las relaciones pública dio lugar a un cambio importante en el enfoque central de la disciplina.
2. Reconceptualización de las relaciones públicas como una función de gestión. La noción de la gestión de las relaciones entre la organización y el público introdujo conceptos y procesos de gestión a la práctica de las relaciones públicas. Por ejemplo, la reconceptualización centró la atención sobre la necesidad de que los profesionales de relaciones públicas sean competentes en la gestión en cuatro etapas: proceso de análisis, planificación, implementación y evaluación.
3. Identificación de los componentes y tipos de relaciones entre la organización y el público, su vinculación con las actitudes, percepciones, conocimientos y comportamientos del público, y las estrategias de medición de las relaciones. Los académicos comenzaron a explorar la composición de las relaciones entre la organización y el público y la vinculación de esas relaciones con las percepciones, actitudes y comportamientos del público. Además, se desarrolló una escala de medición de las relaciones entre la organización y el público para predecir la lealtad y la satisfacción del público, y el comportamiento.
4. Construcción de modelos de relación entre la organización y el público que permitan antecedentes, procesos y consecuencias de la relación. Modelos pioneros de la organización.las relaciones públicas incluían antecedentes, propiedades y consecuencias, y mantenimiento, así

como estrategias de monitoreo. Un programa de desarrollo de 10 fases y un modelo de proceso de cinco pasos.

Cuadro 4. Desarrollos que estimularon el surgimiento de la perspectiva relacional (extraído de Ledingham, 2013)

En una toma de posición en términos epistemológicos, Ledingham (2003) afirma que su constructo es coherente con las ideaciones principales que han surgido en el dominio intelectual de las relaciones públicas, “como la teoría de sistemas y el modelo bidireccional simétrico de J. Grunig y Hunt (1984), y también tiene en cuenta las teorías de rango medio pertinentes” (p. 181), sobre la base de que la perspectiva relacional apoya la noción de que las prácticas de relaciones públicas deben generar comprensión y beneficio tanto para las organizaciones como para el público. Queda en evidencia, así, el motivo por el cual el enfoque crítico incluye a la perspectiva relacional dentro de los constructos satélites del, según ellos, paradigma dominante, el de la Escuela de Maryland.

Coombs y Holladay (2015) reconocen que el concepto de la relación está concentrando el interés del dominio intelectual de las relaciones públicas, aunque a la vez ponen en consideración “los problemas que surgen cuando un concepto de comunicación interpersonal (relación) se aplica a las conexiones entre organizaciones y públicos. ¿Hasta qué punto las relaciones entre las organizaciones y el público son proporcionales a las relaciones entre las personas?” (p. 690). Una diferencia fundamental entre el contexto interpersonal y el de las relaciones públicas puede provenir

De la idea de que, en las relaciones públicas, la cocreación de sentido refleja una parte (la organización), que lo crea con numerosos públicos en lugar de un solo socio relacional, una tarea que es considerablemente más compleja que en la comunicación interpersonal diádica. El punto es que el proceso a través del cual se produce esta cocreación de sentido dentro de las relaciones organización-persona es descuidado por los investigadores de las relaciones públicas y necesita una mayor explicación para que sea valioso para los estudiosos o practicantes (p. 691).

Coombs y Holladay (2015) aseveran que otras distinciones entre ambos acercamientos provienen de factores que revelan la cercanía de la relación, como la calidad de la información compartida, la capacidad de hacer predicciones sobre el otro, las percepciones compartidas, la historia común, la inversión emocional, la regularidad de la interacción, el grado de confianza y el tono consumista versus el instrumental.

Smith (2011) supone necesario “cambiar la investigación del enfoque actual de las actividades relacionales a los conceptos centrales de la relación entre las partes interesadas y la organización, en sí misma” (p. 838), pese a lo cual, igualmente, el énfasis en las actividades y percepciones relacionales en las relaciones públicas ha sido extremadamente valioso, ya que conceptos como las estrategias de relaciones simétricas y el beneficio mutuo proporcionan especificidad y mensurabilidad para la práctica de las relaciones públicas. No obstante, el problema de conceptualizar “las relaciones como beneficio mutuo es que asume que las relaciones se crean intencionalmente para el beneficio de una o ambas partes (...) e ignora las perspectivas de que las relaciones están moldeadas por la contradicción, el conflicto y la competencia” (pp. 840-841).

En esa lógica, Heath (2013) apunta que “debido al robusto interés en la relación como paradigma de relaciones públicas, es importante detenerse periódicamente para reexaminar los supuestos básicos a su conceptualización” (Heath, 2013, p. 426), ya que “la teoría de la gestión de las relaciones se basa en la comunicación interpersonal y con demasiada frecuencia asume que la relación es una palabra clave para algo que es bueno y perdurable” (2010, p. XIII).

A la vez, Coombs y Holladay (2015), coincidiendo con la necesidad de ahondar en la investigación del concepto, precisan que el enfoque de las relaciones presupone que el público desea tener relaciones con las organizaciones y que esas relaciones deben ser estrechas: la inquietud que aparece allí es si las personas quieren y realmente se benefician de las relaciones estrechas con las organizaciones. El beneficio para las organizaciones es claro: “si la gente se siente fuertemente atraída y satisfecha con una organización (...) la organización obtiene recompensas de la relación, como retener a los clientes o conseguir el apoyo de la comunidad” (pp. 692-693). No obstante, a pesar de que las relaciones públicas

afirman que valoran las relaciones mutuamente beneficiosas, las recompensas para el público no están tan claras:

Una relación estrecha entre la organización y el público puede ir en contra de los mejores intereses de las personas, incluso cuando la relación es mutuamente beneficiosa. Este efecto secundario potencialmente perjudicial para las personas debe intensificarse a medida que se refuerza la dimensión de compromiso de la relación. Por lo tanto, las relaciones fuertes y estrechas pueden no beneficiar al público de la misma manera que benefician a las organizaciones (p. 693).

En la consideración de Coombs y Holladay (2015), una de las claves pasa por entender que se le da un uso parasocial a un concepto interpersonal, es decir, evaluar “la posibilidad de que las relaciones entre la organización y el público sean principalmente relaciones parasociales: relaciones unidireccionales, muy parecidas a las que los *fans* establecen con las celebridades que les gustan” (p. 690) y, en ese sentido, surge el interrogante acerca de si las organizaciones cultivan la idea de que la relación con su público toma la realidad de las relaciones parasociales.

En este sentido, según Mackey (2003), otra conclusión parcial de este fenómeno podría ser que “el enfoque relacional es una elaboración de las relaciones públicas como ‘buena voluntad’ que deja en suspenso los intentos de llegar a la esencia del papel que las relaciones públicas realmente desempeñan en la sociedad” (p. 5), pese a la declamada intención de su creador intelectual. Coombs y Holladay (2015) sintetizan esta idea especificando que “las contribuciones del enfoque relacional a la investigación de relaciones públicas se han vuelto más ilusorias que esclarecedoras” (p. 694).

En torno a estas disquisiciones, Smith (2011), a partir de la literatura disciplinaria específica y utilizando conceptos de las literaturas de la comunicación interpersonal, la psicología y el posmodernismo, propone que una relación en las relaciones públicas es “un sistema de interdependencia mutua en torno al interés común hacia el cual se contextualizan los recursos (intereses), actitudes y comportamientos” (p. 840), es decir, considerando a la relación como un sistema de vinculación, que presenta intereses superpuestos.

1.6.8 La teoría dialógica: por una comunicación ética

De acuerdo con Theunissen y Wan Noordin (2012), las relaciones públicas son un campo disciplinario que ha adoptado el funcionalismo como una extensión de la teoría de sistemas y que ha promovido construcciones teóricas mayormente basadas en procesos. En este contexto, “la teoría dialógica *per se* parece haber hecho pocos avances en el pensamiento dominante de las relaciones públicas” (p. 5) dado que, como una consecuencia no deseada del predominio de la mirada de la simetría y la excelencia, el *diálogo* se ha equiparado acríticamente a la *comunicación bidireccional simétrica* “como si fueran las dos caras de la misma moneda, y en los casos en que se menciona el diálogo, el foco sigue estando puesto en comunicación bidireccional en lugar de diálogo por sí” (p. 5). Todo ello se da aunque “el concepto de diálogo como característica de la comunicación ética/moral sea anterior al concepto de comunicación simétrica por décadas” (Kent y Taylor, 2002, p. 23), desde que el filósofo Martin Buber teorizara acerca de ella en la década de 1920.

Gutiérrez García, Recalde y Piñera-Camacho (2015) coinciden en parte con este razonamiento, pero expresan un matiz en torno a que

La introducción de modelos bidireccionales, y en particular el modelo simétrico bidireccional, condujo a un cambio significativo en el enfoque académico, que enmarcó el diálogo como el proceso mediante el cual se podría promulgar el modelo simétrico. De hecho, este enfoque ve las dimensiones de ‘escuchar’ y ‘responder’ como la clave de la capacidad de una organización para llegar a un consenso con sus públicos (p. 746).

La conceptualización del diálogo ha sido un fenómeno complejo desde el surgimiento de las relaciones públicas como un campo de investigación académica, probablemente debido a su naturaleza polisémica (Gutiérrez García et al., 2015) y también, según Theunissen y Wan Noordin (2012), debido al “hecho de que el ‘diálogo’, en su estado actual, no sólo es de naturaleza profundamente filosófica, sino también abstracta. Si bien estas características lo

hacen atractivo como un ideal hacia el cual esforzarse, es difícil poner en práctica estas nociones abstractas” (p. 6).

Pieczka (2011) plantea que el diálogo ha estado en el “centro de la teoría de las relaciones públicas durante unos treinta años y es en donde se encuentra el centro de gravedad conceptual de las relaciones públicas” (p. 109), con conceptos como los de comunicación simétrica o gestión de relaciones, que han sido fundamentales en la trayectoria del desarrollo de las relaciones públicas desde fines de la década de 1970, y que además se superponen con las preocupaciones clave de la teoría del diálogo. Un abordaje similar al ofrecido por Avidar (2013), quien reconoce que, en los últimos años, a medida que el enfoque relacional ha ido ganando popularidad, el concepto de diálogo ha estado uniendo e incluso comenzar a reemplazar el concepto de simetría como principio organizador en la teoría de las relaciones públicas.

Gutiérrez García et al. (2015) especifican que “los hitos en el desarrollo del concepto de diálogo han incluido una fragmentación de los enfoques teóricos debido a una serie de investigaciones diferentes, aunque relacionadas (relaciones públicas, gestión empresarial y comunicaciones corporativas)” (p. 744), que ha generado “análisis separados de estudio e intercambio interdisciplinario, lo que, a su vez, ha dado lugar a una redefinición permanente de los mismos fenómenos” (p. 744). Para las autoras, en ocasiones, diferentes campos de estudio han procedido a lo largo de líneas de investigación paralelas, sin llegar a encontrar puntos de intersección que podrían enriquecer nuestra comprensión de lo que ya es en sí mismo un fenómeno muy habilitador.

Para Taylor y Kent (2014), el diálogo ha sido generalmente considerado como un concepto interpersonal; de hecho, “Buber lo describió hace casi un siglo y se centró en la interacción persona a persona. El diálogo no fue visto como un concepto de grupo o público, sino como un medio para que las personas tuvieran interacciones más genuinas y significativas” (p. 388). Los autores puntualizan que el concepto del diálogo tiene sus raíces “en una variedad de disciplinas: filosofía, retórica, psicología y comunicación relacional. Los filósofos y retóricos han considerado durante mucho tiempo el diálogo como una de las formas más éticas de comunicación y como uno de los medios centrales para separar la verdad de la falsedad” (Kent y Taylor, 2002, p. 22), mientras que Pieczka (2011), de igual modo, indica

que las relaciones públicas no son el único campo disciplinario que ha reivindicado el diálogo, ya que “la administración y la ciencia política, especialmente en relación con el desarrollo de la comunidad, han realizado esfuerzos teóricos centrados y sostenidos vinculados a un compromiso práctico significativo en la resolución de problemas de la vida real” (p. 114) de las organizaciones y las comunidades.

Asimismo, debido al mayor interés teórico que se le ha prestado por parte del dominio intelectual de las relaciones públicas a la gestión relacional a partir de la década de 1990, se ha visto también impulsado el debate sobre el concepto y las implicancias del diálogo. Como consecuencia, “resulta necesario ahora comprender mejor los múltiples aspectos del diálogo y asegurarnos de que todos comprendemos su importancia, suposiciones implícitas y explícitas” (Kent y Taylor, 2002, p. 22).

Gutiérrez García et al. (2015) consideran que el diálogo “es un fenómeno multidimensional cuyas características son la escucha, la apertura al otro, la búsqueda de la verdad, una perspectiva orientada al cambio y una respuesta” (p. 752), en tanto que Kent y Taylor (2002) manifiestan que “el diálogo no se trata del ‘proceso’ utilizado, sino de los productos que surgen: confianza, satisfacción, simpatía” (p. 32), es decir, que “el diálogo no debe ser visto como un medio para obtener un fin, sino como un estado final en sí mismo” (Moreno, Khalil & Gómez, 2019, p. 200).

El enfoque de la comunicación dialógica, según Avidar (2013), sugiere que las organizaciones deben estar dispuestas a comunicarse con el público de manera honesta y ética. Este enfoque no se centra en la resolución de conflictos, sino que anima a los participantes a intercambiar ideas y exhibir las diferencias, con la lucha y el conflicto percibidos como estados naturales. “Por lo tanto, el objetivo de la comunicación dialógica es revelar los problemas, conflictos y desacuerdos existentes y abordarlo sin la compulsión de llegar a un acuerdo” (p. 441).

Desde un punto de vista corporativo, Pearson (citado en Theunissen y Wan Noordin, 2012) defiende que “el diálogo es una condición previa de cualquier conducta corporativa legítima que afecte a un público de esa organización” (p. 128), y, por lo tanto, la responsabilidad ética central de las relaciones públicas debe ser la gestión de todos los sistemas de comunicación

que vinculan a la organización con sus públicos lo más estrechamente posible a las construcciones del diálogo. No obstante este llamamiento, Taylor y Kent (2014) admiten que “en lugar de considerar el diálogo como un producto de la comunicación ética, la mayoría de los estudiosos lo han considerado desde un punto de vista estratégico” (p. 388), lo cual provoca preguntarse si efectivamente se ha tratado de una comunicación de raigambre dialógica, “una de las formas más éticas de comunicación porque sirve para mitigar las relaciones de poder, valora la dignidad individual y la autoestima, y trata de involucrar a los participantes en la conversación y la toma de decisiones” (p. 388).

En línea con la promoción del interés producto del desarrollo de la teoría relacional, Mersham, Theunissen y Peart (citados en Theunissen y Wan Noordin, 2012) afirman que el estudio del concepto del diálogo se ha potenciado con el fenómeno de Internet en constante evolución y el desarrollo casi omnipresente de los medios sociales, obligando a “los profesionales a volver al diálogo y la conversación (...) y no a los monólogos unidireccionales tradicionales del pasado, adaptándose al libre intercambio de opiniones entre grupos y colectivos que antes sólo eran los destinatarios de los mensajes de comunicación (p. 6). Coinciden con esta postura Gutiérrez García et al. (2015), ya que “el diálogo se aborda en la literatura de investigación de forma intermitente, pero se ha vuelto más frecuente en los últimos tiempos debido a la expansión de las redes sociales” (p. 745).

Respecto de lo señalado en último término, Taylor y Kent (2012) enfatizan que “muchos investigadores confunden el uso de las herramientas potencialmente dialógicas de la web y la interacción de los medios sociales con el diálogo real” (p. 390), aunque el diálogo sólo es posible cuando las personas pasan tiempo juntas interactuando, entendiendo las reglas de la interacción, confiando en la otra persona o personas involucradas en la interacción, por lo cual, “proporcionar retroalimentación a los clientes en un sitio de medios sociales o en Twitter o Facebook no son ejemplos de diálogo” (p. 390).

En el marco de la utilidad democrática del campo disciplinario, Xifra (2003) visualiza una cualidad dialógica específica en “la garantía del acceso y la participación equitativos en la creación del conjunto de normas para consolidar el entendimiento mutuo en la conversación pública” (p. 116), con lo cual, como menciona Sadi (2014), integra el diálogo a escala social como un fundamento sociológico y a la vez jurídico de las relaciones públicas, al ligar la

evolución histórica de la disciplina con el reconocimiento de un conjunto de derechos fundamentales, el primero de los cuales es el derecho a la información. En este sentido, “la disciplina aporta su saber hacer conversacional para estimular el debate público y la formación de políticas públicas” (p 40).

Los referentes de la teoría dialógica, en la opinión de Pieczka (2011) y de Gutiérrez García et al. (2015), son Michael Kent y Maureen Taylor, quienes en 2002, además, fueron los primeros en proponer una clasificación de las dimensiones del diálogo “al haber identificado en esta área una laguna en la teoría y la investigación” (Gutiérrez García et al, 2015, p. 746) disciplinarias.

Kent y Taylor (2002) sostienen que, “aunque un enfoque dialógico de las relaciones públicas no puede ser fácilmente operativo, o reducido a una serie de pasos” (p. 24), sí se debe poner mayor énfasis en los principios o supuestos coherentes -que van de la mano con las cinco dimensiones mencionadas anteriormente -escucha, apertura al otro, búsqueda de la verdad, perspectiva orientada al cambio y respuesta- que establecen: la *mutualidad*, la *propensión*, la *empatía*, el *riesgo* y el *compromiso* (ver cuadro 5).

1. La *mutualidad*: el reconocimiento de que las organizaciones y los públicos están inextricablemente vinculados. La mutualidad se caracteriza por una orientación hacia la inclusión o la colaboración y un espíritu de igualdad mutua. A diferencia de la negociación, el diálogo no se trata de ganar, perder o comprometerse; se basa en la intersubjetividad. Busca entender las posiciones de los demás y cómo se llega a esas posiciones, evitando el ejercicio del poder o la superioridad. Los participantes deben sentirse cómodos discutiendo cualquier tema sin ridiculizar o despreciar. Aunque los interlocutores suelen tener un estatus diferente, los participantes deben evitar conscientemente esa dinámica para manipular o controlar de otro modo el flujo o la dirección de la conversación.

2. La *propensión*: la voluntad y la capacidad de los públicos para expresar sus demandas a la organización y la capacidad de ésta para consultar a los primeros sobre cuestiones de interés mutuo. Para las organizaciones, la propensión dialógica significa que los públicos son consultados en los asuntos que les influyen, y para los públicos, significa que están dispuestos y que son capaces de articular sus demandas. Es creada por tres características de relaciones dialógicas: inmediatez de la presencia, flujo temporal y compromiso.

3. La *empatía*: la atmósfera o el entorno necesarios para un diálogo fructífero. Esta característica del diálogo se caracteriza por el apoyo, una orientación comunitaria y la confirmación o reconocimiento de los demás. La comunicación empática es importante porque los practicantes pueden mejorar su comunicación *caminando en los zapatos* de sus públicos.
4. El *riesgo*: el hecho de que el resultado de un proceso de diálogo pueda ser impredecible. Aunque las partes que participan en el diálogo asumen riesgos relacionales ya que es un aspecto implícito, los participantes en el diálogo también pueden obtener grandes recompensas. La asunción de riesgos se caracteriza por tres características en los intercambios dialógicos: la vulnerabilidad, las consecuencias emergentes imprevistas y el reconocimiento de la alteridad.
5. El *compromiso*: las partes en el diálogo deben estar verdaderamente comprometidas con una conversación real. El compromiso describe tres características de los encuentros dialógicos: autenticidad, compromiso con la conversación y compromiso con la interpretación.

Cuadro 5. Principios articuladores del diálogo (adaptado de Kent y Taylor, 2002)

Kent y Taylor (2002) enfatizan que “el diálogo no es una panacea. Un enfoque dialógico no puede forzar a una organización a comportarse éticamente, ni siquiera es apropiado en algunas circunstancias (...) El diálogo puede darse con fines morales e inmorales” (p. 24), es decir, si uno de los participantes subvierte el proceso dialógico a través de la manipulación el resultado final no será dialógico.

También se preocupan por aclarar que “más allá de la posibilidad de que el diálogo se utilice de modo inmoral, está el hecho de que no todas las relaciones interpersonales requieren orientaciones dialógicas, aunque muchas relaciones organización-público se beneficiarían de ello” (Kent y Taylor, 2002, p. 24).

Según Gutiérrez García et al. (2015), un abordaje del diálogo como un sentido de apertura a los demás y de comprensión mutua, más que como un proceso por el cual se pueden satisfacer los propios intereses, implica un conjunto diferente de desafíos conceptuales que a su vez amplían el concepto del diálogo mismo. “Si, como sostienen Starck y Kruckeberg (2004), ‘el actor más importante de toda empresa [en el contexto actual] es la propia sociedad’, el marco conceptual también debe ampliarse” (p. 747) de modo de abarcar un papel éticamente más noble y estratégicamente más beneficioso para las organizaciones y la

sociedad que las relaciones públicas percibidas en términos de persuasión y creación de consenso.

En este sentido, la exploración de los fundamentos filosóficos plantea interrogantes sobre la idoneidad de la teoría dialógica en aquellas organizaciones que desean influir y controlar sus entornos. “Se cuestiona implícitamente si el diálogo refleja realmente la pragmática de la práctica de las relaciones públicas, si es realista que una organización pueda entablar un diálogo con sus *stakeholders* cuando se atiende a un interés específico, incluso es deseable hacerlo” (Theunissen y Wan Noordin, 2012, p. 6).

No resulta superfluo mencionar que el diálogo no es la única forma de comunicación y que, muy a menudo, es necesario hacer un monólogo antes de entrar en un diálogo (Pearson, citado Theunissen y Wan Noordin, 2012), aunque, en ocasiones, no esté claro dónde termina el monólogo y comienza el diálogo, o viceversa. “Tanto el monólogo como el diálogo son requisitos para que las relaciones públicas sean eficaces” (p. 10).

También, como apuntan Kent y Taylor (2002), está la inquietud en torno a si un enfoque dialógico puede ser fácilmente explotado, es decir, “cuando el público se compromete en un ‘diálogo’ con las organizaciones corre el riesgo de que sus revelaciones sean utilizadas para explotarlos o manipularlos” (p. 33). Otra crítica al diálogo, para los mismos autores, pasa por el uso liviano que se le brinda a que tenga una naturaleza ética, aunque no existe aún evidencia concluyente alguna que apoye tal afirmación.

Pieczka (2011) plantea que, disciplinariamente hablando,

La investigación y la teorización tratan sobre el diálogo en un grado limitado, los libros de texto no cubren el término ni ofrecen ninguna discusión sobre él y no aparece en el discurso utilizado por los profesionales para presentar su trabajo en el Reino Unido. La conclusión inevitable es que las relaciones públicas funcionan, y en algunos contextos se presentan a sí mismas, muy exitosamente como una práctica de defensa de intereses, y hasta el momento han dado poca atención a la comunicación dialógica, ya sea en la investigación o en la pedagogía (p. 119).

Como corolario de este estado de situación, Taylor y Kent (2014), respecto del constructo, animan a los académicos a añadir algo nuevo a la teoría dialógica de las relaciones públicas, desde el punto básico de cuestionar si el enfoque dialógico es una teoría de las relaciones públicas -como la teoría de la excelencia o el enfoque relacional, por caso- o si se trata sólo de una colección de principios de comunicación idealizada. “Han pasado casi 30 años desde que Pearson escribió sobre el diálogo, y 13 desde que intentamos conceptualizarlo. Desde esos primeros intentos, se ha añadido muy poco” (p. 396) más allá de los estudios que dicen que los sitios web y los medios sociales no están a la altura de su potencial dialógico. Es hora de que el dominio intelectual honre este llamamiento.

1.6.9 La teoría comunitaria: hacia el sentido de comunidad

Los referentes de la perspectiva comunitaria aplicada a las relaciones públicas son Dean Kruckeberg y Kenneth Starck, quienes desde finales de la década de 1980 han ampliado los conceptos de los enfoques dialógico y relacional para afirmar que el campo disciplinario “prestaba un mejor servicio a la sociedad cuando se centraba en la construcción de comunidad” (L’Etang, 2009, p. 360).

El *comunitarismo*, según L’Etang (2009), “es una tradición filosófica que surgió a partir de Aristóteles, mediante Cicerón, San Agustín, Santo Tomás de Aquino, Edmund Burke, Rousseau y Hegel, y últimamente ha evolucionado como crítica al individualismo, planteada por el filósofo norteamericano Rawls” (p. 360).

Según Heath (2000), el aporte que las relaciones públicas brindan en términos de construcción social debe comenzar con un acuerdo sobre la naturaleza y la integridad de la comunidad:

Kruckeberg y Starck optan por una teoría y una práctica que se define y practica mejor como el intento activo de restaurar y mantener un sentido de comunidad (...) Los responsables de relaciones públicas deben abordar la

comunicación como un proceso complejo y multifuncional que tiene el potencial de ayudar a crear un sentido de comunidad" (pp. 81-82).

Hallahan (citado en Valentini, Kruckeberg & Starck, 2012) describió la construcción comunitaria como un proceso y un resultado de la integración de las personas y las organizaciones que creen en una colectividad funcional que se esfuerza por alcanzar objetivos comunes o compatibles. Para Leeper (2001), quien toma como punto de partida el enfoque ya mencionado de Littlejohn sobre la clasificación teórica, "el enfoque comunitario satisface el llamado a una base metateórica para el campo de las relaciones públicas" (p. 94).

En este sentido, sobre la base del teórico Robert Putnam, Luoma-aho (2009), enfatiza el valor de las redes sociales, personales u organizativas, cuyas influencias son siempre más amplias, incluso sociales, y a través de las cuales se crea un sentido de comunidad. "Mediante la formación de las redes y conexiones necesarias para las organizaciones y los individuos, las relaciones públicas juegan un papel central en el mantenimiento de una sociedad equilibrada" (p. 238).

Valentini et al. (2012) reconocen que, luego de la propuesta inicial del constructo a finales de la década de 1980, "la comunidad como elemento central que describe a las sociedades postmodernas se convirtió en objeto de estudio de otros estudiosos. La atención se centró en el papel que las relaciones públicas podían desempeñar para las organizaciones y para la sociedad en general" (p. 874).

Kruckeberg y Starck (citados en Valentini et al., 2012) definieron originalmente las relaciones públicas como "el intento activo de restaurar y mantener un sentido de comunidad" (p. 878) e identificaron varias formas en que podían contribuir a ello, muchas de ellas aún válidas

En esta sociedad global del siglo XXI, incluyendo ayudar a los miembros de la comunidad y a sus organizaciones a tomar conciencia de los intereses comunes; ayudar a los individuos y a la comunidad en la toma de decisiones de la comunidad para superar la alienación; ayudar a las personas a encontrar seguridad y protección a través de la asociación con otros; participar

activamente en proyectos comunitarios que promuevan el progreso; y ayudar a fomentar las amistades personales (p. 875).

Más recientemente, en el último decenio, la teoría de la construcción de comunidades

Se ha convertido en un `modelo orgánico´ de relaciones públicas, una teoría base para un modelo normativo de relaciones públicas aplicable a nivel mundial, no sólo para las empresas, sino también para los gobiernos y las organizaciones no gubernamentales o de la sociedad civil. La teoría y el modelo normativo que la acompaña fueron desarrollados en respuesta a los cambios sociales/políticos/económicos/culturales sin precedentes que han evolucionado rápidamente en los primeros años del siglo XXI. En esta sociedad global, que revela poca pretensión de ser una comunidad, los ciudadanos del mundo se han fragmentado en tribus globales, es decir, grupos de personas de todo el mundo que comparten culturas, que pueden crear un entorno que puede amenazar el bienestar de los ciudadanos y las naciones por igual (p. 874).

Este entorno complejo y hasta caótico es el fundamento principal de la necesidad, por parte de las organizaciones, de darse cuenta de que los públicos no pueden ser controlados o gestionados y que las organizaciones están en mejor situación cuando los públicos forman parte de una comunidad en la que las organizaciones también son miembros de pleno derecho. “Comunicarse con todos los componentes del medio ambiente equivale a construir relaciones vitales para crear un sentido de comunidad. La comunidad puede ser vista como una forma de vinculación social” (Starck & Kruckeberg, 2001, p. 56), un hecho fundamental, aunque a menudo descuidado, en “el funcionamiento saludable de una sociedad moderna como lo fue para las sociedades más tradicionales o tribales” (p. 56).

Por consiguiente, según Valentini et al. (2012), el papel de las relaciones públicas consiste en ayudar tanto a las organizaciones como a los ciudadanos a construir una comunidad en la que puedan tener lugar el diálogo y la comprensión mutua. En esta senda, Leeper (2001) afirma que “las relaciones públicas, como búsqueda de la armonía, encajan cómodamente dentro de la teoría comunitaria. La armonía entre una organización y su comunidad

circundante puede fomentarse mejor mediante un enfoque constructivista/interactivo” (p. 104), ya que la metateoría liberal, con su epistemología y ontología individualista, proporciona un hogar menos atractivo para el campo de las relaciones públicas. De todas formas, Luoma-aho (2009) plantea que, de acuerdo con la visión de Putnam, “las comunidades consisten en sus propios desarrollos históricos, objetivos e intereses, y como tales, a menudo no pueden ser controlados por las actividades de la organización” (p. 237).

Luoma-aho (2009) argumenta que, en la sociedad del siglo XXI, el compromiso ya no es la norma y que el concepto de *público en general* ha sido sustituido por públicos diversos y fracturados: a medida que se fracturan los públicos, hay una pérdida de significado compartido que a su vez afecta los estándares culturales, morales y políticos y la participación. “La creación de significados compartidos es una función central de las relaciones públicas (...) una herramienta para mantener una sociedad equilibrada” (p. 240), ya que la disciplina contribuye a escala social haciendo que la información esté disponible, construyendo relaciones entre puntos de vista posiblemente opuestos y manteniendo el consenso.

Al reflexionar sobre cómo las necesidades e intereses de una comunidad son una fuerza impulsora en el esfuerzo de las relaciones públicas para ayudar a crear perspectivas de valor, Heath (2000) expresa su cautela porque se debe ser consciente de que el concepto de comunidad puede inspirar, guiar, pero también sofocar los esfuerzos para crear cambios y trabajar hacia lo que algunos creen que es una mejor visión de la comunidad:

Brummett (1995) nos desafió a preguntarnos: “¿de quién es la comunidad? Plantea esta cuestión porque comunidad puede significar hegemonía, el dominio de los intereses de poder establecidos. En nuestra sociedad actual, hay muchos intereses en competencia basados en divisiones de clase, raza, género, preferencia sexual, y así sucesivamente. Pretender que haya un interés comunitario que atender es en realidad ocultar los intereses de los grupos empoderados detrás de la fachada de la comunidad, porque esos intereses privilegiados también se presentan como una comunidad de intereses (p. 84).

Pese a los años transcurridos desde que la teoría comunitaria en relaciones públicas fue concebida, sus autores reconocen el valor heurístico de su constructo, aunque, en simultáneo, también lo hacen respecto de la vigencia que mantiene la necesidad de explorar y probar nuevos paradigmas de relaciones públicas en todo el mundo (Valentini et al., 2012).

1.6.10 El enfoque feminista: nuevas configuraciones de género

Pese a que no existe movimiento alguno o teoría feminista única o unificada, el feminismo, según Fitch, James y Motion (2016), se ocupa principalmente de dos objetivos, "el primero es descriptivo: revelar desigualdades de género obvias y sutiles. El segundo está orientado al cambio: reducir o erradicar esas desigualdades" (p. 279).

L. Grunig, Toth y Hon (2000) apuntan que la mayoría de las conceptualizaciones del feminismo -a menudo denominada una filosofía de la liberación- comparten algunos criterios en sus abordajes: "la centralidad del género como categoría analítica; la creencia en la equidad para todos y la preocupación concomitante por la opresión dondequiera que se encuentre; la apertura a todas las voces; y un llamado a la acción" (p. 55).

De todas maneras, L. Grunig et al. (2000) especifican que existe una gran confusión sobre la problemática de las mujeres en el ámbito social en general:

Cuando pensamos en las mujeres, ¿pensamos realmente en el género, lo cual es una consideración biológica, o pensamos en una constelación de roles de sexo socialmente determinados, que engloban cualidades estereotipadas asociadas con la feminidad o con la masculinidad? Todos sabemos que no todas las personas biológicamente clasificadas como `mujeres´ actúan de la misma manera. Las personas de cualquier sexo pueden tener características femeninas. Valoramos las cualidades asociadas con la feminidad, pero por supuesto no todas las mujeres exhiben características femeninas. No todos los hombres actúan `masculino´ y no todos los rasgos considerados masculinos son antitéticos para el feminismo (p. 54).

Aldoory y Toth (2002) estudian la discriminación profesional contra la mujer en las relaciones públicas y encuentran que las mujeres son discriminadas por las razones habituales: por ser consideradas como trabajadoras domésticas y cuidadoras de los niños, por nociones socialmente aceptadas del papel y la psicología de las mujeres (por ejemplo, que las mujeres no son, o no deberían ser, agresivas); que las mujeres profesionales son la excepción, y así sucesivamente. Sin embargo, apuntan que, en relaciones públicas, hay una preocupación adicional porque el número de hombres está disminuyendo a lo largo de la profesión, por lo cual los intentos de reclutarlos y retenerlos se hacen más fuertes, conduciendo a favoritismo hacia los hombres en términos de salarios, ascensos y beneficios y promoviendo una cierta falta de atención hacia las necesidades de las mujeres jóvenes en materia de capacidades y conocimientos.

Fitch et al. (2016), por su parte, contraponen los estereotipos presentes en los medios sociales asociados con el ejercicio profesional de las relaciones públicas en las mujeres y en los hombres, diferenciando que a las primeras se las suele mostrar jóvenes y asociar irrevocablemente con la moda y, por el contrario, a los segundos se los vincula con posiciones estratégicas, sentados alrededor de una mesa de directorio y de mayor edad. Por lo tanto,

Existe una curiosa división entre las jóvenes mujeres profesionales que intentan pasar por entrevistas de trabajo (y presumiblemente establecer sus carreras) y los hombres mayores pensadores estratégicos que lo han logrado. El punto son las industrias en que las normas profesionales han sido construidas con referencia a las experiencias del hombre blanco de clase media, dado que los regímenes de promoción inevitablemente tienden a tener dimensiones de género, clase y etnia. No es coincidencia alguna que en la cultura popular las practicantes de relaciones públicas femeninas tienden a hacer publicidad y gestión de eventos mientras que los practicantes masculinos están más estrechamente alineados con la gestión estratégica (p. 281).

Hon (1995), en este contexto, señalaba ya a mediados de la década de 1990 que los académicos en aquel entonces habían comenzado a documentar las desigualdades de género

en los salarios y en el estatus de las profesionales, aunque a la vez señalaba que la discriminación contra la mujer en las relaciones públicas, en un contexto de creciente feminización del ejercicio profesional, no podía separarse de los sistemas organizativos y sociales que producían sesgos de género.

En el campo académico de las relaciones públicas, según Toth (2001), aunque los especialistas en teoría feminista han trabajado desde diferentes abordajes y aportado diversas voces sobre el significado del género en la disciplina y en la profesión, “muchos se han unido al considerar que el feminismo es el medio para interpretar los fenómenos de una manera que valora los atributos y acciones socialmente atribuidos a las mujeres” (p. 238).

Toth (2001) puntualiza que, a finales de la década de 1980, los informes sobre el creciente número de mujeres que se incorporaban a las relaciones públicas dieron lugar a las primeras publicaciones de la teoría feminista, que hicieron foco en “información de referencia sobre las siguientes cuatro cuestiones relacionadas con el género: las amenazas a la situación sobre el terreno, las claras diferencias salariales, el ‘techo de cristal’ y el fenómeno del ‘gueto de terciopelo’ (p. 237).

En esta línea, Aldoory (2005) afirma que las académicas feministas en las relaciones públicas han comenzado a desarrollar un enfoque centrado en las relaciones de género y en la crítica de la corriente teórica principal por sus supuestos masculinistas. La investigación que creó este paradigma floreciente surgió a medida que se fue evidenciando un cambio demográfico en la profesión, que en los Estados Unidos de principios de este siglo, según estadísticas oficiales, mostraba que más del 70 por ciento de los profesionales eran mujeres. “Este cambio demográfico en la profesión, llamado feminización, preocupó tanto a los investigadores como a los profesionales, quienes comenzaron a hacerse preguntas sobre el impacto que tendrían las cuestiones de género sobre los roles, la función organizacional y la reputación del sector” (p. 668).

En cuanto al último elemento, la reputación sectorial, Moreno, Molleda, Athaydes y Suárez (2015) evidencian que los profesionales latinoamericanos, tanto hombres como mujeres, rechazan el estereotipo de que “la feminización perpetúa la imagen débil de la profesión” (p. 79), aunque esta creencia es algo más pronunciada entre los profesionales de mayor edad,

en una tendencia que marca que, en general, las barreras que enfrentan las profesionales en sus carreras son menos reconocidas por sus colegas masculinos. La mayoría de los profesionales latinoamericanos

No mantiene los estereotipos y no percibe las desigualdades de género como gravemente apremiantes en el desarrollo de sus carreras o el ejercicio de su trabajo. Esto no corresponde con otros datos objetivos como la diferencia salarial y el acceso a las posiciones directivas, por lo que habría que explorar la llamada `falacia feminista o negación de las desigualdades de género (p. 79).

Otro aspecto mencionado en lo global tiene su impacto a escala latinoamericana: las diferencias salariales. Moreno, Molleda, Athaydes, Suárez y Álvarez (2017) demuestran que esa brecha a favor de los hombres está presente en nuestra región y en cualquier jerarquía laboral, alcanzando su máxima expresión en los puestos directivos.

Según Aldoory (2005), se está promoviendo un paradigma feminista emergente en las relaciones públicas centrado en la articulación de género, poder y diversidad, y en la capacidad de dar sentido a las relaciones públicas como una ideología, una profesión y un trabajo. Este constructo

Reduce el sesgo androcéntrico en la investigación y la esencialización de la mujer como diferente en las relaciones públicas. Etiquetar el paradigma feminista también recupera un término que ha sido aplicado de manera inexacta y estereotipada a los métodos de investigación y las perspectivas teóricas en el campo (...) Comprender el género, el poder y la diversidad como socialmente discursivos permite la noción de que las normas, limitaciones, estereotipos y formas actuales de investigar sobre el género y la raza pueden ser cambiadas. Esto tiene implicaciones significativas para la teoría de las relaciones públicas (p. 680).

No obstante las implicancias paradigmáticas de este trabajo conjunto de varios académicos disciplinarios, para Aldoory (2005), sin embargo, ha habido una recepción mayormente

negativa porque “el uso de la etiqueta ‘feminista’ ha disminuido el alcance percibido del paradigma para la construcción de una teoría general debido a los estereotipos arraigados que se le atribuyen a esta etiqueta” (p. 672).

Aldoory y Toth (2002) identifican una teoría disciplinaria floreciente en el área en función de que el "cuerpo disciplinario de conocimientos en las relaciones públicas requiere su propia teoría de la discriminación de género en una profesión de género" (p. 124). Las autoras enumeran seis criterios o características comunes sugeridas al abordar la teoría feminista:

1. Atención explícita a las dimensiones de poder no equitativas de las relaciones de género;
2. Discusiones de género y otras identidades como raza y clase;
3. Sensibilidad a la vida de los participantes y a asegurar la diversidad entre ellos;
4. Crítica y reconceptualización de la teoría y los métodos androcéntricos;
5. Investigación y resultados orientados a la acción y vinculados a la mejora de la situación de la mujer en su vida cotidiana; y
6. Otorgamiento de un papel a los participantes en la investigación un papel en el diseño y el proceso de investigación.

Fitch et al. (2016) alertan de que la mayoría de los estudios de relaciones públicas feministas de los años ochenta en adelante han adoptado enfoques feministas liberales y, en menor medida, feministas radicales. De acuerdo con L'Etang (2009), el feminismo liberal afirma que, mediante argumentos y *lobbying*, las mujeres pueden conseguir el mismo estatus en la sociedad; el radical, por el contrario, plantea que o bien las estructuras sociales deben cambiar -el feminismo marxista- o bien las mujeres deberían vivir separadamente -el feminismo separatista-. “Con muy pocas excepciones, hay poca investigación que adopte una perspectiva verdaderamente crítica en términos de desafiar las suposiciones hegemónicas sobre el género en las relaciones públicas” (Fitch et al., 2016, p. 280), planteo que refrenda L'Etang al referir que, dentro del paradigma dominante, “se realizó bastante investigación feminista, por ejemplo, estudiando cómo las mujeres en relaciones públicas contribuían a la excelencia y a la comunicación simétrica” (p. 359).

Toth (2001), por el contrario, plantea que las investigadoras feministas que han desarrollado perspectivas sobre las mujeres y las relaciones públicas han hecho mirar la práctica de las relaciones públicas de una manera muy diferente a como se hacía en el pasado, ya que “se

han enfrentado al creciente número de mujeres que entran en el campo de acción, ofreciendo con mayor claridad la forma en que las organizaciones toman decisiones basadas no en el mérito, sino en el género” (p. 245).

“En verdad, todas las personas de relaciones públicas se han visto afectadas por la transición de género en el campo. Las personas de relaciones públicas han sido el sistema de alerta temprana para los cambios sociales que podrían afectar a sus organizaciones y han sido de los primeros en asesorar a los gerentes sobre las decisiones políticas que afectan a la sociedad” (Toth, 2001, p. 246), como esta problemática de género.

Fitch et al. (2016), en tanto, especifican que a través de un proceso de contestación, recurriendo a lo individual, a lo personal y a lo anecdótico, a las experiencias, a la cultura popular y a la investigación rigurosa, en este último tiempo se están comenzando a explorar

Formas de desbaratar los discursos de género que dominan e informar a las conceptualizaciones de las relaciones públicas en la teoría y en la práctica. La investigación futura depende de una heurística más rica y perspectivas críticas que se abran e interroguen sobre cómo se construyen las relaciones públicas a través de las relaciones de poder, el género, y la diferencia, en lugar de centrarse en la diversidad y la inclusión. Sólo entonces podremos empezar a entender la importancia de la perspectiva de género en las relaciones públicas y de abrir la investigación y las prácticas de relaciones públicas a nuevas formas de configuración de las relaciones de género.

1.6.11 El enfoque reconstructivo: la construcción de la realidad

Páginas atrás se ha referido la importancia de la tradición alemana en el pensamiento disciplinario, sobre todo en lo relativo a las implicancias sociales. Pese a ese caudal productivo en lo intelectual, Puchan (2006) asume que “la falta de escritura en inglés sobre las relaciones públicas alemanas sigue siendo un problema y, por ello, muchos desarrollos interesantes tanto en la práctica como en la teoría siguen siendo inaccesibles para los no germanohablantes” (p. 111).

Sin embargo, en los últimos años esa situación parece estar comenzando a dar un giro con la aparición de académicos -como Ansgar Zerfass, Howard Nothhaft, Lisa Dühring, Heike Puchan, Stefan Wehmeier (fallecido recientemente a temprana edad) y, sobre todo, Günter Bentele- que han comenzado a publicar en inglés en revistas científicas de primer orden a escala global y en colecciones de las editoriales más reconocidas, disciplinariamente hablando, como Wiley, Routledge, Sage o Lawrence Erlbaum.

De acuerdo con Puchan (2006), los autores alemanes “han estado particularmente influidos por Niklas Luhmann y Jürgen Habermas, lo cual explica que hayan estado tan enfocados en la función y el rol de las relaciones públicas en una sociedad plural” (p. 109). Es más, la misma palabra que refiere a la disciplina en alemán, *öffentlichkeitsarbeit*, surge por la resistencia a usar la misma terminología que en el original en idioma inglés, y significa *trabajar con el público*, “en una expresión que captura mejor la esencia alemana de las relaciones públicas” (p. 112).

Bentele, justamente, es el referente del denominado *enfoque reconstructivo*, una perspectiva “que argumenta que la realidad natural y social se reconstruye comunicativamente en los procesos de comunicación pública que surgen a través de las relaciones públicas” (Sriramesh, van Ruler & Zerfass, 2008, p. 10), con el concepto de confianza como uno de los puntos centrales de su propuesta.

Bentele (2008) explica que su constructo surge del análisis presentado en su tesis doctoral, que se basó, con un trasfondo epistemológico, en la calidad percibida de los medios de comunicación. Posteriormente, incorporó un reflejo de las normas éticas en las relaciones públicas y de las referencias a la realidad construidas desde la disciplina, así como el desarrollo de una teoría de la confianza pública. Todas esas consideraciones teóricas se han basado en la epistemología evolutiva, un enfoque de naturaleza biologicista que tiene similitudes con el constructivismo radical y compatibilidades con la propia teoría de los sistemas.

De modo que esta perspectiva tiene una base epistemológica desarrollada de cara a los enfoques constructivistas y se la puede vincular con teorías de sistemas, a su vez relacionadas

con teorías de la sociedad basadas en la acción. “Un supuesto básico aquí es la existencia de una sociedad estructurada funcionalmente y, por lo tanto, también la existencia de subsistemas funcionales, como la economía, el derecho, la política, la educación y la ciencia” (Bentele, 2008, p. 20), que a su vez incluyen elementos sociales con capacidad de acción como, por ejemplo, empresas, partidos políticos, asociaciones, comunidades de investigación, movimientos sociales o de protesta política. Su acción generalmente ocurre dentro de estructuras preexistentes que son establecidas por los sistemas, mientras que simultáneamente producen la acción de las organizaciones y la estructura del sistema que las define.

El enfoque reconstructivo, según Bentele (2008) encuentra su base de referencia en el

Concepto de reconstrucción, que define un proceso de formación de modelos cognitivos (y comunicativos), es decir, el proceso mediante el cual se crea un modelo estructural, isomórfico, adecuado al enfoque de observación. El concepto y el proceso de reconstrucción, por lo tanto, se refiere -en relación con el proceso perceptivo y cognitivo- a las relaciones existentes entre el observador y lo observado, o (en términos tradicionales) entre el sujeto y el objeto. En términos del proceso de comunicación, el concepto se refiere a las relaciones entre la caracterización y el significado, la descripción y lo que se describe, así como entre la realidad de los medios y la realidad como tal (p. 20).

Este proceso se reconstruye cognitivamente en la observación de la realidad. En el proceso de la descripción de la realidad (a través de signos, palabras, textos y temas), la realidad natural y social se reconstruye comunicativamente. “Dentro de esos procesos, los principios de perspectiva, selectividad y constructividad son los más relevantes. Así, el enfoque reconstructivo combina la información social y las relaciones de comunicación en un modelo global basado en diferentes enfoques teóricos y líneas de pensamiento” (Bentele, 2008, p. 19).

En este contexto de análisis, las relaciones públicas se ven inicialmente como una acción estructurada y comunicativa por parte de actores individuales en contextos organizativos, es

decir, dentro de organizaciones o en relaciones sistemáticas con organizaciones. Las formas de organización en las que se desarrollan las relaciones públicas -es decir, la acción de los actores- son, en primer lugar, los departamentos de comunicación dentro de las organizaciones, y, en segundo lugar, las organizaciones que brindan servicios especiales como las agencias o consultoras de comunicación y relaciones públicas (Bentele, 2010). El rol de las relaciones públicas es crucial porque, “como en todos los sistemas sociales, las organizaciones sólo perduran por medio de la comunicación” (p. 116).

Bentele (2010) se interesa por las relaciones públicas en tanto

Representan *entidades reconstruidas*. Las razones para discutir esta relación con la realidad de los procesos y productos de comunicación en su conjunto y, en particular, con el proceso de relaciones públicas en un sentido teórico residen, en primer lugar, en el hecho de que las conexiones con la realidad ocurren y se reflejan en conceptos como verdad, objetividad, precisión, exactitud, credibilidad y confianza. Estas cualidades son tan importantes en la práctica profesional como en la reflexión científica. En segundo lugar, si se intenta evitar el debate, surgen problemas teóricos importantes y las preguntas siguen sin respuesta (p. 117).

Las relaciones públicas, según Bentele (2008), se insertan en el proceso de comunicación pública con un proceso que implica seleccionar la información potencial desde una perspectiva específica (*perspectividad*) y a partir de una amplia variedad (*selección*), generando así nueva información (*construcción*). Este proceso se produce inicialmente de modo reflexivo y, en una segunda etapa, con la ayuda de medios materiales. El uso material de la información en el modo de los medios comunicativos y técnicos (habla, lenguaje, escritura, imágenes, textos, libros, folletos, películas) también inicia el proceso de comunicación para los demás y -tan pronto como el ámbito público se involucra- el proceso de comunicación pública que las personas observan.

Bentele (2010) puntualiza que una adecuada construcción de la realidad en la percepción y el pensamiento es un logro biológicamente explicable, mientras que la contribución a esa construcción por parte de las relaciones públicas es una necesidad socialmente justificada

que conduce a una pérdida de confianza si sus iniciativas de ejercicio profesional van más allá de un cierto `corredor` de la realidad, vale decir, si las discrepancias entre la realidad experimentada inmediatamente y la versión de la realidad que producen las relaciones públicas se vuelven tan vastas para generar problemas de credibilidad y confianza.

1.6.12 La teoría de la contingencia: de la defensa a la adaptación

Amanda Cancel y Glen Cameron son los referentes de la teoría de la contingencia en relaciones públicas, un constructo surgido a finales de la década de 1990 en torno a inquietudes ligadas con la simetría y la asimetría bidireccionales, que en sucesivas fases, sobre la misma base conceptual, derivó en una teoría sobre la gestión estratégica de conflictos.

Pese a que Cancel, Cameron, Sallot y Mitrook (1997) reconocen que el constructo de James Grunig ha hecho una contribución enorme al dominio intelectual de las relaciones públicas, parten de una crítica severa a la simetría bidireccional en función de que

La práctica de las relaciones públicas es demasiado compleja, demasiado fluida e influenciada por demasiadas variables para que la academia la obligue a entrar en las cuatro cajas conocidas como los cuatro modelos de relaciones públicas. Peor aún, promulgar una de las cuatro cajas [la simetría bidireccional] como el mejor modelo y más eficaz no sólo tortura la realidad de la práctica de las relaciones públicas, sino que tiene problemas, incluso, como teoría normativa. No logra captar la complejidad y multiplicidad del entorno de las relaciones públicas (pp. 32-33).

Pang, Jin y Cameron (2010) especifican que la visión alternativa iniciada por la teoría de la contingencia promueve que la práctica de las relaciones públicas pueda ser examinadas a través de un continuo, es decir, bajo la suposición de que las organizaciones, en lugar de suscribir la práctica a modelos rígidos, ejercen una variedad de posturas en un momento dado para un público determinado dependiendo de las circunstancias, contingentemente.

En este sentido, de acuerdo con Cancel et al. (1997), la forma en que se practican las relaciones públicas depende de la evaluación de un número de factores, que van desde las condiciones anteriores hasta las presiones actuales y las oportunidades. Estos factores determinan el grado en el que ciertas prácticas y posiciones prevalecen para la organización, así como qué postura es efectiva y éticamente sólida. Los autores afirman que, esencialmente, se necesita una teoría que responda a preguntas simples como "¿cuál es la mejor manera de relacionarse con el público? ¿cómo debería usted practicar la profesión?, respondiendo: depende... "depende de las implicaciones éticas de la situación, de lo que esté en juego, de lo creíble que sea el público. Depende de muchas cosas" (p. 33).

Este es el contexto que los lleva a desarrollar la teoría de la contingencia en la gestión de conflictos como una nueva dirección en la investigación en relaciones públicas para entender mejor cómo el campo disciplinario maneja los conflictos y llega a los públicos en el entorno de la comunicación externa (Cancel, Mitrook & Cameron, 1999).

La teoría de la contingencia es, según Cancel et al. (1999), una extensión lógica del trabajo sobre los modelos de relaciones públicas. La teoría proporciona un perfeccionamiento de la teoría normativa de la excelencia en las relaciones públicas a partir de una representación más realista de las estrategias o modelos de relaciones públicas. "El constructo representa la posible amplia gama de posturas de una organización hacia un público individual, que difiere de la categorización más prescriptiva y mutuamente excluyente que por necesidad se encuentra en un conjunto limitado de modelos de comunicación" (p. 172), brindando 86 factores que afectan la ubicación de una organización en ese continuo entre la defensa y la adaptación, y en un momento dado con respecto a un público dado.

Según Cancel et al. (1999), la teoría de la contingencia "pretende ofrecer una estructura para comprender mejor la dinámica de la adaptación y la defensa, las facetas éticas de la adaptación, así como la eficacia de la adaptación en la práctica de las relaciones públicas" (p. 173).

La teoría propone además que una postura adaptativa, posiblemente un elemento clave de la comunicación bidireccional simétrica, puede no ser inherentemente ética; por el contrario, la adaptación de públicos moralmente repugnantes puede no ser ética, al menos desde la

perspectiva deontológica de aquellos que tienen algunas posiciones para ser moralmente absolutos (Cancel et al, 1999).

En respuesta a las críticas, J. Grunig (2001) afirma que los autores de la teoría contingente no estuvieron de acuerdo con su conclusión de que el modelo simétrico era el más efectivo modelo normativo en la mayoría de las situaciones:

En el primer artículo de la serie, Cancel et al. (1997) equipararon el modelo simétrico con la adaptación y el modelo asimétrico con la defensa. En su lugar, desarrollaron una teoría de la contingencia que definió 87 condiciones que podrían explicar porqué los profesionales de relaciones públicas deciden adaptarse al público o participar en defender sólo a sus organizaciones. Creo que equiparar el modelo simétrico con la adaptación es una tergiversación del modelo. Nunca he definido el modelo simétrico como la adaptación a los intereses de un público a expensas del interés propio de la organización. De hecho, el concepto de simetría implica directamente un equilibrio entre los intereses de la organización y los del público. La adaptación total de los intereses del público sería tan asimétrica como la defensa desenfrenada de los intereses de la organización (p. 14).

A pesar de las críticas, según Grunig (2001), la teoría de la contingencia propuesta por Cameron y sus colegas no desafía realmente el modelo simétrico. “Más bien, veo la teoría como una elaboración del modelo simétrico. La simetría en las relaciones públicas se trata realmente de equilibrar los intereses de las organizaciones y los públicos, de equilibrar la defensa y la adaptación” (p. 16).

Pang et al. (2010) reafirman que, no obstante, el constructo de la contingencia fue productivo “debido a la necesidad de demostrar, en el marco de la gestión de la comunicación, que un modelo único, como la simetría bidireccional, aunque se argumentaba que era real, era demasiado inflexible para ser significativo” (p. 20). La teoría contingente de la adaptación fue desarrollada para reflejar la realidad de la práctica profesional y “en realidad funciona en un ciclo continuo de cómo la práctica informa a la teoría y cómo la teoría transforma a la práctica. A medida que el campo evoluciona, también lo hace la teoría” (p. 32).

1.6.13 La teoría de la gestión estratégica: jerarquizando el rol en la alta dirección

Este constructo, según Kim, Hung-Baesecke, Yang y J. Grunig (2013), se integra en el paradigma de la gestión estratégica y el comportamiento, diferenciándose del paradigma simbólico e interpretativo, ya que quienes se sienten identificados con el último generalmente asumen que las relaciones públicas “se esfuerzan por influir en la forma en que el público interpreta las conductas de las organizaciones después de que ocurren y su propósito es asegurar el poder de los tomadores de decisiones que eligen esas conductas” (p. 201). Por el contrario, los partidarios del primero centran su interés en “la participación de los ejecutivos de relaciones públicas en la toma de decisiones estratégicas, de modo que puedan ayudar a gestionar el comportamiento de las organizaciones en lugar de interpretarlo sólo para el público” (p. 201).

Se trata de un enfoque que está totalmente vinculado con los supuestos fundantes de la Escuela de Maryland, dado que hace hincapié

En la comunicación bidireccional de muchos tipos para que el público tenga voz en las decisiones de gestión y para facilitar el diálogo entre la dirección y el público antes y después de que se tomen las decisiones. El paradigma de la gestión estratégica no excluye actividades tradicionales de las relaciones públicas tales como las relaciones con los medios de comunicación y la difusión de la información. Más bien, amplía el número y los tipos de actividades de comunicación y las encaja en un marco de escaneo ambiental, investigación y escucha. Como resultado, los mensajes reflejan las necesidades de información de los ciudadanos, así como las necesidades de las organizaciones en materia de promoción (Kim et al., 2013, p. 201).

El origen de esta perspectiva radica, según J. Grunig y Kim (2011), en el intento de combatir la institucionalización de las relaciones públicas como una actividad de mensajería cuyo único propósito es hacer que las organizaciones tengan un tratamiento positivo en los medios de comunicación y ello aporte a la comercialización de sus productos, en lugar de

considerarla como una actividad de gestión que afecta el comportamiento de las organizaciones y mejora las relaciones entre ellas y sus *stakeholders*.

Esta instancia de institucionalización es concebida como un proceso que ocurre cuando las acciones “se repiten y reciben significados similares tanto por uno mismo como por otros. Las organizaciones y los individuos repiten acciones y comparten significados para reducir la incertidumbre al conformarse a lo que ellos creen que son las expectativas de los demás” (J. Grunig & Kim, 2011, pp. 3-4). En este caso, la institucionalización es simbólica, dado que se vincula con las creencias de la mayoría de las personas -incluyendo a muchos clientes de profesionales de las relaciones públicas- y afecta e impacta de modo directo en los profesionales que típicamente proveen lo que ellos creen que es la demanda de sus servicios.

Pese a que el enfoque reconoce que el constructo de la excelencia ha desarrollado una teoría articuladora de un papel estratégico para las relaciones públicas en la gestión directiva, que además

Ha sido implementada por profesionales de relaciones públicas que poseen el conocimiento para hacerlo, no se ha institucionalizado como norma para la profesión en la mente de un gran número de profesionales, periodistas y directivos, y especialmente en las mentes de los profesionales del marketing y la publicidad (J. Grunig & Kim, 2011, p. 4).

En este contexto, los profesionales de relaciones públicas deben revelarse en contra de aquella institucionalización errónea y asesorar a los miembros de la alta dirección sobre las consecuencias probables de las decisiones políticas de la organización sobre el público. Con ese asesoramiento, sus creadores aseguran que dan voz y empoderan a los públicos en la toma de decisiones organizacionales, identificando a los públicos estratégicos, llevando a cabo investigaciones para entender sus problemas e intereses, y luego comunicando sus puntos de vista al ápice estratégico de la organización.

Los referentes de este enfoque son continuadores explícitos de la tradición teórica de la Escuela de Maryland. En su mayoría discípulos de James y Larissa Grunig y exestudiantes de doctorado de la Universidad de Maryland, College Park -la casa de estudios que ha

cobijado a los líderes de la Escuela de Maryland en los últimos 40 años-, es posible identificar como su máximo representante a Jeong-Nam Kim.

El constructo le brinda una especial relevancia al concepto de la *reputación*, que definen como lo que los *stakeholders* piensan (es decir, las estructuras cognitivas, como la reputación, que están en sus mentes) y que “refleja más el comportamiento de la organización y las relaciones reales que los grupos de interés tienen con una organización que los mensajes que las organizaciones envían. En otros términos: los hechos hablan más que las palabras” (Kim et al., 2013, p. 202).

J. Grunig y Kim (2011) reseñan algunas definiciones y medidas de la reputación, tanto en la literatura psicológica y empresarial como en la literatura profesional de relaciones públicas, y llegan a la conclusión de que, en una primera instancia, todas sugieren que la reputación consiste en lo que los miembros del público recuerdan de una organización y hablan entre ellos, incluida una de las que más ha trascendido, “en el primer número de la revista *Corporate Reputation Review*, los empresarios Fombrun y van Riel la definieron como “la representación colectiva de las acciones y resultados pasados de una empresa” (p. 15). Sin embargo, los índices de reputación más populares, como el de la revista *Fortune* o el *RepTrak* utilizado por Fombrun y Van Riel, miden las actitudes hacia las corporaciones más que la reputación, es decir, implican pensamientos con un juicio evaluativo unido a ellos. La mayoría de esos índices de reputación consisten en evaluaciones promediadas de una serie de áreas del desempeño corporativo (como el comportamiento ético, trato a los empleados y condiciones en el lugar de trabajo, desempeño financiero, liderazgo, calidad de los servicios, gestión, responsabilidad social, enfoque al cliente, calidad, confiabilidad y atractivo emocional) calificadas por varios públicos muy diferentes (tales como como analistas financieros, directivos corporativos y público en general). Debido a las grandes diferencias en públicos y en las áreas evaluadas, la medida media única de reputación resultante parece tener valor limitado como medida de la reputación.

Por lo tanto, J. Grunig y Kim (2011) afirman que, para gestionar verdaderamente una reputación, los profesionales de relaciones públicas deben participar en la toma de decisiones y en la gestión del comportamiento de una organización, sobre todo porque, además, las

amenazas u oportunidades para el capital de reputación de cualquier tipo de organización se han ampliado debido a la actual digitalización de los medios de comunicación.

Las buenas relaciones, apuntan Kim et al. (2013), “generalmente resultan en una buena reputación para la organización. Esto se debe a que el público tiende a tener buenas relaciones y a pensar bien de las organizaciones que toman decisiones y se comportan de maneras que el público aprueba” (p. 204), con la comunicación con el público antes de que se tomen las decisiones como la más efectiva para resolver problemas y crisis porque ayuda a los directivos a tomar decisiones que tienen menos probabilidades de producir consecuencias que los públicos conviertan en problemas y crisis.

Este enfoque, de acuerdo con Kim et al. (2013), acepta la presencia de la subjetividad, el supuesto central del enfoque interpretativo simbólico, tanto en la teorización como en la comunicación. Sin embargo,

Va más allá del uso de la comunicación en la negociación de significados para aumentar el poder de las organizaciones y los directivos y también juega un papel en la negociación del comportamiento tanto de las organizaciones como del público. Las relaciones públicas educan y persuaden a los públicos defendiendo los intereses corporativos, pero también negocian con los públicos cuando surge una colisión de intereses. Al hacer eso, las relaciones públicas benefician a las organizaciones ayudándoles a tomar decisiones, desarrollar políticas, prestar servicios y comportarse de manera que sean aceptadas y solicitadas por sus públicos interesados, aumentando así los ingresos de la organización, reduciendo sus costos y sus riesgos (p. 202).

De modo que los partidarios del enfoque estratégico creen crucial abordar las relaciones públicas como una función directiva y no como una puramente interpretativa, explicando su papel en la gestión estratégica y el gobierno mismo de las organizaciones.

1.6.14 La perspectiva neoinstitucional: las relaciones públicas como una práctica institucionalizada

Según Frandsen y Johansen (2013), la perspectiva neoinstitucional surgió originalmente en el campo de la sociología de las organizaciones a finales de los años setenta y principios de los ochenta del siglo pasado, en contraposición con el pensamiento institucional de principios de ese siglo, centrado en los procesos de cambio pero en tiempos muy extensos y a escala muy abstracta. Fredriksson, Pallas y Wehmeier (2013) puntualizan la relevancia de una pregunta clave que ocupó la mente de los investigadores expertos en el estudio de las organizaciones formales: “¿por qué las organizaciones con diferentes metas y orígenes, como las grandes empresas multinacionales, las empresas locales, los municipios, las agencias gubernamentales, las escuelas, los museos de arte, las universidades, los hospitales y los partidos políticos, se parecen tanto?” (p. 185), una inquietud surgida a partir de observaciones empíricas en torno a la similitud de sus estructuras administrativas, sistemas de gestión, presentación de informes, contratación de consultores de gestión y una progresiva complejidad interna pero que, sin embargo, no influían tanto en el comportamiento organizacional como era lógico suponer.

La nueva teoría institucional se ha convertido en una de las teorías organizacionales más importantes y propugnado un cambio de era que Sandhu (2009) caracteriza como un *giro institucional* dado el interés que despertó en diferentes campos académicos, con los casos más notables en las variantes de los institucionalismos en economía, historia, ciencia política y sociología. Sin embargo, el interés no se ha trasladado consistentemente al campo disciplinario de las relaciones públicas, dado que “hasta ahora, muy pocos estudiosos de la comunicación han aplicado la teoría neoinstitucional en sus investigaciones” (Frandsen y Johansen, 2013, p. 207).

La teoría neoinstitucional define la institucionalización, de acuerdo con Frandsen y Johansen (2013), como un proceso que le sucede a una organización a lo largo del tiempo, siendo un constructo que “puede ser descrito como una teoría sobre la relación entre las organizaciones y su entorno social, y sobre cómo este entorno, en forma de instituciones, penetra, fuerza y cambia a las organizaciones” (p. 207). Para Sandhu (2009), en el uso cotidiano, la institucionalización “describe el establecimiento permanente de una determinada norma o hecho social que no se cuestiona. Pero la institucionalización tiene una dicotomía incorporada: puede ser analizada como un proceso y como un resultado” (p. 81).

Fredriksson et al. (2013) afirman que las estructuras organizacionales formales reflejan, ante todo, la comprensión e interpretación pública de la realidad social, ya que son manifestaciones de reglas, normas e ideas institucionales que funcionan como mitos racionalizados, lo que significa que se aplican por razones de legitimidad y no principalmente por su impacto en la eficiencia. De esta manera, la búsqueda organizacional de legitimidad

Se convierte en uno de los pilares de la teoría neoinstitucional. Los neoinstitucionalistas organizacionales sugieren que la toma de decisiones en las organizaciones está guiada por dos lógicas en conflicto, la lógica de las consecuencias y la lógica de lo apropiado. La lógica de las consecuencias describe la búsqueda del comportamiento más racional y técnicamente eficiente. La lógica de lo apropiado, por otro lado, se refiere a la toma de decisiones como un reflejo de las normas sociales y morales tal y como se expresan en el entorno circundante. De ahí el postulado central de la teoría neoinstitucional, que las decisiones adecuadas y legítimas de las organizaciones se definen institucionalmente en lugar de basarse exclusivamente en argumentos racionales y técnicos (p. 186).

En cuanto a su trasfondo conceptual, Scott (citado en Frandsen y Johansen, 2013) plantea que las instituciones están formadas por elementos o pilares reguladores, normativos y culturales-cognitivos que, junto con las actividades y los recursos asociados, proporcionan estabilidad y sentido a la vida social (ver cuadro 6).

- 1) El pilar regulador, que se centra en la forma en que las instituciones limitan y regularizan el comportamiento de las organizaciones mediante el establecimiento de leyes y normas y la introducción de actividades de supervisión y sanción.
- 2) El pilar normativo, que hace hincapié en las normas que introducen una dimensión prescriptiva, evaluativa u obligatoria en la vida de las organizaciones.
- 3) El pilar cultural-cognitivo, que se centra en las concepciones compartidas de la realidad y en los marcos a través de los cuales se construye el significado.

Cuadro 6. Pilares del análisis institucional (extraído de Scott, citado en Frandsen y Johansen, 2013)

Según Sandhu (2009), la nueva institucionalidad se vincula conceptualmente con el proceso de racionalización del mundo occidental y la relevancia del entorno cultural para cualquier acción social de Max Weber, así como con la construcción social de la realidad de Berger y Luckmann y los estudios etnometodológicos de Ervin Goffman, enfatizando y dando renovados bríos a la relevancia de la cultura, los símbolos y la sociedad en su rechazo al campo de investigación organizacional dominado por la elección racional. “Un argumento central de la teoría institucional inicial se basa en la idea de los mitos racionales: la organización no tiene otra opción que la de reflejar las expectativas de su entorno para que parezca legítima y racional a sus constituyentes” (Sandhu, 2009, p. 74).

En este sentido, la mirada neoinstitucional rechaza la idea de que las organizaciones formales sean y actúen como instrumentos racionales y eficaces para lograr objetivos específicos, una perspectiva instrumentalista en el que el cambio planeado de una organización es visto como una solución racional y efectiva por ser implementada, como una respuesta, después de que la organización (la alta dirección) identifica un problema objetivo con una solución ya existente. La teoría institucional, por el contrario, “ve a las organizaciones como actores que no actúan sólo en busca de la eficacia, sino que también están impulsados, en igual medida, por una necesidad de legitimidad” (Frandsen y Johansen, 2013, p. 207).

Un abordaje del dominio intelectual de las relaciones públicas desde este constructo tiene sentido en función de la condición constitutiva que la comunicación representa para las organizaciones. Según Fredriksson et al. (2013), las relaciones públicas pueden ser analizadas como una práctica institucionalizada con un cierto conjunto de mecanismos de gobierno, incluyendo actividades, reglas, normas e ideas que se dan por sentadas, sobre todo a partir de “la importancia que la perspectiva neoinstitucional le da a la comunicación en la comprensión de las organizaciones, las instituciones y la sociedad” (pp. 183-184).

Sandhu (2009), mientras tanto, identifica tres campos principales desde lo externo para su institucionalización en las organizaciones, que naturalmente implican a las relaciones públicas. En primer término, figuran los requisitos coercitivos o regulativos, que son exigencias de la ley o normas que la organización debe cumplir. Las relaciones públicas no

se plantean legalmente, en la mayoría de los casos, como una práctica exigible, aunque existe una excepción referida a la comunicación financiera en aquellas organizaciones que cotizan en bolsa ya que deben cumplir las normas de información financiera que exige la legislación de cada país, como la publicación de un informe anual.

En segundo lugar, la institucionalización puede ocurrir cuando la opinión pública apoya los supuestos normativos ya que “las demandas de los públicos externos hacia las organizaciones son a menudo teorizadas como una de las más importantes cuestiones clave” (Sandhu, 2009, p. 84) que han promovido y conducido a la introducción de las relaciones públicas como práctica organizacional, y jerarquizado el área en su máxima expresión, por ejemplo, y como resultado de la presión pública, en el sector de la industria química o petrolera.

Finalmente, la dimensión mimética de la institucionalización podría ser un poderoso factor explicativo, en el sentido de que, “dado que las organizaciones tienden a observarse mutuamente, las acciones de los primeros adoptantes pueden ser copiadas por otras organizaciones, especialmente si se enfrentan a la incertidumbre” (Sandhu, 2009, p. 84). Consultores y académicos pueden y suelen tener un rol mimético al ser portadores de iniciativas, soluciones, conceptos, modelos o teorías que poco a poco se difunden en el terreno y finalmente se institucionalizan, por ejemplo el uso del *big data* en las organizaciones (véase a tal efecto, por ejemplo, Moreno et al. 2018).

En contraste con los factores externos, continuando con Sandhu (2009), existen tres dimensiones que parecen ser pertinentes para comprender mejor las prácticas institucionalizadas puertas adentro de las organizaciones: el poder, la independencia, y la especialización y la rutina.

La primera de ellas, el poder, describe la posibilidad de obtener recursos y de ejecutar decisiones también contra la voluntad de otros; en muchas organizaciones, el poder se concentra en los círculos de toma de decisiones, por ejemplo, la junta directiva. El acceso a la plataforma de toma de decisiones de alto rango -la *coalición dominante* originalmente denominada por James Grunig- suele ser visto como un indicador para describir la institucionalización de las relaciones públicas dentro de una organización. La independencia,

en tanto, describe la autonomía de una función organizativa en comparación con otras funciones y, por supuesto, depende del tamaño de la organización, dado que las organizaciones más pequeñas tienden a integrar diversas funciones y papeles, mientras que las organizaciones más grandes y especializadas tienden a diferenciar aún más las funciones específicas. “Muchas organizaciones tienen guerras territoriales abiertas u ocultas entre varias funciones de comunicación. Típicamente, esta lucha involucró la relación de la función de relaciones públicas con otras funciones de comunicación como el marketing” (Sandhu, 2009, p. 85) o los recursos humanos. El planteo resultante es que cuanto mayor es la independencia de una función organizativa, mayor es su institucionalización dentro de la organización. Por último, en estrecha relación con las dimensiones ya mencionadas, se encuentran la especialización y la rutina de las funciones organizativas. Las relaciones públicas suelen estar organizadas como una función general o en subdivisiones especializadas con tareas específicas, y cuanto más alto es el nivel de especialización, mayor es la institucionalización esperable en función de que para una mayor especialización se requieren más recursos y un mayor grado de coordinación.

La concepción de institución como interacción dialéctica entre las creencias culturales y las prácticas relacionadas, de acuerdo con Hou y Zhu (2012), permite construir una imagen holística y sistemática de las relaciones públicas. Al hacerlo, se puede entender qué aspectos culturales específicos corresponden a la legitimidad de la práctica de las relaciones públicas. A la par, “una visión práctica sobre el trabajo institucional nos permite captar sistemáticamente la interacción entre los actores de las relaciones públicas y los contextos culturales existentes. Podemos observar que los actores de las relaciones públicas no responden pasivamente a las presiones institucionales” (p. 924), sino que interpretan e incorporan de manera creativa y reflexiva los aspectos culturales existentes a sus prácticas de relaciones públicas.

En suma, según Fredriksson et al. (2013), el empleo de la teoría neoinstitucional puede ayudar a comprender mejor las relaciones públicas como una práctica institucional ampliamente difundida y basada en un conjunto de mecanismos de gobierno, entre los que se incluyen actividades, reglas, normas e ideas que, en conjunto, pueden describirse como una *lógica de relaciones públicas*. Esta lógica tiene sus propias cualidades

Que definen a las relaciones públicas como una actividad institucional autónoma que parece ser: (1) distintivamente distinguible de, y (2) constitutiva para otras partes de lo social. Además, podemos asumir que el campo de las relaciones públicas es bastante heterogéneo e híbrido en su naturaleza, ya que está poblado por políticos, periodistas, consultores de gestión, académicos y otras profesiones con valores e intereses bastante conflictivos, y aquí la teoría de la lógica institucional puede ayudarnos a entender y analizar cómo se produjo esta complejidad y cómo está afectando la estructuración del campo y su *modus operandi*. La perspectiva de la lógica institucional puede ofrecer un aporte importante en nuestra discusión sobre las características, la situación y el papel de las relaciones públicas en relación con otras prácticas y ámbitos institucionales.

1.6.15 La teoría de la complejidad: una alternativa más allá de las crisis organizacionales

Para Gilpin y Murphy (2010), en el dominio intelectual de las relaciones públicas, la teoría de la complejidad ha tenido una aplicación casi exclusiva en el área de la comunicación de crisis, pese a que consideran relevante la posible contribución del “pensamiento basado en la complejidad a la teoría general de las relaciones públicas, así como sus implicaciones para la práctica profesional en áreas como las relaciones con los medios de comunicación, la identificación de las partes interesadas, la gestión de conflictos potenciales y la reputación de la organización” (p. 71).

La teoría de la complejidad tuvo su origen en las ciencias duras, aunque fue adoptada por científicos sociales debido a su utilidad para explorar y modelar los sistemas sociales humanos desde disciplinas diversas como la psicología y la cognición, la sociología y la ciencia política. “Las teorías de la complejidad han resultado particularmente gratificantes en el ámbito organizacional, donde los académicos se han centrado principalmente en áreas de cambio e innovación, así como en el conocimiento y el aprendizaje” (Gilpin & Murphy, 2010, p. 71).

En la comprensión común de la gestión directiva, según Nothhaft y Wehmeier (2007), la complejidad se considera un problema que hay que afrontar, tratando de reducirla a su mínima expresión posible. Eso es lo que los sistemas de gestión, como por ejemplo los cuadros o tableros de mando, intentan hacer,

Comprimir la complejidad de los procesos organizativos y de negocio, como lo expresaron Kaplan y Norton (1992, p. 73), en 'el puñado de medidas que son más críticas'. Si bien se trata de un enfoque atractivo, y quizás necesario hasta cierto punto, se puede argumentar que reducir los procesos complejos y dinámicos a un puñado de números no está exento de peligros. La reducción de la complejidad para efectos a corto plazo tiende a aumentar la complejidad a largo plazo (p. 163).

Wehmeier (2006), en este contexto, alerta que los valores medidos del denominado cuadro o tablero de mando, ajustados a los sentimientos sobre un tema o servicio, pueden ser una base falsa para la toma de decisiones estratégicas, debido a que "un holismo selectivo reduce la complejidad al principio, pero la estructura reflexiva y autoorganizadora de la esfera pública puede contraatacar: la estrategia de comunicación elegida que se basa en el holismo selectivo aumenta la complejidad después de su implementación y ejecución" (p. 218).

A la vez, para Gilpin y Murphy (2010), "la inestabilidad de un sistema complejo también plantea problemas cada vez más graves para los estrategas interesados en la predicción" (p. 73) lo cual genera problemas en una disciplina cuya vertiente de ejercicio profesional supone establecer y mantener vínculos de confianza entre las organizaciones y una multitud cambiante de partes interesadas. "Al mismo tiempo, los cambios en el panorama de los medios de comunicación han alterado el grado de control que una organización puede legítimamente tratar de ejercer sobre sus relaciones, muchas de las cuales se negocian en espacios públicos visibles de los medios digitales" (p. 72).

En consecuencia, abordar la teoría de la complejidad ofrece un marco útil, aunque no lineal ni sencillo, para los aspectos de la teoría y la práctica de las relaciones públicas que se preocupan por el cambio y la incertidumbre. Un enfoque complejo de las relaciones públicas a menudo requiere repensar los supuestos tradicionales y las prácticas predominantes,

incluida la capacidad de las organizaciones para analizar, planificar y formar estratégicamente la opinión pública, por lo cual muy probablemente se deba implementar el desarrollo de nuevos métodos, medidas y medios de implementación (Gilpin & Murphy, 2010).

Nothhaft y Wehmeier (2007) utilizan la teoría sociocibernética para concretar su análisis sobre la complejidad de las organizaciones, aunque, afirman, a contramano de lo que suele suceder en el dominio de las relaciones públicas, ya que en él “existe la tradición de emplear la cibernética clásica para ilustrar el proceso de gestión de la comunicación” (p. 152), concibiendo la cibernética como una metateoría de cómo los sistemas, en general, logran y mantienen un estado de control. En ese contexto, las relaciones públicas se asumen no sólo como un cierto elemento dentro de un proceso controlado, sino que aportan a la tarea de control en sí misma. El término *gestión*, por lo pronto, “tiene que ver con el manejo de una situación, el equilibrio entre demandas e intereses conflictivos, la dirección de procesos o, dicho de forma muy abstracta, el control, de hecho, el concepto central de la cibernética” (p. 152).

En cambio, Nothhaft y Wehmeier (2007) argumentan que el principio primario de la gestión de la comunicación, el principio responsable de sus efectos y resultados en sistemas sociales complejos, se aborda y entiende mejor como la gestión por *control de contexto*. Sin embargo, para Gilpin y Murphy (2010), debe ser especialmente considerada la pérdida de contexto que puede ocurrir en entornos complejos, en los que los interesados pueden encontrar mensajes fuera de las circunstancias temporales o espaciales en las que fueron formulados, lo cual puede socavar la confianza necesaria para establecer estas relaciones.

De modo que, desde un punto de vista sociocibernético, “no hay una salida fácil, ya que la complejidad no es sólo el problema, sino también la solución (...) Toda la estructura del departamento de relaciones públicas debe ser más o menos isomórfica con respecto al entorno social” (p. 163), con límites departamentales en congruencia con los límites del entorno.

En suma, la cibernética como base metateórica, en su forma sofisticada de sociocibernética, fomenta la comprensión de los públicos y las organizaciones como sistemas complejos y

dinámicos. Desde un punto de vista sociocibernético, “la complejidad de los públicos activos, por caso, no es controlable, con lo cual los modelos simplistas que se basan exclusivamente en una comunicación directa y persuasiva pueden llevar a conclusiones erróneas y a acciones ineficaces, incluso perjudiciales” (Nothhaft & Wehmeier, 2007, p. 167); por ello se debe propugnar por el control del contexto como el *modus operandi* de las relaciones públicas, creando y manteniendo condiciones que permitan que los resultados deseados se desarrollen de acuerdo con la dinámica del sistema.

Todo ello se desarrolla en un contexto, mediático y público, que es considerado en sí mismo como “un sistema complejo en el que las organizaciones y las partes interesadas tratan de comunicarse y establecer una relación de confianza. Sin embargo, la no linealidad y la incertidumbre inherente a dicho sistema pueden confundir los esfuerzos por construir y mantener relaciones estables” (Gilpin & Murphy, 2010, p. 73).

Por todo ello, la teoría de la complejidad aboga por rescatar -a la par de la evolución que los sistemas complejos realizan a través de su propia historia contextual- los elementos individuales, tales como experiencias y opiniones personales acumuladas, ya que “las relaciones de una organización con sus redes de partes interesadas se desarrollan a través de acciones y comunicaciones acumuladas que establecen la trayectoria para el comportamiento futuro” (Gilpin & Murphy, 2010, p. 73). No obstante, las experiencias de las partes interesadas con la organización difieren ampliamente debido a la no linealidad ya mencionada, lo cual hace difícil fomentar un sentido de cultura y conexión compartida.

La única alternativa, según Gilpin y Murphy (2010), gira en torno a que los profesionales de relaciones públicas instituyan nuevos rituales organizativos en curso en los que las partes interesadas internas y externas puedan participar, en lugar de basarse en las comunicaciones y acciones lineales para establecer relaciones de confianza.

1.6.16 La función política de las relaciones públicas: el aporte de América Latina

Se ha mencionado en este trabajo que, en el marco de lo que Molleda (2000) y Ayala (2011) denominan la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, uno de los pensadores

cruciales, sino el más relevante, es Roberto Porto Simões (Molleda, Athaydes & Hirsch, 2003), un académico que logró publicar su teoría general de las relaciones públicas -que se describe a continuación- en el *journal* más relevante, en términos de impacto, de la escena internacional: el *Public Relations Review*. No resulta casual que sea de nacionalidad brasileña, dado el predominio histórico que ese país ha tenido a escala latinoamericana en la producción intelectual y presencia académica disciplinarias, aunque las contribuciones no hayan sido del todo apreciadas y aprovechadas en los países hispanohablantes en función de la barrera idiomática.

La intención original de Simões (1995) con su teoría de la función política de las relaciones públicas es crear un constructo y un código común -“como el pentagrama es a la música” (Simões, 1992, p. 199) para que la comunidad de las relaciones públicas, inicialmente la brasileña aunque luego la global dado que logró publicar su propuesta en espacios relevantes de la academia anglohablante, “vea facilitado el proceso de enseñanza-aprendizaje, colocando el conocimiento y la práctica profesional en su real estatus científico-tecnológico” (p. 17).

Simões (1992) define a las relaciones públicas como “la gestión de la función política de las organizaciones” (p. 191), en una ideación que “enfatisa la integración humana y social; es decir, desde una perspectiva sociológica, ve al profesional de las relaciones públicas como un agente de cambio” (Molleda, 2000, p. 519).

La propuesta de Simões (citado en Solórzano, 2013) consiste en una teoría de la gestión de la función política presente en la relación organización-públicos (ver tabla 6), “teniendo a la vista las alternativas cooperación o conflicto. Vale decir que es la aplicación de un conocimiento científico que explica, prevé y controla el ejercicio de las decisiones en el sistema social organización-público en el que es inminente el conflicto” (p. 84).

Definición conceptual: ¿qué son las relaciones públicas?	Como actividad, las relaciones públicas son la administración de la función política (subsistema) de las organizaciones
Objetos de la ciencia en cuestión: científicamente, ¿con qué trabajan las relaciones públicas?	Material: organización y público. Formal: conflicto en el sistema social de organización-público.

Definición operacional: ¿cómo es ejecutada la actividad?	Analizar tendencias; predecir consecuencias; asesorar a quienes tienen el poder de decisión; e implementar programas de información planificados.
Causa de la existencia: ¿por qué es una actividad útil?	El conflicto es inminente en el sistema social organización-público
Niveles de los problemas: ¿cuál es la sintomatología?	Desde los intereses integrados hasta la convulsión social
La materia prima: ¿qué cuestión evita y resuelve conflictos?	La información
El aspecto político: ¿por qué político y no solo comunicacional?	La relación es política. El instrumento es la comunicación. Dos caras de la misma moneda
Un paréntesis: ¿cuál es el rol del mito?	El mito es intrínseco al discurso organizacional
Los instrumentos: ¿cómo se recibe y envía información?	Todos y cada uno de los medios, existentes o por crear, que transmiten mensajes de la organización a los ciudadanos y viceversa
El objetivo: ¿a qué apuntan las relaciones públicas?	Legitimar y dar credibilidad a las decisiones organizacionales
El fin: ¿qué para legitimar?	Facilitar las transacciones de la organización con sus diversos públicos, además de los clientes, manteniéndolos fieles.
Ética: ¿es moral practicar las relaciones públicas?	Convencer a los demás de que acepten sus propias ideas es ético
Estética: ¿cuál es el beneficio para la sociedad?	Busca la armonía en el comportamiento

Tabla 6. Estructura de la teoría de la función política (extraído de Simões, 1992)

Este aporte conceptual se refiere a la existencia en las organizaciones de una función política de nivel e importancia semejante a las funciones de producción, marketing, finanzas, recursos humanos, investigación, desarrollo o administración general, que es inherente a las relaciones públicas (Solórzano, 2013). La necesidad de la integración en función del poder de los públicos promueve los consensos y la cooperación para evitar perturbaciones repentinas y violentas, proponiendo políticas legítimas debidamente explicadas para evitar incomprendimientos.

El paradigma presentado por Simões (1992) pretendió aportar un marco teórico para el ejercicio de la práctica del profesional generalista en las relaciones públicas. Por otro lado,

también buscó ser útil, aclarar y enfatizar varias especializaciones que se encuentran en el mercado profesional.

1.7 Algunas consideraciones sobre la sistematización de enfoques y teorías

A partir de la sistematización de teorías, enfoques y perspectivas desarrollada, inédita en idioma español en función del relevamiento realizado, se han podido identificar los conceptos clave de cada constructo, la corriente o tradición de investigación en el que trabaja, el o los textos fundacionales y su o sus referentes (ver tabla 7).

Teoría, enfoque o perspectiva	Concepto/s clave	Corriente o tradición	Texto/s fundacional/es (entre paréntesis año y citación en Google Scholar a febrero de 2019)	Referente/s (entre paréntesis país de origen)
Teoría de la excelencia	Simetría Excelencia	Funcionalista	Managing public relations (1984, 5460) Excellence in public relations and communication management (1992, 1121)	James Grunig (Estados Unidos)
Enfoque crítico	Poder Sociedad	Crítica	Critical perspectives in public relations (1996, 159) Public relations: Critical debates and contemporary practice (2006, 213) Public relations: Concepts, practice and critique (2007, 343)	Jacque L'Etang (Reino Unido)
			Postmodern values	

Enfoque activista	Cambio organizacional	Posmoderna	in public relations (2000, 430) Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist (2002, 288)	Derina Holtzhausen (Sudáfrica)
Enfoque retórico	Retórica Significado	Interpretativa	The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations (1992, 208)	Robert Heath; Elizabeth Toth (Estados Unidos)
<i>Fully functioning society</i>	Rol social	Funcionalista	Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions (2006, 310)	Robert Heath (Estados Unidos)
Teoría relacional	Relación organización-público	Funcionalista	Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations (2000, 589)	John Ledingham (Estados Unidos)
Teoría dialógica	Diálogo Ética	Interpretativa	Building dialogic relationships through the World Wide Web (1998, 1257) Toward a dialogic theory of public relations (2002, 1053)	Michael Kent; Maureen Taylor (Estados Unidos)
Teoría comunitaria	Comunidad Sentido	Interpretativa	Public relations and community. A reconstructed theory (1988, 311)	Dean Kruckeberg; Kenneth Starck (Estados Unidos)
Enfoque feminista	Género Feminismo	Funcionalista	Feminist Values in Public Relations (2000, 165)	Larissa Grunig; Elizabeth Toth; Linda Hon (Estados Unidos)

Enfoque reconstructivo	Reconstrucción comunicativa Realidad social	Interpretativa	Public Relations Theory: The Reconstructive Approach (2008, 69)	Gunter Bentele (Alemania)
Teoría de la contingencia	Defensa Adaptación Conflicto	Funcionalista	It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations (1997, 378)	Amanda Cancel; Glen Cameron (Estados Unidos)
Teoría de la gestión estratégica	Gestión directiva Estrategia	Funcionalista	Actions Speak Louder Than Words: How a Strategic Management Approach to Public Relations Can Shape a Company's Brand and Reputation Through Relationships (2013, 24)	Jeong-Nam Kim (Corea del Sur)
Perspectiva neoinstitucional	Institucionalización Legitimidad	Interpretativa	Public relations and neo-institutional theory (2013, 47) Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework (2013, 37)	Magnus Fredriksson (Suecia); Finn Frandsen (Dinamarca)
Teoría de la complejidad	Sistemas complejos	Interpretativa	Implications of Complexity Theory for Public Relations. Beyond Crisis (2010, 35)	Priscilla Murphy (Estados Unidos); Howard Nothhaft, Stefan Wehmeier (Alemania)
Teoría de la función política	Legitimidad Conflicto	Funcionalista	Relações Públicas: Função Política (1984, 404)	Roberto Porto Simões (Brasil)

Tabla 7. Características básicas de las teorías, enfoques y perspectivas surgidos desde 1980 en el dominio intelectual global (elaboración propia)

Pese a que, desde la década de 1980, el dominio intelectual de las relaciones públicas a escala global ha comenzado un camino de construcción y debate sin parangón en la historia contemporánea de la disciplina, las diferencias de raíz en lo ontológico y epistemológico son notables en la mayoría de los abordajes, dando cuenta de diferentes maneras de entender las implicancias, funciones y roles organizacionales y sociales de la disciplina.

De los 15 constructos o enfoques sistematizados, en cuanto a la tradición de investigación en la que se inscriben, la corriente funcionalista tiene siete abordajes, la interpretativa seis, la crítica uno y la posmoderna uno también, aunque con una crucial diferencia en la citación de sus trabajos fundacionales: la suma de las citaciones de las aproximaciones funcionalistas asciende, a febrero de 2019, a 8451; las interpretativas a 3017; la posmoderna a 718; y la crítica a 715. Los referentes teóricos identificados son consistentes con los que Sallot et al. (2003) reconocieron en una investigación de similares implicancias.

En un contexto disciplinario de diferencias públicas, por momentos, casi irreconciliables, es destacable la intención integradora de Toth (2009), una de las artífices de la construcción de la excelencia, en función de que argumenta que perspectivas como la retórica y crítica “contribuyen a resolver los problemas de relaciones públicas junto con la teoría de la simetría/excelencia” (p. 48), sin considerar que su naturaleza tan diversa obstaculiza esta tarea sino promoviendo lo que denomina como el *caso de los estudios pluralistas*, en los que se debaten la complementariedad y las diferencias de los enfoques, consignando que “debemos considerar todas las teorías a medida que buscamos respuestas a cómo y por qué las relaciones deben contribuir a un funcionamiento más completo de la sociedad” (p. 48).

Para Toth (2009), las distintas perspectivas “pueden estar cada vez más entrelazadas en el intercambio de elementos comunes en los significados de los conceptos, las unidades de análisis y los esfuerzos para construir la teoría y conectarse con la práctica” (p. 58), sobre todo dado que los teóricos que trabajan en el mismo dominio siempre lo hacen en un virtual estado de competencia. Por ello, “afortunadamente, la investigación para entender las relaciones públicas incluye tal diversidad de enfoques” (p. 58).

En una línea similar, Curtin y Gaither (2005), desde una propuesta que fusiona perspectivas críticas, interpretativas y posmodernas “en respuesta a la creciente crítica de que el paradigma teórico normativo dominante privilegia a los modelos corporativos occidentales de la práctica de las relaciones públicas” (p. 91), proponen el circuito de la cultura como base para el desarrollo de la teoría de las relaciones públicas que integra la amplia variedad de prácticas de relaciones públicas que se encuentran en todo el mundo. El modelo proporciona una confluencia de factores institucionales y situados que reconocen la primacía de la identidad, la diferencia y el poder en la práctica discursiva, “con los profesionales de las relaciones públicas sirviendo como intermediarios culturales que operan dentro de la economía cultural más amplia para estructurar la información en la coyuntura de la producción y el consumo” (p. 91).

Se trata de un cambio paradigmático, según Curtin y Gaither (2005), de un modelo “político y económico funcional a uno basado en la economía cultural que permite una gama más amplia de desarrollo teórico” (p. 94), y que abarca las relaciones públicas tal como se practican y no prescribe de manera normativa cómo deben practicarse, en una saludable iniciativa de resignificar los marcos teóricos actuales en favor del desarrollo de nuevos aparatos conceptuales. Iniciativas como esta última deberían promover la evolución del dominio intelectual de las relaciones públicas.

Capítulo II

Las relaciones públicas en el ámbito universitario argentino

Según datos oficiales, provenientes del Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología de la República Argentina, a noviembre de 2018, el país cuenta con un total de 131 instituciones educativas de nivel universitario, con 66 gestionadas por los Estados nacional o provinciales, 63 por entidades privadas sin fines de lucro y dos por universidades con sede en el extranjero. En esas 131 instituciones, estudian 1.939.419 personas (sobre un total poblacional en 2019, a escala nacional, de 45 millones de habitantes según la estimación del Instituto Nacional de Estadística y Censos, Indec), diseminadas en carreras de pregrado, grado y posgrado, haciéndolo un 78,36 por ciento en universidades estatales y el 21,64 por ciento restante en privadas.

2.1 Un abordaje histórico de la universidad argentina

De acuerdo con Buchbinder (2005), la universidad argentina ha tenido roles diversos, habiendo constituido un ámbito esencial de formación y sociabilidad de las elites políticas y culturales desde los tiempos coloniales, impactado en la promoción social de las clases medias desde finales del siglo XIX y también, en alguna medida, de los sectores populares desde mediados del siglo pasado.

Como institución social, en muchos países la universidad ha sido un actor clave “en la conformación y elaboración de las ideas filosóficas, políticas e incluso artísticas (...), considerado como el ámbito natural para la producción científica y cultural y el sitio por excelencia de los intelectuales” (Buchbinder, 2005, p.10), aunque en nuestro país ese aporte a la vida cultural y al desarrollo científico hayan tenido menor relevancia, debido al fuerte cariz profesional que la institución adquirió desde la segunda mitad del siglo XIX.

Según Camou (2009), las universidades argentinas conforman un conjunto complejo y diferenciado de instituciones, tradiciones y proyectos, en el que coexisten realizaciones relevantes pero también males que se arrastran y desafíos que se presentan, como

La carencia de un sistema articulado, las penurias derivadas de un presupuesto escaso y desigualmente asignado; los desafíos de una avasallante globalización del saber, las dificultades de construir una nueva cultura de la evaluación, la necesidad de garantizar la autonomía de los espacios universitarios, la posibilidad de definir políticas que orienten el sistema hacia metas consensuadas por los propios actores universitarios, pero acordes con exigencias sociales de calidad, eficiencia, equidad y transparencia (p. 11)

Apuntando a su génesis y evolución, la historia de la universidad en la Argentina es anterior en casi dos siglos a la creación formal del Estado Nacional. En efecto, en 1623, con la autorización que el Papa Gregorio XV extendió para que el Colegio Máximo de la Compañía de Jesús pudiera otorgar títulos universitarios, se produjo la fundación de la Universidad de Córdoba en Tucumán (la actualmente denominada Universidad Nacional de Córdoba). Durante un siglo y medio, la casa de altos estudios decana se dedicó a la formación de clérigos, pero hacia fines del siglo XVIII, con la expulsión de los jesuitas de los dominios de la corona española, comenzó a formar a laicos y otorgar títulos de bachiller, licenciado y doctor en Derecho Civil.

Luego de la caída de las Provincias Unidas del Río de la Plata y de un período de gestión por parte del gobierno provincial cordobés, la universidad fue transferida en 1854 a la jurisdicción nacional y adquirió el perfil profesionalista que la sociedad de aquel entonces demandaba y necesitaba (Barsky y del Bello, 2007).

La creación de la segunda casa de estudios, la Universidad de Buenos Aires, en 1821, se inscribe “en el marco del proceso de descomposición de la universidad escolástica” (Buchbinder, 2005, p. 42), proceso que en Buenos Aires se acentuó dada la realidad cultural mucho más ligada con el laicismo, que influyó en el devenir histórico de la universidad más grande en la actualidad del sistema argentino, con más de 300 mil habitantes. Su propia organización por facultades, dirigidas centralmente por un Consejo Superior, normativa que data de 1874, contribuyó también en tal sentido, con un peso mayúsculo inicial a las unidades académicas ligadas con la formación de médicos, abogados e ingenieros, y las respectivas asociaciones profesionales ingresando en los claustros para intentar tomar el control de las “atribuciones, competencias y códigos morales de cada corporación profesional”

(Buchbinder, 2005, p. 53), en línea con el derecho monopólico que por aquellos años las universidades habían obtenido de expedir títulos de las profesiones reguladas.

A principios de la década de 1880, producto de la federalización de la ciudad de Buenos Aires, la universidad porteña fue transferida al gobierno nacional. De modo que, en aquel momento, el modelo universitario conformado “se caracterizaba por el carácter nacional de las dos universidades existentes, por el carácter profesionalista de su estructura y por la transferencia a las casas de estudio del monopolio estatal de otorgamiento de títulos habilitantes para el ejercicio profesional” (Barsky y del Bello, 2007, p. 24).

La necesidad de plasmar una legislación que regulara el funcionamiento de la universidad fue plasmada por el entonces senador nacional y rector de la Universidad de Buenos Aires, Nicolás Avellaneda, quien presentó en 1883 un proyecto de ley que propiciaba un régimen de autonomía importante, con un sistema de concursos para las designaciones de los profesores. Más allá de que la ley, aprobada dos años después, morigeró ese aspecto, se reconoce a la llamada *Ley Avellaneda* como una normativa centrada en aspectos centrales ligados con la autonomía universitaria y que estableció que las casas de altos estudios expidieran con exclusividad los títulos de las profesiones reguladas, en una facultad delegada por el mismo Estado nacional.

En las décadas sucedidas entre 1880 y 1930, en un marco de expansión económica motivada por la inmigración, las exportaciones agropecuarias y la inversión externa, la universidad comenzó a ser objeto de distintos tipos de controversias, con un sistema universitario “cuestionado por su carácter excesivamente utilitarista, por no contribuir al desarrollo cultural e incluso por no favorecer la creación de instancias de cohesión espiritual en una sociedad afectada por el impacto del fenómeno migratorio y el acelerado crecimiento económico” (Buchbinder, 2005, p. 63). A la vez, la institución mantenía un carácter elitista que debe ser explícitamente referido: sobre una población nacional cercana a los cuatro millones de habitantes, entre las dos universidades no llegaban a reunir 800 estudiantes.

En esos años, a su vez, se crearon otras universidades, como la de La Plata, la de Santa Fe o la de Tucumán, como iniciativas de los gobiernos provinciales, pero dada la escasez de recursos rápidamente fueron nacionalizadas. La cifra de estudiantes universitarios, hacia

1915, seguía siendo bajísima, siete cada 10 mil habitantes. Sin embargo, “la aspiración de otorgar un lugar de privilegio a la investigación científica estuvo presente en el proceso de fundación y estructuración de la Universidad Nacional de La Plata” (Buchbinder, 2005, p. 65), hecho que también se extendió a algunas facultades de la Universidad de Buenos Aires y que pretendió combatir el profesionalismo exacerbado.

Es en ese contexto que debe entenderse el movimiento denominado *Reforma Universitaria*, que hizo eclosión en Córdoba por parte de estudiantes haciendo oír públicamente sus reclamos y pugnando, sobre todo, por la autonomía universitaria, la enseñanza libre, el acceso por concurso a las cátedras y el gobierno propio de mano de los profesores y con representación estudiantil. Fueron tan fuertes las consecuencias del movimiento, con sucesivas intervenciones en la casa de estudios por parte del Gobierno federal, que su impacto excedió las fronteras nacionales y se extendió por toda América Latina, produciendo un verdadero cimbronazo de las estructuras como la cordobesa, por aquel entonces, aún sumidas en el elitismo catedrático vitalicio y proclives a la conservación del *statu quo*. En efecto, según Barsky y del Bello (2007, p. 46), la reforma “alcanzó una dimensión de alta trascendencia al expandirse a otros países latinoamericanos, donde la vigencia de sistemas de poder cerrados y elitistas articuló rápidamente al movimiento estudiantil con luchas políticas más generales”.

Las movilizaciones de aquellos años promovieron la creación de colectivos estudiantiles como la Federación Universitaria Argentina (FUA) y la Federación Universitaria de Buenos Aires (FUBA), que, a la par que la introducción del cogobierno estudiantil, bregaron por la autonomía universitaria, que otorgaba a las universidades la facultad de dictar sus propios estatutos y reglamentos, crear carreras, organizar sus mallas curriculares, disponer y administrar sus servicios, bienes y rentas, y seleccionar y remover a su personal docente y administrativo.

A partir de la reforma, “comenzó a configurarse en el ámbito de las principales universidades una auténtica carrera académica” (Buchbinder, 2005, p. 116), lo que pasó a ser una instancia de aspiración para muchos académicos con antecedentes de peso en investigación científica, en un claro intento de combatir la impronta meramente profesional que había primado hasta entonces. No obstante, a modo de balance del movimiento, Buchbinder (2005, p. 138)

enfatisa el papel que las corporaciones profesionales tuvieron en él, produciendo “un desplazamiento en el control de las instituciones académicas desde elites cuyo rasgo esencial estaba signado por el ejercicio de la política a corporaciones especializadas que se definían principalmente por la práctica de la profesión”.

En las primeras siete décadas del siglo XX fueron creadas seis universidades nacionales más, con lo cual en 1970 había un total de 10 casas de estudio gestionadas por el Estado Nacional. Otras 15 universidades fueron establecidas, como parte del denominado *plan Taquini* -un proyecto del médico e investigador Alberto C.Taquini (hijo) para reestructurar y descentralizar la educación superior en la Argentina-, en ciudades de todo el país entre 1971 y 1980. Las restantes fueron creadas desde fines de la década de 1980, tanto en el Gran Buenos Aires como en el resto del país, llegando en este último caso y como novedad, a ciudades más pequeñas, no necesariamente capitales provinciales (ver tabla 8).

Nombre	Ciudad	Año de creación
Universidad Nacional de Córdoba	Córdoba, Córdoba	1613
Universidad de Buenos Aires	CABA	1821
Universidad Nacional del Litoral	Santa Fe, Santa Fe	1889
Universidad Nacional de La Plata	La Plata, PBA	1897
Universidad Nacional de Tucumán	San Miguel de Tucumán, Tucumán	1914
Universidad Nacional de Cuyo	Mendoza, Mendoza	1939
Universidad Tecnológica Nacional	Sedes múltiples	1948
Universidad Nacional del Nordeste	Corrientes, Corrientes	1956
Universidad Nacional del Sur	Bahía Blanca, PBA	1956
Universidad Nacional de Rosario	Rosario, Santa Fe	1968
Universidad Nacional de Río Cuarto	Río Cuarto, Córdoba	1971
Universidad Nacional del Comahue	Neuquén, Neuquén	1971
Instituto Universitario Aeronáutico	Córdoba, Córdoba	1971
Universidad Nacional de Catamarca	San Fernando del Valle de Catamarca, Catamarca	1972
Universidad Nacional de Lomas de Zamora	Lomas de Zamora, PBA	1972

Epistemología de las relaciones públicas

Universidad Nacional de Salta	Salta, Salta	1972
Universidad Nacional de Entre Ríos	Concepción del Uruguay, Entre Ríos	1973
Universidad Nacional de Jujuy	San Salvador de Jujuy, Jujuy	1973
Universidad Nacional de La Pampa	Santa Rosa, La Pampa	1973
Universidad Nacional de Luján	Luján, PBA	1973
Universidad Nacional de Misiones	Posadas, Misiones	1973
Universidad Nacional de San Juan	San Juan, San Juan	1973
Universidad Nacional de San Luis	San Luis, San Luis	1973
Universidad Nacional del Centro de la Provincia de Buenos Aires	Tandil, PBA	1974
Universidad Nacional de Mar del Plata	Mar del Plata, PBA	1975
Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco	Comodoro Rivadavia, Chubut	1980
Instituto Universitario de la Policía Federal Argentina	CABA	1985
Universidad Nacional de Formosa	Formosa, Formosa	1988
Universidad Nacional de La Matanza	San Justo, PBA	1989
Universidad Nacional de Quilmes	Quilmes, PBA	1989
Instituto de Enseñanza Superior del Ejército	CABA	1990
Instituto Universitario Naval	CABA	1991
Universidad Nacional de General San Martín	San Martín, PBA	1992
Universidad Nacional de General Sarmiento	Los Polvorines, PBA	1993
Universidad Nacional de La Rioja	La Rioja, La Rioja	1993
Universidad Nacional de La Patagonia Austral	Río Gallegos, Santa Cruz	1994
Universidad Nacional de Lanús	Lanús, PBA	1995
Universidad Nacional de Tres de Febrero	Sáenz Peña, PBA	1995
Universidad Nacional de Villa María	Villa María, Córdoba	1995
Universidad Nacional de Chilecito	Chilecito, La Rioja	2002
Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires	Junín, PBA	2002
Universidad Nacional del Chaco Austral	Roque Sáenz Peña, Chaco	2007
Instituto Universitario de Seguridad Marítima	CABA	2007

Instituto Universitario de Gendarmería Nacional	CABA	2007
Universidad Nacional de Río Negro	Viedma, Río Negro	2008
Universidad Nacional Arturo Jauretche	Florencio Varela, PBA	2009
Universidad Nacional de Avellaneda	Avellaneda, PBA	2009
Universidad Nacional de José C. Paz	José C. Paz, PBA	2009
Universidad Nacional de Moreno	Moreno, PBA	2009
Universidad Nacional de Villa Mercedes	Villa Mercedes, San Luis	2009
Universidad Nacional del Oeste	San Antonio de Padua, PBA	2009
Universidad Nacional de Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	Ushuaia, Tierra del Fuego, Antártida e Islas del Atlántico Sur	2010
Universidad Nacional de la Defensa Nacional	CABA	2014
Universidad Nacional de Hurlingham	Villa Tesei	2014
Universidad Nacional de las Artes	CABA	2014
Universidad Nacional de los Comechingones	Villa de Merlo	2014
Universidad Nacional de Rafaela	Rafaela	2014
Instituto Universitario de Madres de Plaza de Mayo	CABA	2014
Universidad Nacional de San Antonio de Areco	San Antonio de Areco, PBA	2015
Universidad Nacional del Alto Uruguay	San Vicente, Misiones	2015
Universidad Nacional Raúl Scalabrini Ortiz	San Isidro, PBA	2015
Universidad Nacional Almirante Guillermo Brown	Burzaco, PBA	2016

Tabla 8. Listado de universidades e institutos universitarios gestionados por el Estado nacional. Elaboración propia basada en datos oficiales

Este crecimiento en el número de universidades de gestión estatal tuvo su correlato entre las de gestión privada, subsistema que -con intentos anteriores que habían resultado infructuosos- había visto crear sus primeras instituciones, todas asociaciones civiles o fundaciones sin fines de lucro, en la década de 1950, a diferencia de otros países de la región, como Chile, Perú o Colombia, que tenían antecedentes de educación superior privada que se remontaban a fines del siglo XIX o primeras décadas del XX.

Apuntan Barsky y del Bello (2007, p. 13) que la creación de las universidades de gestión privada “se realizó durante la vigencia de tres marcos regulatorios, el primero sancionado entre 1955 y 1958, el segundo en 1967 y el tercero en 1995, actualmente vigente”.

Hacia 1985 había un total de 22 universidades de gestión privada (ver tabla 9), en una secuencia con mayor protagonismo de las entidades confesionales, las primeras en ser creadas, pero también con la presencia de instituciones “orientadas a la formación empresarial y otras conformadas sobre la base del modelo de las casas de estudios norteamericanas e inglesas, integradas por profesores *full-time* y con actividades de investigación” (Buchbinder, 2005, p. 228).

Una década después, el número casi se había duplicado, merced a una decisión política del gobierno de Carlos Menem de fomentar la creación de entidades privadas dado que, según el razonamiento explicitado en aquel momento, contribuían a elevar la competencia en el sistema y también a aliviar las arcas estatales financiando parcialmente la educación superior. En esa década de 1990, a la vez, el sistema universitario privado creció, en términos relativos a la matrícula, de modo mucho más significativo que el estatal.

Nombre	Ciudad	Año de creación
Universidad Católica de Cuyo	San Juan, San Juan	1953
Universidad Católica de Córdoba	Córdoba, Córdoba	1956
Universidad del Museo Social Argentino	CABA	1956
Universidad del Salvador	CABA	1957
Universidad Argentina de la Empresa	CABA	1957
Universidad Católica de Santa Fe	Santa Fe, Santa Fe	1957
Universidad Católica Argentina	CABA	1958
Universidad Notarial Argentina	La Plata, BA	1959
Instituto Tecnológico de Buenos Aires	CABA	1959
Universidad Católica de Santiago del Estero	Santiago del Estero, Santiago del Estero	1960
Universidad de Mendoza	Mendoza, Mendoza	1960

Epistemología de las relaciones públicas

Universidad de Morón	Morón, PBA	1960
Universidad Juan Agustín Maza	Mendoza, Mendoza	1960
Universidad Católica de Salta	Salta, Salta	1963
Universidad Argentina John F. Kennedy	CABA	1964
Universidad Católica de La Plata	La Plata, PBA	1964
Universidad de Belgrano	CABA	1964
Universidad del Aconcagua	Mendoza, Mendoza	1965
Universidad del Norte Santo Tomás de Aquino	San Miguel del Tucumán, Tucumán	1965
Universidad CAECE	CABA	1967
Universidad de Concepción del Uruguay	Concepción del Uruguay, Entre Ríos	1967
Instituto Universitario CEMIC	CABA	1972
Universidad de la Marina Mercante	CABA	1974
Universidad del CEMA	CABA	1978
Universidad de Palermo	CABA	1986
Universidad de San Andrés	Victoria, PBA	1988
Universidad Blas Pascal	Córdoba, Córdoba	1990
Universidad Maimónides	CABA	1990
Universidad Austral	CABA	1991
Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales	CABA	1991
Universidad Champagnat	Godoy Cruz, Mendoza	1991
Universidad Torcuato Di Tella	CABA	1991
Universidad FASTA	Mar del Plata, PBA	1992
Instituto Universitario de Ciencias de la Salud Fundación Barceló	CABA	1992
Universidad del Centro Educativo Latinoamericano	Rosario, Santa Fe	1993
Universidad de Congreso	Mendoza, Mendoza	1994
Universidad de Flores	CABA	1994
Universidad de la Cuenca del Plata	Corrientes, Corrientes	1994
Instituto Universitario Escuela Argentina de Negocios	CABA	1994

Universidad Abierta Interamericana	CABA	1995
Universidad Atlántida Argentina	Mar de Ajó, PBA	1995
Universidad Empresarial Siglo 21	Córdoba, Córdoba	1995
Universidad Favaloro	CABA	1998
ESEADE	CABA	1999
Universidad Adventista del Plata	Libertador San Martín, Entre Ríos	2002
Universidad del Cine	CABA	2003
Universidad ISALUD	CABA	2007
Universidad de San Pablo	San Miguel del Tucumán, Tucumán	2007
Instituto Universitario River Plate	CABA	2007
Universidad del Este	La Plata, PBA	2008
Universidad Gastón Dachary	Posadas, Misiones	2009
Universidad de San Isidro	Beccar, PBA	2012
Universidad Metropolitana para la Educación y el Trabajo	CABA	2012
Instituto Universitario de Ciencias Biomédicas de Córdoba	Córdoba, Córdoba	2012
Universidad Católica de las Misiones	Posadas, Misiones	2014
Universidad Salesiana	Bahía Blanca, PBA	2014

Tabla 9. Listado de universidades de gestión privada. Elaboración propia basada en datos oficiales

Los datos muestran, en 2018, un sistema con un número similar de instituciones de gestión estatal y privada (66 y 63, respectivamente), aunque una con disparidad notoria en lo referido a la matrícula estudiantil (78,36 y 21,64 por ciento, respectivamente), aunque el porcentaje de matrícula de la universidad de gestión privada ha estado creciendo de modo continuo, aunque con altibajos, desde principios de la década de 1990.

Ello en el marco de un sistema en el que se sostiene “la necesidad de avanzar en el establecimiento de una agenda común para el campo de las políticas universitarias” (Camou, 2009, p. 17), definiendo una estrategia pública que encare temas irresueltos con líneas prioritarias de diagnóstico, consenso y decisiones llevadas a la práctica.

2.2 Una muy breve referencia histórica de la práctica profesional de las relaciones públicas en la Argentina

A escala regional, Brasil es el territorio pionero con prácticas de relaciones públicas documentadas situadas en la primera década del siglo XX. No obstante, las relaciones públicas comienzan a practicarse en la mayor parte de Latinoamérica a partir de fines la década de 1940, debido a la introducción de empresas extranjeras en la región y a gobiernos que comienzan a darle cabida para alcanzar con sus mensajes a los ciudadanos (Ferrari & França, 2011).

En nuestro país, pese a que es posible encontrar referencias históricas de prácticas ligadas con las relaciones públicas en la época colonial (Carbone & Montaner, 2014), según Álvarez Nobell, Sadi y Méndez (2016), las relaciones públicas contemporáneas en la República Argentina tienen una historia de más de 60 años, dando inicio en la década de 1950, “con el surgimiento de las primeras prácticas profesionales sistemáticas promovidas en algunas empresas multinacionales estadounidenses, que replicaban modelos exitosos que se estaban desarrollando por entonces en las casas centrales de su país de origen” (p. 3288). Entre las primeras empresas que crearon áreas específicas, sobre todo destinadas a la gestión protocolar a partir de las visitas de invitados extranjeros, se encuentran, entre otras, Ford, General Motors, Esso y Ducilo (Ferrari & França, 2011).

La creación del primer cuerpo profesional, consecuencia natural de una práctica en evolución, ocurre en 1958, con el establecimiento de la Asociación Argentina de Relaciones Públicas, que años más tarde se convertiría en el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (Cprpra), en la actualidad la principal entidad representativa de la profesión a escala nacional y miembro de la confederación Global Alliance for Public Relations and Communication Management, con sede en Lugano, Suiza.

En conjunto con la creación de las primeras propuestas de educación formal -la Escuela de Relaciones Públicas, un instituto terciario surgido en 1962, y la primera licenciatura en la UADE en 1964-, como reflejo de una progresiva evolución profesional, “a finales de la década de 1960 se crea la primera consultoría independiente, Opinión, asociada al grupo

mexicano McCann Ericksson y dirigida por Rodolfo Aja Espil, encargada de la cuenta de la empresa de autos Siam Di Tella” (Ferrari & França, 2011, p. 55). En esos mismos años se publica la primera obra nacional, *Relaciones públicas. Fundamentos científicos y aplicaciones prácticas*, de Fernando Fernández Escalante, exdirectivo de Ford.

Con la dictadura militar al mando ilegítimo e ilegal del Estado, entre 1976 y 1983, el desarrollo de la profesión se vio naturalmente afectado por la censura y el control imperantes, lo que, junto con la inestabilidad económica, provocó que las grandes empresas -que eran las que tenían el departamento específico creado- decidieran mayormente apartarse del espacio público y mantener el perfil más bajo en cuanto a su visibilidad (Ferrari & França, 2011).

El contexto democrático, a partir de 1983, revitalizó la práctica pese a los problemas económicos y sociales y, pocos años después, la apertura económica y las privatizaciones de principios de la década de 1990 llevaron a que más organizaciones formalizaran la creación de sus áreas específicas, lo que a su vez se tradujo en el establecimiento de las primeras agencias multinacionales especializadas en servicios de relaciones públicas (Carbone & Montaner, 2014). Así, arribaron al país, entre otras, Burson Marsteller (hoy BWC, Burson Cohn & Wolfe) en 1995, Hill & Knowlton en 1996, Edelman en 1997, Porter Novelli en 1998 y Llorente & Cuenca en el mismo año.

La práctica parece haber llegado a un signo de maduración en las dos últimas décadas (Ferrari & França, 2011), con una instalación mayoritaria en departamentos de organizaciones medianas y grandes, sobre todo en el ámbito privado y en menor escala, aunque creciente, en los sectores público y social, y una oferta muy nutrida de servicios por agencias o consultoras -sobre todo en el área metropolitana de Buenos Aires-.

En cuanto a la relevancia de los temas estratégicos que perciben los profesionales argentinos, de acuerdo con Moreno et al. (2017), figuran, en orden decreciente, usar big data y/o algoritmos para la comunicación (40,9 por ciento), lidiar con la velocidad y el volumen de la información (40 por ciento) y enfrentarse con la evolución digital y la web social (33,6 por ciento). Otro tema estratégico de relevancia tiene que ver con el fortalecimiento de la función de comunicación para apoyar la toma de decisiones de los altos directivos (30,9 por

ciento). Los tres primeros temas evidencian que “el sector de la gestión de la comunicación se ha visto enormemente afectado por los profundos cambios estructurales surgidos de la globalización, la digitalización y la mediatización” (p. 80).

2.3 La evolución académica de las relaciones públicas en las universidades argentinas

La formalización de la enseñanza de las relaciones públicas en el ámbito universitario de la República Argentina sucedió de modo veloz, es decir, casi simultáneamente con la formalización de las primeras prácticas en las organizaciones multinacionales. La institución que inició el derrotero fue la UADE, al establecer en 1964 la primera carrera de grado no solo en la Argentina sino en todo el mundo hispanohablante, meses antes que la Pontificia Universidad Javeriana, en Colombia, hiciera lo propio.

Al igual que sucede en casi todos los países a escala internacional⁴, las relaciones públicas, como la mayoría de las carreras humanísticas y sociales, no tienen incumbencias profesionales, es decir, no requieren obligatoriamente formación universitaria ni matriculación en una asociación profesional para ser ejercidas.

En este contexto, la legislación argentina, a partir del Decreto 256/94 promulgado en la presidencia de Carlos Menem, especifica que son las propias universidades las que establecen el *perfil* y los *alcances* del título de licenciado en relaciones públicas, entendiéndose por perfil aquellos conocimientos que construye el graduado durante su formación, y por alcances aquellas actividades para las cuales resulta competente un profesional en función de los saberes construidos durante su carrera universitaria.

De modo que, al no poseer incumbencias profesionales, cada una de las 20 casas de estudios que ofrecen la carrera de grado tienen un alto grado de autonomía, cedido por el propio Estado nacional como autoridad de aplicación, para determinar el perfil y los alcances que crean oportunos en sus mallas curriculares de relaciones públicas, más allá de las sugerencias

⁴ Las excepciones son Brasil, Perú y la Comunidad Autónoma de Cataluña, en España, en el que hay normativa que establece que la actividad solo debe ser realizada por profesionales universitarios y/o un colegio profesional formalmente establecido

que el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina⁵ ha estado proponiendo sobre los alcances profesionales desde fines de la década de 1980 a través de sucesivos documentos, cuya última versión data de 2015 (ver cuadro 7).

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina entiende como alcances de la profesión los siguientes:

- a) Determinar objetivos, diseñar estrategias, investigar, planificar, seleccionar tácticas, ejecutar la comunicación y generar vínculos institucionales, entre organizaciones o personas de existencia física o jurídica con sus diferentes públicos de interés, y evaluar sus resultados, con el fin de mantener o mejorar la imagen de una organización o persona.
- b) Actuar como perito y árbitro en la especialidad: produciendo dictámenes técnico-administrativos a ser presentados ante autoridades judiciales o administrativas. Este alcance tiene carácter exclusivo para la profesión.
- c) Diseñar e implementar auditorías de identidad, imagen y/o reputación de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica. Elaborar "rankings" de imagen y reputación.
- d) Diseñar e implementar auditorías de comunicación para cualquier organización de existencia física o jurídica.
- e) Diseñar e implementar todo tipo de estudios de públicos, mapas de públicos, de grupos o segmentos de públicos de interés recíproco, de cualquier organización o persona de existencia física o jurídica.
- f) Diseñar y ejecutar planes o campañas de relaciones públicas para la comunicación referida a áreas o circunstancias específicas, como por ejemplo: gestión de riesgos, gestión de crisis, gestión de intereses, asuntos públicos, comunicación política y de bien público, y comunicación interna, entre otras; aplicables a todos los sectores o industrias, como por ejemplo: agropecuaria, financiera, ambiental, salud y de turismo, entre otras, para cualquier organización de existencia física o jurídica.
- g) La planificación, ejecución y/o supervisión de la utilización de medios de comunicación gráficos y/o audiovisuales para la emisión de mensajes destinados a los distintos públicos de las organizaciones.
- h) Planificar y ejecutar campañas de prensa, actividades de gerenciamiento de tópicos organizacionales, entrenamiento y capacitación para el trabajo con medios de comunicación y

⁵ El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina fue creado en 1958 y es la entidad representativa a escala nacional del ejercicio profesional y académico del campo, con cerca de 600 socios en todo el país

vocería como también programar la difusión de información de carácter institucional, generada por cualquier persona de existencia física o jurídica y destinada a sus públicos, a través de todos los medios de comunicación técnicos disponibles: tradicionales, teleinformáticos y digitales.

i) Gestionar las relaciones y contenido institucional y de marca, a través de los medios interactivos, como por ejemplo las redes sociales entre otras. Desempeñar las funciones de "Community Manager" y "Social Media Manager".

j) Participar en el diseño y la implementación de estudios de clima interno, clima comunitario y opinión pública para cualquier organización de existencia física o jurídica.

k) Entender en la programación, coordinación, ejecución y evaluación del ceremonial y protocolo, la organización de eventos y acontecimientos especiales con fines institucionales, conforme a la normativa vigente.

l) Asesorar, brindando información obtenida legítimamente, a los miembros del Poder Legislativo, así como a otros funcionarios del orden nacional, provincial o municipal, en representación de intereses sectoriales o particulares que pudieran verse afectados como consecuencia de sus decisiones.

m) Participar en las comunicaciones integradas y brindar apoyo táctico de Relaciones Públicas a las campañas de Marketing y Publicidad.

n) Programar y ejecutar políticas respecto del impacto social y/o ambiental, para cualquier organización de existencia física o jurídica, como también confeccionar y firmar los reportes de responsabilidad social y balance social.

o) Evaluar y controlar la ejecución de los planes y/o campañas relacionales, comunicacionales y/o de opinión pública, así como también interpretar y difundir los resultados de las mismas. Definir índices de calidad, cobertura y frecuencia comunicacional y de Relaciones Públicas de cualquier persona de existencia física o jurídica. Las Relaciones Públicas son la función del management que, mediante el uso de la comunicación, tiene como fin contribuir a generar las condiciones organizacionales, regulatorias y de opinión pública que hagan posible lograr los objetivos de una institución en el mediano y largo plazo.

Cuadro 7. Alcances del profesional de relaciones públicas (extraído de www.rpp.org.ar)

Una consecuencia lógica de esta situación, como ya se ha mencionado anteriormente (Sadi, 2011), es cierta falta de congruencia entre las propuestas de las universidades sobre los conocimientos y competencias o capacidades esperables del graduado universitario. En otras palabras, la oferta en materia de carreras de grado de relaciones públicas tiene importantes diferencias, lo cual puede ser positivo en cuanto al abanico de opciones que tiene ante sí un

interesado en estudiarla, pero a la vez no solo que no promueve sino que hasta dificulta el logro de consensos mínimos en el aspecto curricular por parte del colectivo académico, cuestión que todavía es un aspecto por explorar.

En 2006, la Comisión de Educación en Relaciones Públicas de los Estados Unidos de América (COMMPRED, por sus siglas en inglés) estableció el perfil del profesional en relaciones públicas, que remite a un extenso campo de conocimientos y habilidades por ser enseñado en un plan de estudios universitario: desde conceptos y estrategias de comunicación y persuasión, relaciones y construcción de relaciones y tendencias sociales, hasta teorías y conceptos de administración y gerencia. Una muestra similar de habilidades por ser construidas abarca desde el dominio del idioma hablado y escrito, manejos de asuntos públicos y segmentación de audiencias, hasta la redacción informativa y persuasiva, destrezas auditivas críticas y la aplicación de sensibilidad intercultural y entre géneros.

Más recientemente, el *Global Capabilities Framework for Public Relations and Communication Management*, un proyecto de investigación internacional, diseñado, liderado y financiado por la Universidad de Huddersfield (Reino Unido) entre 2016 y 2018, definió un marco global compartido de capacidades del profesional de relaciones públicas (Fawkes et al., 2018). Con investigadores asociados en nueve países (Reino Unido, Suecia, España, Canadá, Estados Unidos, Argentina, Sudáfrica, Singapur y Australia), y auspiciado por la federación Global Alliance for Public Relations and Communication Management, se trató de una investigación empírica que, basándose en el concepto de capacidad proveniente de las teorías de desarrollo humano, involucró, a través de diversos métodos cualitativos y cuantitativos de investigación, a profesionales, académicos y empleadores. El resultado final, en virtud del análisis comparado de cada marco en los nueve países incluidos en el estudio, es un marco global que puntualiza once capacidades de la profesión, organizadas en torno a tres categorías: capacidades de comunicación, organizativas y personales-profesionales (ver cuadro 8).

Capacidades de comunicación

Alinear las estrategias de comunicación con el propósito y los valores de la organización
. Establecer objetivos claros de comunicación alineados con los de la organización

- . Actuar como un arquitecto de los planes de comunicación, promulgando el propósito, los valores y las políticas de la organización
- . Entender cómo la comunicación puede (y no puede) ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos

Identificar y gestionar proactivamente las problemáticas de comunicación

- . Crear narrativas para el corto y el largo plazo con el fin de facilitar la comunicación con múltiples stakeholders de la organización
- . Identificar oportunidades para diseñar acciones de comunicación y perfilar contenidos
- . Desarrollar operaciones integradas de comunicación

Realizar investigación formativa y evaluativa para respaldar las estrategias y tácticas de comunicación

- . Emplear la investigación para atender y entender situaciones antes, durante y después de la implementación de acciones de comunicación y de desarrollo de relaciones
- . Gestionar el diseño de la investigación, la recolección y el análisis de datos para mejorar los resultados de la comunicación
- . Establecer sistemas de evaluación para evidenciar el impacto de la comunicación

Comunicar eficazmente a través de un rango amplio de plataformas y tecnologías

- . Comandar las distintas áreas de la comunicación, como la de relaciones con inversores, y entender los canales óptimos para cada stakeholder
- . Comunicar eficazmente a través de medios propios (owned), pagados (paid) y ganados (earned)
- . Tener o poder obtener habilidades fuertes de comunicación escrita y visual para crear y contar historias que conecten e involucren a diversos públicos
- . Sintetizar conceptos complejos y convertirlos en contenidos sencillos, claros y relevantes

Capacidades organizacionales

Facilitar relaciones y generar confianza con grupos de interés y comunidades externas e internas

- . Identificar, analizar y escuchar a los stakeholders y sus necesidades de comunicación
- . Desarrollar estrategias y alianzas mutuamente beneficiosas que produzcan el involucramiento de los stakeholders
- . Comunicar con sensibilidad con un amplio rango de stakeholders y comunidades con culturas, valores y creencias diferentes

Construir y fortalecer la reputación de la organización

- . Identificar, analizar y aconsejar estratégicamente sobre asuntos y riesgos clave para la organización
- . Ayudar a la organización a definir y activar su propósito y valores
- . Ayudar a modelar la cultura organizacional y sus procesos
- . Entender y gestionar los activos intangibles (por ejemplo, marca, cultura, sustentabilidad)

Proveer a la dirección de inteligencia contextual

- . Visualizar el panorama completo (the big picture), es decir, considerar las implicaciones sociales, culturales, políticas, tecnológicas y económicas de la actividad de la organización
- . Identificar oportunidades estratégicas, amenazas, asuntos clave y tendencias

- . Operar en un mundo conectado, demostrando una amplia comprensión de la diversidad local y global en cultura, valores y creencias

Capacidades profesionales

Brindar asesoría valiosa y ser un consejero confiable para la organización

- . Combinar una perspectiva de largo plazo con la agilidad para gestionar crisis
- . Ofrecer consejo a la alta dirección, particularmente en lo que se refiere a los intereses de los múltiples stakeholders
- . Influir en los procesos de decisión y desarrollo de la organización
- . Negociar con empatía y respeto para todas las partes

Ofrecer liderazgo organizacional

- . Ser parte o tener acceso al equipo ejecutivo de gestión y ayudar a construir alianzas internas en la organización
- . Demostrar el liderazgo en comunicación impulsando un modelo de gestión basado en el diálogo
- . Demostrar visión de negocio y financiera mediante el conocimiento profundo de los procesos esenciales de la organización

Trabajar dentro de un marco ético de referencia en representación de la organización, en línea con las expectativas profesionales y de la sociedad

- . Considerar los objetivos de negocios a la luz de las expectativas de la sociedad
- . Clarificar las consecuencias de las acciones propuestas sobre terceros, asegurándose de que los resultados potenciales sean entendidos por los decisores
- . Entender y aplicar marcos éticos
- . Reconocer y respetar las obligaciones sociales de los profesionales

Desarrollarse a uno mismo y a los demás, incluyendo el aprendizaje profesional permanente

- . Responsabilizarse del propio y continuo desarrollo profesional, por medio de un rango de actividades que incluyan la capacitación y la educación
- . Participar en los eventos del sector, representar a la profesión en foros públicos y educar a otros sobre el papel y el valor de las relaciones públicas para con empleados y clientes
- . Ser capaz de ofrecer orientación profesional que implique, motive y contribuya al desarrollo personal y de los equipos

Cuadro 8. Marco global de capacidades (extraído de Fawkes et al., 2018)

Este perfil de profesional requiere una formación interdisciplinaria que, en la Argentina, siguiendo lo planteado por Sadi y Kapusta (2015), las universidades promueven desde una base general en ciencias sociales con materias o asignaturas como comunicación, psicología, historia, sociología, filosofía, economía, ciencia política y antropología, dado que “el pensamiento interdisciplinario se basa en un amplio abanico de temas para intentar entender un problema. Es esencial para la enseñanza de las relaciones públicas y para sus

profesionales, los cuales necesitan tratar con múltiples partes interesadas, perspectivas y relaciones” (L’Étang, 2009, p. 270). También se presentan otras áreas de estudio específicas como las de metodología de la investigación, marketing, publicidad, administración y recursos humanos.

Todas las universidades argentinas que dictan la carrera respetan esta asignación general de contenidos en sus currículas. Algunas poseen un tinte de mayor profundización teórica, en tanto que otras pretenden focalizar más en las herramientas prácticas: todas ofrecen esta mixtura entre teoría y práctica, más allá de que le den mayor preponderancia a una por sobre otra.

2.3.1 Oferta académica actual en grado

En el contexto universitario argentino, las casas de altos estudios que ofrecen el título de grado específico -licenciaturas en relaciones públicas; relaciones públicas e institucionales; comunicación institucional; o relaciones institucionales- son 20, junto con otras 11 carreras de comunicación o comunicación social con orientaciones finales definidas hacia este campo de estudios, tanto en universidades estatales como privadas. Este dato ubica a nuestro país, junto con Brasil (con 56 carreras de grado), a la cabeza de la oferta formativa en América Latina.

No obstante, en Brasil, Ferrari y Martins (2018) evidencian que en 2017 había 56 carreras de relaciones públicas en todo su territorio, un panorama muy distinto del de 2009, cuando ese país llegó a contar con 112 carreras. La disminución del número de carreras fue resultado de muchas variables, entre ellas: a) profesionales de otras áreas de conocimiento están ocupando los puestos de trabajo de los relacionistas públicos; b) la sociedad, en general, no identifica la función de las relaciones públicas como conoce la del periodismo, por ejemplo; c) con las crisis económica, muchas empresas han preferido contratar agencias de comunicación externa y cerrar áreas internas; y d) en las regiones norte, nordeste y centro-oeste hay mucho menos demanda de trabajo para los relacionistas públicos y, con eso, las instituciones superiores no ofrecen más la carrera por la falta de estudiantes.

En la Argentina, la situación en este aspecto ha sido distinta, dado que el número total de universidades que ofrecen la carrera ha ido siempre en crecimiento, con unas 20 universidades que tienen la oferta específica de relaciones públicas, cantidad que se mantiene sin cambios desde 2011, cuando se crearon las dos últimas carreras (en la Universidad Abierta Interamericana y en la Universidad del Este). Sin embargo, analizando la población estudiantil total que cursa la carrera, en 2017 -según las últimas estadísticas del gobierno nacional- esas 20 universidades contaban con 8031 estudiantes, en una dinámica que, en este siglo, fue creciendo desde 4954 estudiantes en 2001 (con varias universidades que en aquel entonces aún no habían creado la carrera) hasta alcanzar su pico en 2012 con 11295 estudiantes, momento en el que comienza un declive del 29 por ciento en el total poblacional que se evidencia en los últimos cinco años relevados. Ese declive, de todas formas, no ha impactado en el número total de universidades que ofrecen la carrera, que se mantiene sin cambios hasta 2018 inclusive.

Con referencia a la distribución por género, del total de estudiantes en la carrera en 2017, 6024 eran mujeres (75 por ciento) y 2007 hombres (25 por ciento), en línea con la tendencia que evidencia mayor porcentaje de estudiantes de género femenino en el campo de la comunicación y las ciencias sociales.

De esas 20 universidades, dos de esas casas de estudio son de gestión estatal, la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) y la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), ambas ubicadas en el conurbano de la capital del país, mientras que las dieciocho restantes son de gestión privada.

Entre las privadas, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires se encuentran la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), la Universidad Kennedy (UK), la Universidad de Belgrano (UB), la Universidad de Palermo (UP), la Universidad de la Marina Mercante (UdeMM), la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES, que también ofrece la carrera en las localidades de Olivos y San Isidro, provincia de Buenos Aires, y en las ciudades de Resistencia, Chaco, y Santa Fe, Santa Fe), la Universidad del Salvador (USAL, que también tiene oferta en Pilar, provincia de Buenos Aires) y la Universidad Abierta Interamericana (UAI, que también hace lo propio en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe). En el Gran Buenos Aires, mientras tanto, la carrera se ofrece en la Universidad de Morón

(UM), en la localidad homónima; en La Plata, en la Universidad Católica de La Plata (UCALP) y la Universidad del Este (UDE); en Córdoba, en la Universidad Empresarial Siglo XXI (UES21) y la Universidad Blas Pascal (UBP); en Rosario, en la UAI y en la Universidad de Concepción del Uruguay (UCU); en Mar del Plata (provincia de Buenos Aires), la Universidad CAECE; en Mendoza, la Universidad Champagnat (UCH) y la Universidad del Aconcagua (UDA); y en Salta, la Universidad Católica de Salta (UCASAL). La primera en ofrecer la carrera fue en 1964 la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), que resultó ser además la primera carrera de grado específica ofertada en todo el mundo hispanohablante.

Siempre desde un abordaje cuantitativo y de acuerdo con estadísticas oficiales provistas por el Ministerio de Educación, Cultura, Ciencia y Tecnología nacional, en 2017 la universidad con mayor cantidad de población estudiantil en la carrera era la UES21 (1512, con la mayoría de los estudiantes cursando en la modalidad a distancia), seguida por la UNLaM (1408 personas), cerrando la UADE (1204) el lote de universidades por sobre los 1000 estudiantes en la carrera. En el rango de 500 a 999 estudiantes, se encontraban la UCES (738 en sus cuatro sedes) y la UNLZ (728). En el de 200 a 499, la UP (376), la USAL (294 en sus dos sedes), la UAI (256 en sus dos sedes) y la UB (202). En el de 100 a 199, la UDA (154), la UCASAL (127), la UM (121) y la UK (112). Finalmente, con menos de 100 alumnos figuraban la UCAECE (80), la UDE (75), la UCALP (74), la UdeMM (55), la UBP (38), la UCH (16) y la UCU (15).

Estas 20 universidades argentinas que ofrecen la carrera de relaciones públicas brindan un respaldo académico destacable a la disciplina en la Argentina, casi sin parangón en América Latina exceptuando el caso de Brasil. En la tabla 10 se puede observar el año de creación de la universidad y la carrera, las ciudades en que se dicta y el título final.

Nombre	Ciudad/es en que se dicta la carrera	Año de creación de la universidad	Año de inicio de la carrera	Título otorgado
USAL	CABA, Pilar	1957	2005	Licenciado en Relaciones Públicas
UADE	CABA	1957	1964	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales
UM	Morón, PBA	1960	1973	Licenciado en Relaciones

Epistemología de las relaciones públicas

				Públicas
UCASAL	Salta, Salta	1963	2000	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales
UAJFK	CABA, Rosario	1964	1968	Licenciado en Relaciones Públicas
UCALP	La Plata, PBA	1964	2000	Licenciado en Relaciones Públicas
UB	CABA	1964	2001	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales
UDA	Mendoza, Mendoza	1965	2005	Licenciado en Relaciones Institucionales
UCAECE	Mar del Plata, PBA	1967	2009	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales
UCU	Rosario, Santa Fe	1967	2004	Licenciado en Relaciones Públicas
UNLZ	Lomas de Zamora, PBA	1972	1974	Licenciado en Relaciones Públicas
UdeMM	CABA	1974	2001	Licenciado en Relaciones Públicas
UP	CABA	1986	1996	Licenciado en Relaciones Públicas
UNLaM	San Justo, PBA	1989	2005	Licenciado en Relaciones Públicas
UBP	Córdoba, Córdoba	1990	2001	Licenciado en Comunicación Institucional
UCES	AMBA, Resistencia, Santa Fe	1991	2005	Licenciado en Relaciones Públicas
UCH	Godoy Cruz, Mendoza	1991	1997	Licenciado en Relaciones Públicas
UAI	CABA, Rosario	1995	2011	Licenciado en Relaciones Públicas
UES21	Córdoba, online	1995	1995	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales
UDE	La Plata, PBA	2008	2011	Licenciado en Relaciones Públicas

Tabla 10. Oferta académica de carreras de RR. PP. en la Argentina a nivel de grado (elaboración propia)

La cantidad total de asignaturas promedia las cuarenta, para ser cursadas y aprobadas a lo

largo de cuatro años. A la vez, casi todas las universidades dan la posibilidad de obtener un título intermedio, habitualmente denominado técnico o analista en Relaciones Públicas (ver tabla 11), que se logra con cerca de la mitad de materias aprobadas (Sadi y Kapusta, 2015).

Nombre	Título de grado otorgado	Título intermedio otorgado
USAL	Licenciado en Relaciones Públicas	No posee
UADE	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	Técnico Universitario en Relaciones Públicas e Institucionales
UM	Licenciado en Relaciones Públicas	Analista Universitario en Relaciones Públicas
UCASAL	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	Analista Universitario en Relaciones Públicas
UAJFK	Licenciado en Relaciones Públicas	Analista Universitario en Relaciones Públicas
UCALP	Licenciado en Relaciones Públicas	No posee
UB	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	Técnico Universitario en Relaciones Públicas
UDA	Licenciado en Relaciones Institucionales	Técnico Universitario en Ceremonial
UCAECE	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	Analista Universitario en Relaciones Públicas
UCU	Licenciado en Relaciones Públicas	No posee
UNLZ	Licenciado en Relaciones Públicas	Técnico Universitario en Relaciones Públicas
UdeMM	Licenciado en Relaciones Públicas	Técnico Universitario en Relaciones Públicas
UP	Licenciado en Relaciones Públicas	Analista Universitario en Relaciones Públicas
UNLaM	Licenciado en Relaciones Públicas	Analista Universitario en Relaciones Públicas
UBP	Licenciado en Relaciones Públicas	No posee
UCES	Licenciado en Relaciones Públicas	Técnico Universitario en Relaciones Públicas
UCH	Licenciado en Relaciones Públicas	Analista Universitario en Recursos Humanos
UAI	Licenciado en Relaciones Públicas	No posee
UES21	Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales	Analista Universitario en Relaciones Públicas e Institucionales

UDE	Licenciado en Relaciones Públicas	Técnico Universitario en Relaciones Públicas
-----	-----------------------------------	----------------------------------------------

Tabla 11. Títulos de grado e intermedios otorgados (elaboración propia)

En cuanto a la inserción laboral, todas las universidades poseen convenios con organizaciones que brindan al estudiante la posibilidad de trabajar dentro del campo, a través de prácticas estudiantiles, preprofesionales y pasantías. Incluso, algunas universidades ofrecen una asignatura de cursada obligatoria de práctica profesional, generalmente llamada *Práctica Profesional Supervisada*, que inserta al estudiante en el ejercicio real de la profesión por un tiempo estipulado cercano a las 100 horas cátedra promedio, hacia el final de su etapa formativa.

Asimismo, al igual que la mayoría de las carreras universitarias del ámbito de las ciencias sociales, la licenciatura en relaciones públicas exige, en la mayoría de las universidades, la elaboración de un trabajo final de graduación o carrera en el que los estudiantes deben desarrollar una investigación, estudio de caso o propuesta de plan sobre alguna problemática que les genere inquietud acerca del campo disciplinario.

Pese a toda su trayectoria y acervo académico -que, como indicamos, casi no tiene parangón en la región con la excepción de Brasil-, la vinculación entre esta importante comunidad educativa y el mundo del trabajo sigue siendo una materia por potenciar, sobre todo al indagar, por ejemplo, en los porcentajes de inserción laboral en posiciones específicas de los graduados de la carrera en comparación con profesionales de otras disciplinas. No obstante, ello excede los objetivos y alcances de este trabajo.

El uso mayoritario de bibliografía originada en otras latitudes, preferentemente manuales originarios de los Estados Unidos que presentan una escasa o nula vinculación con las problemáticas disciplinarias y profesionales locales, es también un mal que aqueja al ambiente universitario argentino de las relaciones públicas. La producción académica nacional en relaciones públicas fue relevante en el mundo hispanohablante en las décadas de 1960 y 1970, pero ese impulso no ha sido suficiente y, en este nuevo milenio, los estudiantes aprenden con literatura disciplinaria surgida preferentemente en otras latitudes (Vara, 2012). No obstante, dicha situación no sucede solo en nuestro país, como lo evidencian Edwards

(2016) -refiriendo al campo en lo internacional- o Xifra (2010) -planteando la dificultad en el acceso a las fuentes documentales disciplinarias en España-.

Relacionado con el punto anterior, otra falencia que comparte el mundo profesional y el académico, aunque la responsabilidad y efectos sobre este último es mayor, reside en la escasa utilización de publicaciones científicas -los denominados *journals*-, que se ha reseñado que existen y en un buen número en este campo profesional y dominio intelectual, situación que observa Xifra (2010).

2.3.2 La situación de la investigación disciplinaria en la Argentina

En una instancia inicial de este trabajo se había dado cuenta de la condición disciplinaria de las relaciones públicas, condición que, según Wehmeier (2006), implica un conjunto de teorías, metodologías, temas de investigación e intereses epistemológicos y/o científicos, siendo estos elementos útiles para pronunciarse sobre el estatus disciplinario o interdisciplinario de cualquier campo de estudios. Frente a la afirmación de que, “desde una perspectiva internacional, las relaciones públicas no son una disciplina en el estricto sentido de la palabra, con la excepción de Estados Unidos y algunos otros países como el Reino Unido” (p. 223), ya que poseen académicos que trabajan a tiempo completo y cátedras específicas en las universidades -que promueven la investigación y la producción teórica-, al igual que publicaciones científicas genuinas del campo, cabe preguntarse si, en el marco de esta caracterización de estructuradores de un campo disciplinario, las relaciones públicas existen realmente en la Argentina a escala disciplinaria, inquietud que puede resultar sorprendente en función de la cuantiosa oferta académica que ya alcanza las cinco décadas y media.

Ese crecimiento sostenido de la presencia académica de las relaciones públicas ha tenido una obvia correlación con la evolución de la práctica profesional en la Argentina; sin embargo, a esta “relevancia que la profesión ha cobrado en los últimos 20 años en el campo de intervención profesional y en el mundo académico en cuanto a la cuantiosa oferta de la carrera, su legitimación científica y académica en lo local sigue sin encontrar acuerdos epistemológicos ni amplios consensos” (Álvarez Nobell et al., 2016, p. 3289).

Esos problemas de legitimación científica pueden estar ligados con uno de los estructuradores disciplinarios mencionados recién: la falta de una producción escrita consistente por parte de académicos de las relaciones públicas a escala nacional, que a su vez tiene una relación directa con la actividad de investigación. Según Amado Suárez (2012), las particularidades de la conformación del campo de las relaciones públicas en la Argentina

Han determinado un pobre desarrollo de esta especialidad dentro las principales corrientes locales de investigación en comunicación. Esta circunstancia marca una diferencia sustancial del campo local con relación a lo que ocurre en otros países, como Brasil o España, donde se trata de una línea de investigación con reconocimiento disciplinario y sólidos antecedentes científicos. En la Argentina, la carrera empezó a enseñarse hacia fines de la década del 60 del siglo pasado, pero aún no cuenta en el país con institutos de investigación o publicaciones científicas de reconocimiento internacional (p. 5).

La falta de una verdadera carrera académica en el campo de las relaciones públicas, que, al uso y semejanza de lo que sucede en las universidades de muchos países desarrollados, implica una contratación por concurso público de antecedentes en la que el doctorado es una condición esencial, puede haber contribuido también con el estado de situación. La orientación profesionalista de las maestrías ofrecidas específicas del campo tampoco contribuye a fomentar la investigación, ya que privilegia casos o planes de intervención en los trabajos finales de los estudiantes. Y los doctorados enfocados en comunicación no suelen presentar tesis dedicadas a este campo de estudios.

De todas formas, no sería pertinente no hacer referencia a, quizá, una de las principales causas de este estado de cosas: las condiciones laborales típicas del profesorado de grado en relaciones públicas, que se evidencia en la ausencia de un sistema de profesores empleados por las universidades a tiempo completo que trabajen en docencia y extensión, pero, sobre todo y fundamentalmente, en investigación y la consiguiente publicación.

Producto de una normativa nacional que no considera a las relaciones públicas como una

carrera que compromete el interés público, y que promueve que las universidades prioricen las actividades de docencia y extensión desde su oferta formativa específica, los profesores de las carreras de relaciones públicas en el país, específicamente aquellos dedicados a espacios y materias disciplinarias, suelen trabajar por horas y en varias universidades a la vez, y consecuentemente no poseen tiempo ni recursos suficientes para dedicarse a investigar, producir, publicar, socializar y debatir con sus pares, más allá de los esfuerzos, valiosos, que Álvarez Nobell et al. (2016) han consignado.

Además, Arrueta (citado por Amado Suárez, 2012) aporta una dimensión histórica en su análisis, referido a que en la Argentina, luego del idealismo reinante en las décadas de 1970 y 1980, la investigación en comunicación se concentró en estudios preocupados por los avatares de la globalización, intangibilidad territorial e identitaria, lo cual “excluyó de hecho cualquier estudio de la comunicación de las organizaciones” (Amado Suárez, 2012, p. 7) y promovió líneas de investigación con un enfoque antropológico y limitaciones metodológicas para dar cuenta de los fenómenos comunicacionales habitualmente abordados en las relaciones públicas.

El origen profesional de la actividad, con demandas concretas de servicios por parte de las organizaciones empresariales, es, para Amado Suárez (2012), una de las causas de la flaqueza investigativa, con líneas más ligadas con la comunicación social y el periodismo que concentraron mucho más el interés de los investigadores. La academia argentina, que eligió mayoritariamente inscribir sus investigaciones en los estudios culturales y la teoría crítica, redujo “a una mínima expresión (...) temas relacionados con la gestión de comunicación de sus encuentros y congresos, así como cualquier referencia a las teorías relacionadas con la escuela administrativa y el funcionalismo norteamericano (p. 8), aunque en la última década del siglo XX comenzó una presencia algo más relevante en los congresos de comunicación,

Cuando la demanda de formación y el interés de los profesionales no pudo ser ignorada, aunque en algunos casos se reemplazó la denominación ‘relaciones públicas’ por términos que designaban algunos de sus aspectos. Títulos como comunicación organizacional, comunicación institucional, relaciones institucionales, asuntos públicos, parecieron más legítimos para

designar la especialidad que la tradicional denominación de relaciones públicas (p. 8).

De todas formas, Amado Suárez (2012) señala que “los esfuerzos que los investigadores locales intentaron realizar en el campo en las dos últimas décadas se hicieron sin apoyo institucional, casi siempre por fuera de las agencias de investigación, dominadas por el paradigma canónico” (p. 20).

En suma, todo lo consignado, naturalmente, abona, el área de vacancia de la producción intelectual y, por lo tanto, se torna urgente fomentar cualquier esfuerzo de institucionalización y promoción de la investigación disciplinaria en ese sentido.

Capítulo III

Marco metodológico y diseño de la investigación

En el presente capítulo, se describe la perspectiva epistemológica desde la cual se encara la investigación. A su vez, se especifica el marco metodológico, la selección de la muestra, las herramientas o técnicas de investigación utilizadas para la recolección de datos y el proceso que se siguió para el análisis de los datos.

Dentro de la clasificación realizada por Vasilachis de Gialdino (2006) en torno a los tres paradigmas coexistentes en las ciencias sociales -el positivista, el materialista-histórico y el interpretativo-, este trabajo se enmarca en el paradigma interpretativo y le otorga una importancia sustantiva a uno de sus preceptos, el de la resistencia a la naturalización del mundo social, ya que, al contrario que la naturaleza, la sociedad es

Una producción humana respecto de la cual el análisis de los motivos de la acción, de las normas, de los valores y de los significados sociales prima sobre el de la búsqueda de la causalidad, de las generalizaciones y de las predicciones asociadas al mundo físico y de los estados de cosas (p. 48).

En este sentido, el precepto filosófico de esta tesis se inscribe en el marco de corrientes o tradiciones -explicitadas en el primer capítulo- opuestas al funcionalismo que ha primado en el dominio intelectual de las relaciones públicas, que en ocasiones ha naturalizado la disciplina como una mera herramienta o práctica al servicio de intereses corporativos, despreocupándose de toda implicancia que no fuera estrictamente la organizacional.

Respecto del diseño de la investigación, Mendizábal (2006) lo describe como una “instancia previa de reflexión sobre el modo de articular los componentes para poder responder a los interrogantes planteados” (p. 72), siendo dichos componentes el problema de investigación, los propósitos, el contexto conceptual, los fundamentos epistemológicos, las preguntas de investigación y los métodos por emplear. En esta investigación, dichos elementos se articulan de modo no lineal, sin seguir recetas rigurosamente preestablecidas, es decir, de modo flexible, de acuerdo, predominantemente, con las particularidades de la indagación cualitativa, dado que su empleo puede permitir, de modo confiable y válido, evaluar y

documentar mecanismos de cambio y registrar transformaciones estructurales en la sociedad (Morse, citado en Vasilachis de Gialdino, 2006).

En el análisis cualitativo, el objetivo es identificar los significados que se producen a partir de “las relaciones, similitudes, oposiciones y el contexto” del análisis y no la generalización de los resultados (Piñuel-Raigada, 2002, p. 13). Por esto, en el presente estudio el foco está en el contenido de las categorías y su interpretación, y no en el cálculo de las frecuencias de los códigos.

El marco es de una investigación de tipo exploratoria, en la que “la recolección de datos, el análisis, la interpretación, la teoría, se dan conjuntamente, y este ida y vuelta entre los datos y la teorización permite generar interactivamente conocimiento fundado en los datos” (Mendizábal, 2006, p. 68). La investigación de índole exploratoria es un procedimiento flexible mediante el cual “el especialista se traslada de una a otra línea de investigación, adopta nuevos puntos de observación a medida que su estudio progresa” (Blumer, citado en Mendizábal, 2006, p. 68).

En consecuencia, dentro de las más importantes perspectivas y escuelas en la investigación cualitativa (Vasilachis de Gialdino, 2006), se recurre a la teoría fundamentada, es decir, a “una tradición de investigación que permite en forma inductiva, durante el proceso de investigación, generar conceptos e interrelacionarlos [...] La recolección de datos, el análisis y la teoría se hallan en una relación recíproca” (Mendizábal, 2006, p. 80). Se la lleva a cabo con un criterio de muestreo teórico para “descubrir categorías y sus propiedades, y para sugerir las interrelaciones dentro de una teoría” (Glaser y Strauss, citado en Soneira, 2006, p. 155).

La investigación ahonda en las relaciones públicas como dominio intelectual e identifica, en primer lugar, cuáles han sido las perspectivas y teorías generales surgidas en la construcción intelectual global de las relaciones públicas desde 1980 hasta 2018 y qué problemas, tensiones y contradicciones internas se pueden reconocer en cada uno de ellos.

Esta sistematización de los constructos disciplinarios más relevantes a escala global surge de una identificación inicial producto de la experiencia de 15 años de trabajo en el campo

académico de las relaciones públicas por parte del autor de la tesis y de una jerarquización de dichos cuerpos teóricos a partir de la citación de sus textos fundacionales (libros, capítulos de libros o *papers*) en Google Scholar, una herramienta escogida por tratarse de la base de datos bibliográfica más grande del mundo y que, según Martín-Martín, Orduna-Malea, Thelwall, y Delgado López-Cózar (2019), ha demostrado ser confiable y tener una buena cobertura de disciplinas, especialmente en humanidades y ciencias sociales, en donde otras bases clásicas como Web of Science y Scopus han demostrado debilidades manifiestas.

A la vez, se pretende revelar cuáles son los marcos teóricos propios de la disciplina que cinco universidades argentinas con la carrera de grado específica (licenciaturas en relaciones públicas o en relaciones públicas e institucionales), tanto de gestión estatal como de gestión privada, prefieren y promueven en sus propuestas académicas, sin adentrarse en cuestiones pedagógicas o problemáticas ligadas con la didáctica específica de la disciplina. En otros términos, esta es una tesis comunicacional, sobre el campo específico de las relaciones públicas, y no educativa.

El criterio de selección de las universidades escogidas se articula en función de la influencia que tienen sobre la población total de estudiantes de la carrera de relaciones públicas en todo el país. En este sentido, el recorte se realiza a partir de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, de tipo estratégico (Igartua, 2006), seleccionando las cinco universidades con las carreras con mayor cantidad de alumnos, independientemente de la cursada (presencial o a distancia). De este modo, el recorte realizado incluye a cinco universidades como casos de estudio: UES21, UNLaM, UADE, UCES y UNLZ, instituciones que en conjunto congregan un 69,53 por ciento de la población estudiantil de la carrera de relaciones públicas en el país, con 5584 alumnos sobre un total de 8031.

Dos de las universidades son nacionales (la UNLaM y la UNLZ), de gestión estatal, en tanto que las tres restantes (UES21, UADE y UCES) son de gestión privada. Asimismo, dos de ellas (UNLZ y UADE) tienen carreras de relaciones públicas que superan los 45 años de dictado, mientras que la UES21 la creó en 1995 y las dos restantes (UNLaM y UCES) la generaron más recientemente, en 2005.

En esta etapa, se trabaja con tres tipos de documentos institucionales escritos: los planes de estudios, que a priori permiten identificar las materias o asignaturas con componente teórico disciplinario; las resoluciones ministeriales oficiales que crean cada carrera, dado que en los anexos tienen definido el perfil -es decir, el conjunto de los conocimientos y capacidades que cada título acredita- y los alcances -aquellas actividades para las que resulta competente un profesional en función del perfil consignado- del título de cada una; y, por último, los programas de las asignaturas o materias teóricas troncales y/o específicas de la disciplina (ver tabla 12).

Universidad	Materiales objeto de análisis
UES21	. Plan de estudios . Resolución Ministerial 924/95 . Programas de las siguientes asignaturas: Relaciones Públicas e Institucionales; Comunicación Organizacional; Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas e Institucionales; Asuntos de Gobierno; Gestión de Prensa
UNLaM	. Plan de estudios . Resolución Ministerial 1235/06 . Programas de las siguientes asignaturas: Relaciones Públicas I; Relaciones Públicas II; Teoría de la Comunicación I; Comunicación e Imagen Institucional; Planeamiento de Relaciones Públicas
UADE	. Plan de estudios . Resolución Ministerial 627/08 . Programas de las siguientes asignaturas: Introducción a las Relaciones Públicas; Teoría de las Relaciones Públicas; Relaciones Públicas I; Relaciones Públicas II; Relaciones Públicas III; Dirección Estratégica de las Relaciones Públicas
UCES	. Plan de estudios . Resolución Ministerial 1388/05 . Programas de las siguientes asignaturas: Introducción a las Relaciones Públicas e Institucionales; Relaciones Públicas Externas; Asuntos Públicos; Gestión de Medios; Comunicaciones Integradas en Relaciones Públicas; Comunicación Política y Gubernamental; Crisis, Mediación y Negociación; Campañas Estratégicas de Relaciones Públicas
UNLZ	. Plan de estudios . Resolución Ministerial 1183/12 . Programas de las siguientes asignaturas: Relaciones Públicas I; Relaciones Públicas II; Relaciones Públicas III; Gestión y Producción de Medios

Tabla 12. Materiales analizados (elaboración propia)

El corpus es abordado desde un horizonte de pluralismo metodológico, a partir de técnicas prioritariamente cualitativas (análisis de contenido, entrevistas en profundidad y encuestas).

Vale recalcar que se lo hace para dar cuenta estrictamente del objetivo general de la tesis, es decir, identificar los marcos teóricos que se promueven en la academia universitaria argentina de las relaciones públicas, sin ingresar en las consideraciones pedagógicas diseñadas institucionalmente para promover determinadas prácticas docentes ni en las estrategias didácticas específicas utilizadas por los académicos de los espacios curriculares consignados. En otras palabras, en función de sus objetivos y retomando lo anterior explicitado en cuanto al enfoque del trabajo, esta tesis es una investigación sobre relaciones públicas y no sobre educación o pedagogía.

A tal efecto, se utiliza una metodología de naturaleza cualitativa con la aplicación de tres técnicas de análisis. Por un lado, se realiza un análisis de contenido cualitativo sobre los textos académicos mencionados -los planes de estudio, la documentación que consigna el perfil y alcance de los títulos y los programas de las asignaturas o materias con contenidos específicos que posean carga teórica disciplinaria-, cuyo estudio revela qué tipo de corriente teórica promueve cada una de las cinco carreras. Por el otro, se concretan entrevistas en profundidad semiestructuradas a los responsables de la gestión académica de cuatro de las cinco carreras, en las que se utilizan “tópicos e hipótesis seleccionados con anterioridad a su aplicación” (de Miguel, 2005, p. 253). Finalmente, se realiza una encuesta estructurada a los 28 docentes a cargo de la misma cantidad de asignaturas o materias consignadas en la muestra escogida para contribuir a la identificación del recorte teórico que realizan.

3.1 Objetivos de la investigación

3.1.1 Objetivo general

. Conocer los marcos teóricos disciplinarios que se seleccionan, utilizan y promueven en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina, específicamente en el nivel de grado.

3.1.2 Objetivos específicos

. Caracterizar los aspectos fundamentales de la construcción disciplinaria del dominio intelectual de las relaciones públicas a escala internacional.

- . Sistematizar los principales desarrollos teóricos que han surgido entre 1980 y 2018 en el dominio intelectual de las relaciones públicas a escala internacional
- . Identificar en qué corriente o tradición se inscriben los constructos sistematizados.
- . Describir el desarrollo histórico de la carrera de relaciones públicas en las universidades argentinas.
- . Verificar si los marcos teóricos internacionales son utilizados en las carreras de relaciones públicas en las universidades investigadas en la Argentina.

3.2 Preguntas de investigación

Los objetivos explicitados están ligados con una serie de interrogantes de investigación, a saber:

- . ¿Cuáles han sido los enfoques y abordajes teóricos que han surgido en el dominio intelectual de las relaciones públicas desde 1980 hasta 2018?
- . ¿Cuáles han sido los conceptos más relevantes en cada uno de ellos y qué tradiciones recrean?
- . ¿Cuáles son los problemas, contradicciones internas y tensiones externas que se pueden identificar en esas construcciones teóricas?
- . ¿Cuáles son las situaciones que promovieron que la Escuela de Maryland se transformara en el paradigma dominante en el período 1980-2005?
- . ¿Cuáles son las teorías generales y enfoques propios de la disciplina que las universidades argentinas con carrera de grado específica de relaciones públicas prefieren y promueven?

La inquietud o presuposición principal que guía este trabajo de índole exploratoria gira en torno a que la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina utiliza mayormente marcos teóricos provenientes de la tradición funcionalista y, en particular, de la teoría de la excelencia.

3.3 Técnicas de análisis utilizadas

De acuerdo con Arrueta (2012), en las disciplinas ligadas con la comunicación, la determinación de actuaciones y procedimientos implicados en la producción de conocimiento científico suele realizarse desde un horizonte de pluralismo metodológico, es decir, reconociendo la necesidad de pensar operativamente a partir de modos diversos de “aproximación a un mismo objeto de estudio, con el fin de abordarlo desde perspectivas complementarias. No se trata de emplear métodos y técnicas heterogéneas como herramientas independientes; por el contrario, el fin es triangularlas para validar resultados generales” (p. 10). Es en esta línea ya consignada de “pluralismo metodológico que diversifica los modos de aproximación, descubrimiento y justificación en atención a la faceta o dimensión de la realidad social que se estudia” (Beltrán, citado en García Galera y Berganza Conde, 2005, p. 27) que se inscribe la predilección en este trabajo por una metodología mixta, de naturaleza tanto cualitativa como cuantitativa, con la utilización de tres técnicas de investigación: el análisis de contenido cualitativo, la entrevista en profundidad semiestructurada y la encuesta estructurada.

3.3.1 Análisis de contenido

Respecto del análisis de contenido, Aruguete (2012) puntualiza que “comenzó a utilizarse en las primeras décadas del siglo XX, con más fuerza en los años 20 y 30, a partir del interés puesto en la relación entre opinión pública, propaganda política y estructura política, y de la necesidad de alcanzar rigor científico mediante la medida” (p. 136). Sin embargo, su apogeo se ha desarrollado, según Piñuel Raigada (2002), desde finales del siglo XX, cuando se convierte “en una de las técnicas de uso más frecuente en muchas ciencias sociales, adquiriendo una relevancia desconocida en el pasado a medida que se introdujeron procedimientos informáticos en el tratamiento de los datos” (p. 2).

Igartua (2006) afirma que el análisis de contenido como un método de investigación presente en aquellos trabajos que necesitan aproximarse de manera científica al análisis de cualquier tipo de mensaje, que desde la disciplina de la comunicación se ha extendido a otros campos sociales, como la sociología, la psicología, la ciencia política, el derecho o la historia.

Bardin (1996), por su parte, plantea que se trata de una serie de técnicas de “análisis de las comunicaciones tendientes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (p. 32).

Mientras tanto, Piñuel Raigada (2002) especifica que se trata del

Conjunto de procedimientos interpretativos de productos comunicativos (mensajes, textos o discursos) que proceden de procesos singulares de comunicación previamente registrados, y que, basados en técnicas de medida, a veces cuantitativas (estadísticas basadas en el recuento de unidades), a veces cualitativas (lógicas basadas en la combinación de categorías) tienen por objeto elaborar y procesar datos relevantes sobre las condiciones mismas en que se han producido aquellos textos, o sobre las condiciones que puedan darse para su empleo posterior (p. 2).

Para Arugete (2012), se trata de una técnica que permite realizar “inferencias reproducibles y válidas sobre fenómenos distintos a los directamente observados. Mediante mecanismos lógicos, el analista saca deducciones sobre la porción de realidad a la que alude la información disponible y, más aún, sobre el contexto en que es producida” (p. 139).

Como en cualquier técnica de investigación, en el análisis de contenido resulta fundamental, en primer lugar, formular claramente el tema, problema e hipótesis de investigación; en otras palabras, definir qué se observa y registra. En esta tesis, la técnica sirve para buscar evidencias en torno al objetivo general: conocer los marcos teóricos disciplinarios que se seleccionan, utilizan y promueven en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina, específicamente en el nivel de grado, trabajando sobre las cinco carreras seleccionadas en la muestra especificada.

En el plano metodológico, la técnica admite, según Arugete (2012), tanto una aproximación cuantitativa como una cualitativa. En la primera de ellas, lo que interesa es la frecuencia de aparición de determinados rasgos del contenido, dependiendo de qué se quiera analizar

específicamente; mientras que en la segunda el foco pasa por analizar la presencia o ausencia de una característica de contenido determinada, en un cierto fragmento del mensaje, y no en una muestra conformada con una cierta cantidad de unidades.

Cáceres (2003) alega que el análisis de contenido fue, en sus orígenes, un procedimiento de investigación asumido como cuantitativo y, por ello mismo, supuestamente objetivo respecto de su aplicabilidad y resultados, pero que ha sido reconsiderado como una herramienta útil y adaptable a los fines de los estudios cualitativos -que es desde la perspectiva que se lo utiliza en este trabajo-, llegando a existir enfoques que “hasta hacen hincapié en la incorporación del dato cualitativo como la mayor riqueza de este procedimiento” (p. 55).

En este sentido, según Piñuel Raigada (2002), la distinción entre análisis de contenido cuantitativos y cualitativos es débil dado que

Los aspectos cualitativos se encuentran en toda investigación que parta de una teoría que sirve para construir el objeto científico de estudio, y los análisis de contenido no pasan a la cuantificación de las unidades de análisis hasta que no se ha definido previamente un repertorio de categorías o ítems provistos por el marco teórico, el planteamiento de problemas y por los objetivos del estudio aplicado a un objeto, siempre construido a priori (p. 15).

Por ello, la clave reside en reparar en los parámetros de medición, que permiten la diferenciación de análisis de contenido *frecuenciales*, que contabilizan el número de ocurrencias o de coocurrencias de indicadores o categorías, y análisis de contenido *no frecuenciales* que tienen en cuenta su presencia o ausencia.

En este trabajo se realiza un análisis de contenido de tipo no frecuencial, cuyas unidades de muestreo seleccionadas son las carreras de relaciones públicas de las cinco universidades con mayor cantidad de estudiantes en su oferta de grado específica en la materia. Las unidades de registro, en tanto, son las resoluciones ministeriales que determinan el perfil y los alcances de cada uno de los cinco títulos, junto con los programas de 2018 (o el más reciente en vigencia) de las asignaturas teóricas y/o con carga teórica específica de relaciones públicas de la oferta académica referida. Las unidades de contexto, finalmente, son las

universidades que cuentan entre su oferta académica de grado con la licenciatura en relaciones públicas o en relaciones públicas e institucionales.

Según las sugerencias propuestas por Igartua (2006) en cuanto a la utilización de esta técnica, el paso siguiente es el de la conceptualización, es decir, la definición de las variables. Definir las variables implica especificar qué características puntuales de los mensajes nos interesa estudiar, ya que en cualquier análisis de contenido no se miden todas las variables que puede contener un mensaje “sino aquellas «variables críticas», es decir, las que se convierten en los rasgos centrales para desarrollar una correcta comprensión de una muestra de mensajes de acuerdo con los objetivos e hipótesis del estudio” (p. 200).

En este trabajo, en función del objetivo general explicitado, las variables críticas escogidas son la cantidad de asignaturas con carga teórica específica, la finalidad de la disciplina, su objeto de estudio, el origen de la bibliografía, la utilización de manuales y la tradición promovida. A continuación, se detalla cada una, se justifica su inclusión y se da cuenta de sus criterios de medición:

. La variable *cantidad de asignaturas específicas teóricas* remite a la proporción de materias con contenido teórico específico de relaciones públicas respecto del total de materias presentes en el plan de estudios (40, en promedio), y sus categorías son baja (si son entre ninguna y cinco asignaturas en todo el plan de estudios), media (entre seis y 10 asignaturas) y alta (11 o más asignaturas). Dichas categorías fueron construidas *ad hoc* en función de la cantidad de materias teóricas en las mallas curriculares presentes en las 20 universidades que dictan la carrera en la Argentina, que van de un mínimo de cuatro en la UNLZ a un máximo de 16 en la UDE. Esta variable, que permite analizar la intensidad del trabajo de cada carrera en lo relativo a espacios específicos de relaciones públicas, se mide por el nombre o denominación de cada asignatura y por la cantidad de horas teóricas y prácticas explicitadas en cada una, y, si estos ítems no identificaran claramente su carga teórica o práctica, también por la fundamentación, contenidos, objetivos y bibliografía explicitados en sus programas.

. La variable *finalidad de la disciplina* está vinculada con el rol o los roles principales que cumple el ejercicio en el campo profesional y sus categorías son mayormente organizacional, mayormente social o ninguna claramente identificable. Se trata de un elemento que permite identificar el propósito en torno del cual se estructura cada carrera. Esta variable se mide por referencias que se pueden encontrar en la definición del perfil y alcances del título y,

eventualmente, también por los contenidos de los programas de las asignaturas específicas, tanto con carga teórica como práctica.

. La variable *objeto de estudio* remite al elemento o concepto crucial del campo disciplinario en que cada carrera pone principalmente su foco, un aspecto epistemológico relevante en cualquier propuesta académica por las referencias que brinda sobre sus fundamentos y elecciones metateóricas y teóricas. Sus categorías son la imagen/reputación institucional, estrategias de comunicación, vínculos organización-públicos, generación de confianza, diálogo a escala social, sustentabilidad organizacional o ninguno en particular, a partir de una indagación ya realizada y plasmada en otro texto (Sadi, 2014) en torno al objeto de estudio disciplinario de las relaciones públicas. Se mide a partir de las referencias que se puedan advertir, preferentemente, en los alcances del título.

. La variable *utilización de manuales* remite a si este tipo de textos generalistas son la bibliografía obligatoria predominante en los programas de las materias o asignaturas seleccionadas, un aspecto de importancia porque, dada su naturaleza generalista, da indicios acerca de la promoción de abordajes funcionalistas. Sus categorías, construidas *ad hoc*, son baja (si se da hasta en el 33 por ciento de las asignaturas), media (entre el 33,01 y el 66 por ciento) y alta (más del 66,01 por ciento).

. La variable *bibliografía en idioma inglés* se vincula con la presencia de materiales de lectura obligatorios en ese idioma en los programas de las materias o asignaturas seleccionadas. Se trata de un elemento relevante por la abundante producción literaria sobre teorías de las relaciones públicas en idioma inglés y, por el contrario, la muy escasa en idioma español. Sus categorías -también construidas *ad hoc* por el conocimiento y experiencia previas del investigador en el contacto con programas de las diferentes universidades que ofrecen la carrera- son nula (si no hay textos en ese idioma), baja (si constituye hasta el 10 por ciento de la literatura completa), media (entre el 10,01 y el 20 por ciento) y alta (más del 20,01 por ciento).

. La variable *tradición promovida* implica qué corriente promueve preferentemente cada una de las cinco propuestas académicas seleccionadas en la muestra y sus categorías son funcionalista, interpretativa, crítica, posmoderna o ninguna claramente identificable, tal como se especifica en la tabla 2. Se mide a partir de las referencias que se puedan encontrar en la definición del perfil y los alcances del título y en la justificación, objetivos y unidades de contenido presentes en los programas de las asignaturas con carga teórica específica.

La plantilla de codificación (ver anexo 3) toma como modelo la propuesta por Igartua (2006).

3.3.2 Entrevista en profundidad

En cuanto a la entrevista en profundidad, se trata de una conversación de a dos o entre varios interlocutores realizada por iniciativa del entrevistador y destinada a recolectar información pertinente a un objeto de investigación (Souza Minayo, 2009), cuyo éxito depende de que la entrevista “posea el calor y el intercambio de personalidades propios de la conversación, aunque con la claridad y las líneas orientadoras de la búsqueda científica” (Ander Egg, citado en de Miguel, 2005, p. 252).

A grandes rasgos, la entrevista en profundidad suele diferenciarse por su tipo de estructura en dos grupos: entrevista sistematizada o estructurada y no sistematizada o semiestructurada. Mientras que la primera es la que suele utilizarse en las encuestas o sondeos de opinión de raíz sociológica, la segunda es la que concita el interés de este trabajo.

Dentro de las entrevistas semiestructuradas, según de Miguel (2005), es posible diferenciar tres variantes: las clínicas -de uso reservado a la terapéutica y diagnósticos médico o psicológico-, las no dirigidas -en los que se privilegia la voz del entrevistado, dando lugar a sesiones casi monologadas en función de que la motivación pasa por la información que el flujo del entrevistado pueda brindar- y, de interés y uso en esta tesis, las entrevistas en profundidad.

Se trata de un instrumento en el que “el entrevistador posee una lista de ítems o temas que desea cubrir, pero carece de un cuestionario formalizado que guíe el orden o el contenido de las preguntas” (de Miguel, 2005, p. 253) y se utilizan tópicos o hipótesis previamente seleccionadas con la intención de aportar una flexibilidad que permita formular preguntas en virtud del intercambio generado.

En este trabajo, a fin de entender los diferentes puntos de vista relativos a la selección, uso y promoción de líneas teóricas determinadas en las carreras de relaciones públicas, se realizaron entrevistas en profundidad semiestructuradas, con preguntas o tópicos de

respuesta abierta sobre la base de un cuestionario guía (ver anexo 1), a los responsables formales o referentes de la gestión académica de los programas mencionados de las universidades seleccionadas en la muestra (ver tabla 13).

Universidad	Nombre	Cargo	Carrera
UES21	Claudia Morales	Directora	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
UNLaM	Adrián Arroyo	Profesor concursado y excoordinador	Licenciatura en Relaciones Públicas
UADE	Mariano Ióvine	Director	Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales
UCES	Nancy López	Directora	Licenciatura en Relaciones Públicas
UNLZ	Luz Canella Tsuji	Secretaria de Investigación, Facultad de Ciencias Sociales	Licenciatura en Relaciones Públicas

Tabla 13. Gestores académicos entrevistados (elaboración propia)

El planteamiento estructural de la entrevista se basó en cinco ejes: 1. experiencia académica y formación profesional; 2. funciones generales de la teoría; 3. características del diseño curricular; 4. selección de docentes y bibliografía disciplinaria; y 5. investigación. Su propósito principal fue conocer las opiniones de los gestores académicos sobre aspectos ligados a la construcción teórica en el dominio intelectual de las relaciones públicas, la relevancia de su uso y qué teorías específicas son las utilizadas en las carreras a su cargo.

Las entrevistas a los directivos consignados fueron realizadas en abril de 2019, de modo presencial en el caso de los representantes de tres universidades con sede central ubicada en el Área Metropolitana Buenos Aires (UNLaM, UADE y UCES), vía telefónica con otra situada en el mismo conglomerado urbano (UNLZ) y vía Skype con la ubicada en la ciudad de Córdoba (UES21). Cada una se extendió por 30 minutos, aproximadamente, y todas fueron grabadas y transcritas.

En cuanto a información demográfica de los entrevistados, tres son de género femenino y dos del masculino; en los cinco casos el máximo grado académico alcanzado es la formación

de licenciatura, específicamente en relaciones públicas, además de que una de ellas tiene formación de maestría incompleta y otra formación de doctorado también incompleta.

En cuanto al criterio de análisis, una vez leídas las transcripciones con la intención de comparar y contrastar los datos recabados, se identificaron los aspectos más significativos en función de las preguntas de investigación y de las variables escogidas de cara al análisis de contenido cualitativo realizado sobre los materiales institucionales consignados.

3.3.3 Encuesta

Respecto de la encuesta, consiste en un instrumento de recogida y análisis de datos e información, que se obtiene “a través de cuestionarios y sondeos de opinión masiva, generalmente en anonimato, con el propósito de conocer comportamientos y conocer tendencias de los encuestados sobre el hecho o fenómeno a estudiar” (Muñoz Raso, 2011, p. 119).

Aunque la encuesta es un instrumento más habitual en la investigación cuantitativa, en esta tesis, a fin de entender las causas que llevan a los profesores a seleccionar determinados marcos teóricos disciplinarios en las asignaturas a su cargo, se utilizó una encuesta de tipo cualitativa, instrumento que, según Jansen (2012), no analiza las frecuencias de las características de los miembros de una población, como sucede con las de naturaleza cuantitativa, sino que analiza la diversidad de las características de los miembros dentro de una población, de modo predefinido, semiabierto o totalmente abierto. El cuestionario diseñado en esta tesis incluyó preguntas cerradas -es decir, con opciones de respuestas limitadas entre las que elegir- y semiabiertas -similar a la anterior pero dejando la posibilidad de brindar otras respuestas según el criterio del encuestado-, a través de un cuestionario que combinó preguntas dicotómicas, de alternativas múltiples, de alternativas de rangos y de escala de Likert (con grados de 1 a 5, desde totalmente en desacuerdo, bastante en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, bastante de acuerdo y hasta totalmente de acuerdo).

Este cuestionario, estructurado en tres secciones -información demográfica, opinión sobre el

dominio intelectual y el rol de la teoría disciplinaria, y mención de autores y teorías utilizadas en sus cátedras, a partir de las teorías y los autores más relevantes sistematizados en el apartado 1.6 (ver anexo 2)-, fue aplicado a los 28 profesores de las cinco universidades seleccionadas en la muestra, profesores que tenían a su cargo la misma cantidad de asignaturas consignadas en la primera parte de este capítulo. En la parte inicial del cuestionario se mencionaba especialmente que el anonimato estaba asegurado, ya que no se requirieron datos de contacto alguno de los encuestados para no comprometer ni afectar sus respuestas. La participación de esos profesores se promovió a través de la intermediación del directivo o referente de la carrera y, en algunos casos, a través de mensajes personales vía correo electrónico. Previo a su aplicación, se realizó un pretesteo con cinco docentes de asignaturas similares de otras universidades no incluidas en la muestra para analizar su efectividad y chequear si los participantes habían interpretado el sentido de las preguntas en la manera en que se había pretendido al ser formuladas. El cuestionario resultante se administró en línea durante 25 días en marzo y abril de 2019, a través de la plataforma Survey Monkey. La tasa de respuesta fue del 53,57 por ciento, habiéndolo completado 15 profesores sobre el total consignado de 28.

Respecto de la información demográfica de los respondedores -en materia de género, máxima formación alcanzada y años de experiencia en el ejercicio profesional y académico-, han completado el cuestionario más varones que mujeres, cerca de la mitad (n=6) tiene solamente formación de grado, el 80 por ciento (n=12) tiene 11 o más años en el ejercicio de la docencia universitaria -entendible dado que los participantes estaban a cargo de las cátedras-, mismo porcentaje que se alcanza en cuanto a aquellos que tienen 16 años o más de experiencia profesional en relaciones públicas (ver gráficos 1, 2, 3 y 4).

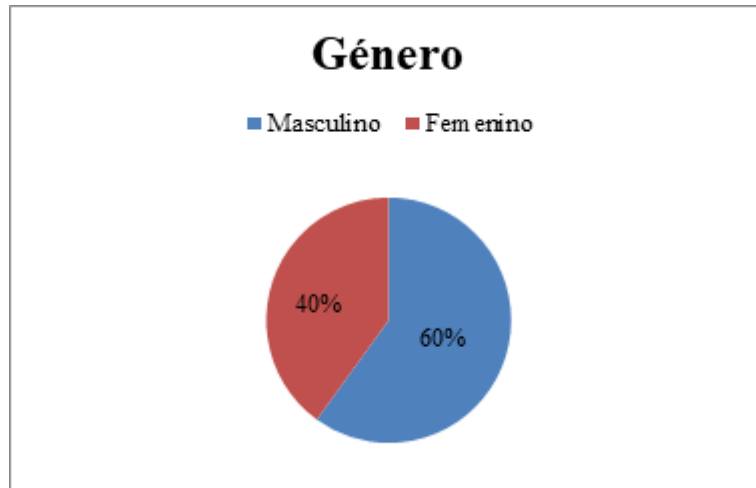


Gráfico 1. Género de los respondedores (elaboración propia)

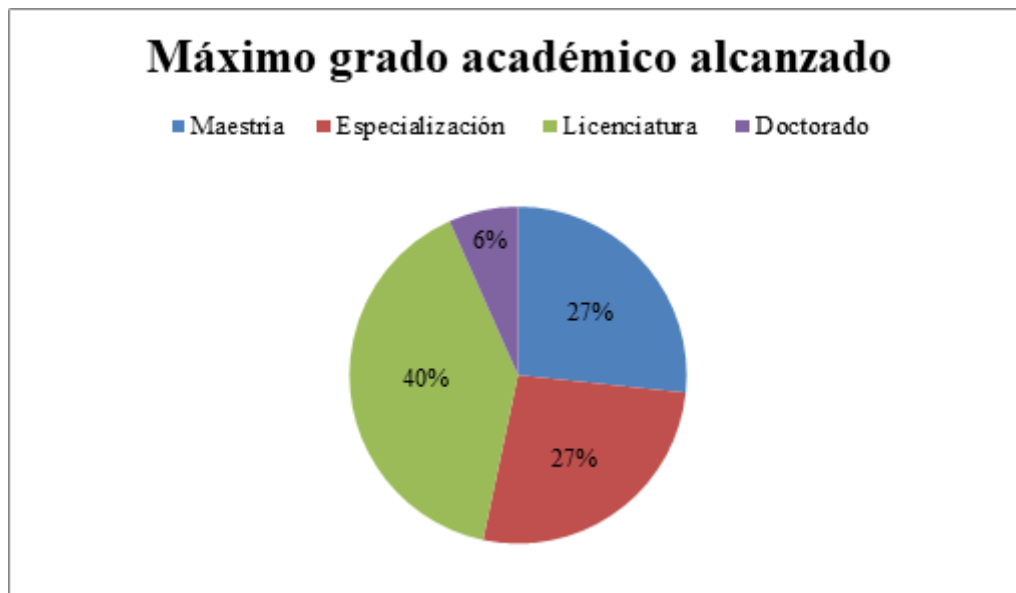


Gráfico 2. Grado académico máximo alcanzado por los respondedores (elaboración propia)

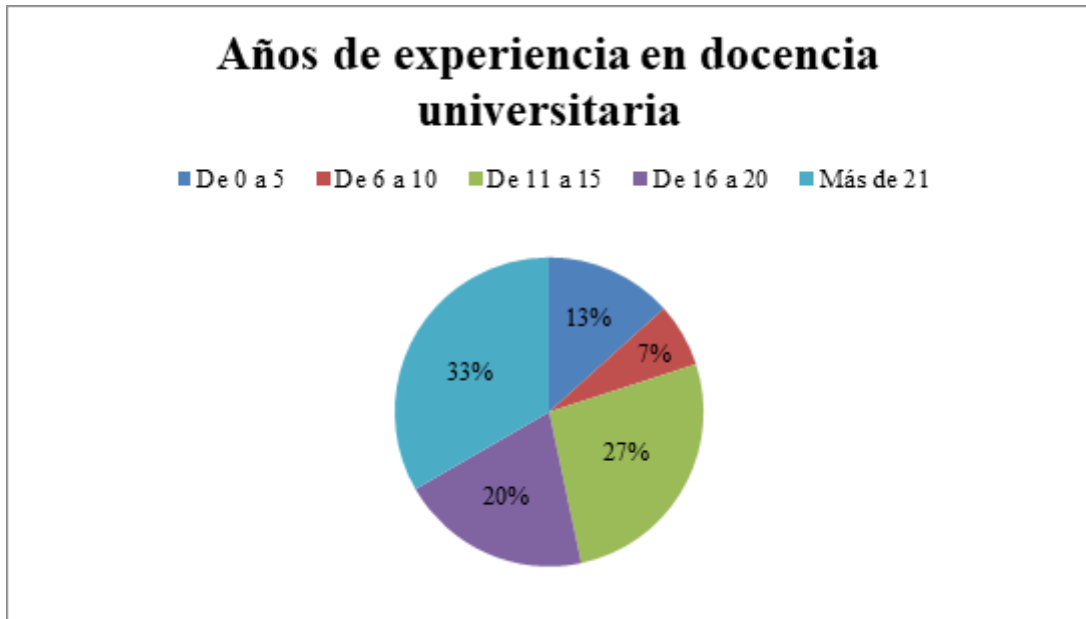


Gráfico 3. Experiencia en docencia universitaria de los respondedores (elaboración propia)

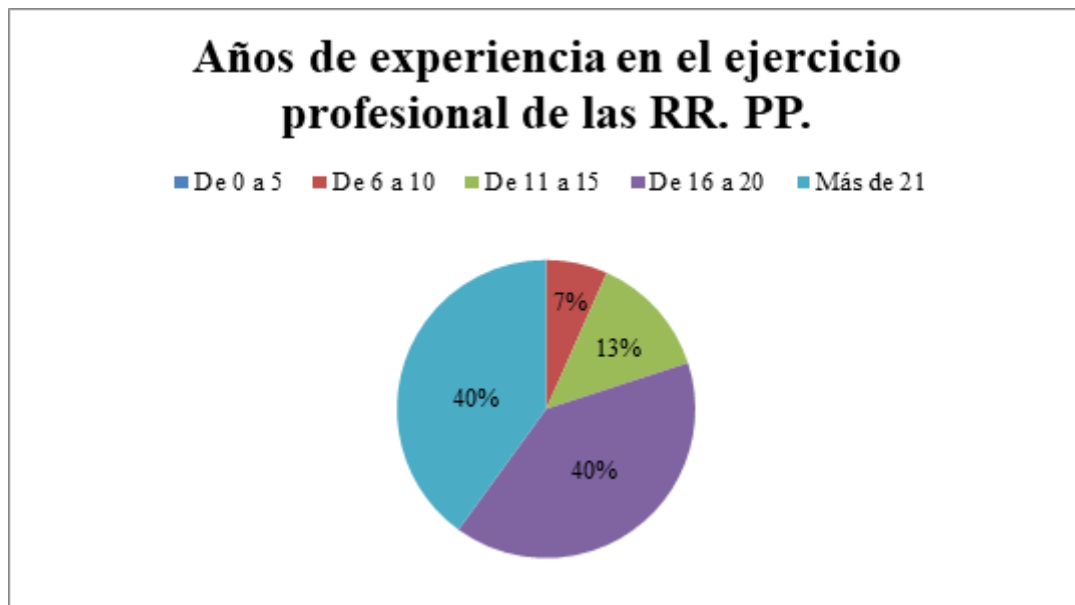


Gráfico 4. Experiencia en ejercicio profesional de los respondedores (elaboración propia)

3.4 Breve caracterización de las universidades seleccionadas

3.4.1 Universidad Empresarial Siglo 21

La Universidad Empresarial Siglo 21 (UES21) es una casa de altos estudios de gestión privada que fue creada en 1995 por Juan Carlos Rabbat en la provincia de Córdoba y, a través de propuestas con modalidad presencial y a distancia, reviste un carácter federal dados sus más de 300 centros de aprendizaje en los 24 distritos del país. Su sede central consta de un campus universitario, de 37 hectáreas, ubicado en las afueras de la ciudad de Córdoba.

Se trata de la universidad de gestión privada, pese a su relativa juventud, más grande del sistema: cuenta con un total de más de 52000 estudiantes en sus 30 carreras de grado, cuatro especializaciones y tres maestrías, amén de decenas de carreras de pregrado y diplomaturas.

Cuenta con cuatro facultades, a saber: Ciencias Aplicadas, Ciencias del Derecho, Ciencias de la Administración y Management, Ciencias Humanas y Sociales; a las que se suma una Escuela de Negocios y Posgrado.

Con respecto a su proyecto institucional, la UES21 pretende “liderar la transformación de los modelos pedagógicos con base en las enormes oportunidades que las tecnologías de la información brindan y que permanecen aún desaprovechadas en el campo educativo”, de modo de aportar a la inclusión social, que se concibe como una necesidad de progreso individual y como un imperativo del país para su competitividad internacional⁶.

La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, creada en 1995 -una de las que nació junto con la universidad-, se ofrece desde la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales tanto en modalidad presencial como a distancia y en 2016 contaba con 1633 alumnos, siendo la universidad con la carrera de relaciones públicas más numerosa del país.

3.4.2 Universidad Nacional de La Matanza

La Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM) es una entidad de gestión estatal que fue fundada el 29 de septiembre de 1989 en San Justo, ciudad cabecera del partido de La Matanza, provincia de Buenos Aires. Su primer año académico, 1991, fue desarrollado en

⁶ Recuperado de <https://21.edu.ar/content/historia-y-valores> el 7 de noviembre de 2018

las Escuelas N.º 27 y N.º 51 del distrito, con la asistencia de 1200 estudiantes, que el año siguiente ya comenzarían a cursar en el predio de 40 hectáreas -la exfábrica Chrysler- que la casa de altos estudios ocupa actualmente.

Es la segunda universidad más grande de la provincia detrás de la Universidad Nacional de La Plata, ya que cuenta con más de 50 mil alumnos, repartidos en una oferta de 22 carreras de grado, seis especializaciones, 11 maestrías y dos doctorados.

Está organizada a partir de departamentos, que funcionan como unidades académicas de enseñanza e investigación que, a su vez, agrupan disciplinas afines y proveen del cuerpo docente a las distintas carreras. Ellos son: Departamento de Ciencias Económicas; Ingeniería e Investigaciones Tecnológicas; Humanidades y Ciencias Sociales; Derecho y Ciencia Política y Ciencias de la Salud.

En cuanto a su misión institucional, la UNLAM plantea que se traduce en la construcción de un proyecto educativo-cultural inspirado básicamente en la realidad local, provincial y nacional, y comprometido con ella, una propuesta para el desarrollo del medio, y una iniciativa abierta incorporada a la comunidad, protagonista activa de su progreso. Sobre estas premisas, los objetivos del proyecto de la UNLAM residen en contribuir a la retención y el asentamiento de la población joven localizada en La Matanza y su área de influencia; servir a las necesidades de la comunidad, es decir, sus habitantes en general, sus empresas, instituciones, profesionales y demás actores sociales; y actuar como factor de cambio y desarrollo. La visión institucional, en tanto, radica en ser una respuesta a las demandas concretas de la comunidad local; un modelo de excelencia dentro del sistema universitario nacional; y un punto de referencia para los centros de estudios superiores del ámbito internacional⁷.

La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, creada en 2005, se ofrece desde el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales únicamente en modalidad presencial y en 2016 contaba con 1488 alumnos.

⁷ Recuperado de <https://www.unlam.edu.ar/index.php?seccion=2> el 3 de noviembre de 2018

3.4.3 Universidad Argentina de la Empresa

La Universidad Argentina de la Empresa (UADE) es una entidad sin fines de lucro creada en 1957 por la Cámara Argentina de Sociedades Anónimas. Sus primeros años fueron con la denominación de Instituto Superior de Estudios de la Empresa, hasta que en 1962 tomó su nombre actual, de modo de tratar de cubrir el vacío producido como consecuencia del desencuentro existente “entre el desarrollo económico y técnico del país y el sistema educativo imperante. Adquirió, así, un perfil propio (...) caracterizado por el impulso y la organización de carreras no tradicionales, adecuándose a la realidad nacional y satisfaciendo los requerimientos de la continua evolución empresarial”⁸.

Su sede principal se encuentra ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tiene otra, secundaria, en la ciudad de Pinamar, provincia de Buenos Aires.

La UADE es en la actualidad la segunda mayor casa de altos estudios de gestión privada del país en cantidad de estudiantes (luego de la Universidad Empresarial Siglo XXI), con cerca de 25000 personas en sus carreras de pregrado, grado y posgrado.

La intención primaria de la universidad ha residido en promover la capacitación en todas las disciplinas vinculadas al desenvolvimiento de la empresa como institución económico social, contemplando los problemas concretos de la realidad empresarial en la Argentina (UADE, 2018).

Está organizada en torno a cinco facultades -Arquitectura y Diseño; Ciencias Económicas; Ingeniería y Ciencias Exactas; Comunicación; y Ciencias Jurídicas y Sociales- y una unidad de posgrado -UADE Business School. En ellas se dictan 44 carreras de grado, dos especializaciones, 10 maestrías y un doctorado.

⁸ Recuperado de <https://www.uade.edu.ar/acerca-de-uade/la-universidad/historia> el 3 de noviembre de 2018

Con respecto a su misión institucional, refiere que su compromiso es formar profesionales, mediante el aporte de tecnología de avanzada y de una moderna gestión educativa, sustentada en sólidos valores éticos⁹.

La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, creada en 1964 -primera en el mundo hispanohablante-, se ofrece desde la Facultad de Comunicación únicamente en modalidad presencial y en 2016 contaba con 1208 alumnos.

3.4.4 Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

La Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES) deriva de otra institución de educación superior no universitaria, la Fundación de Altos Estudios en Ciencias Comerciales (FAECC), creada en 1964 pero que recién en 1983 obtuvo la aprobación como instituto incorporado a la enseñanza oficial y comenzó a expedir títulos oficiales.

Cinco años después, en función de que los egresados de la universidad estatal “no tenían la formación práctica necesaria ni las condiciones emocionales apropiadas para insertarse en un sistema económico que comenzaba a ser dominado por algo nuevo para ese entonces: la competitividad”¹⁰, se comenzó a gestar la creación de la UCES, cuestión que, sometida a la consideración del Ministerio de Cultura, Educación y Justicia de la Nación, fue aprobado en octubre de 1991.

La sede central de la entidad se encuentra ubicada en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires y tiene otras esparcidas en diferentes puntos del país (Vicente López, Olivos, San Isidro, Tigre, Pilar y Cañuelas, en la provincia de Buenos Aires; San Francisco, Córdoba; Rafaela, Venado Tuerto, Reconquista y Santa Fe, Santa Fe; Río Grande y Ushuaia, Tierra del Fuego; Resistencia, Chaco; y San Salvador de Jujuy, Jujuy), en el marco de una estructura orgánica institucional conformada por sus órganos de gobierno y siete facultades: Psicología y Ciencias Sociales; Ciencias Jurídicas y Políticas; Ciencias Económicas; Ciencias de la Salud;

⁹ Recuperado de <https://www.uade.edu.ar/acerca-de-uade/la-universidad/mision> el 3 de noviembre de 2018

¹⁰ Recuperado de <https://www.uces.edu.ar/nosotros/es/8575/nosotros> el 4 de noviembre de 2018

Ciencias de la Comunicación; Ciencias Empresariales; Agronomía y Veterinaria.

Con cerca de 16000 alumnos, es una de las entidades más grandes del sistema de gestión privada y ofrece 30 carreras de grado, 16 maestrías y cuatro doctorados.

Con respecto a su misión institucional, se concentra en los campos de la docencia -a partir de brindar formación académica, humanística y científica en las distintas disciplinas cuya enseñanza imparten sus diversas unidades académicas, en carreras de grado y de posgrado-, la investigación -dedicada a generar, conservar, promover, transmitir y consolidar conocimientos científicos, tecnológicos y culturales, para la formación integral de docentes y alumnos, en un ámbito de equilibrio entre las tradiciones y las innovaciones y en la búsqueda permanente de enfoques integradores con la comunidad- y la extensión y transferencia -dirigidas a insertar a la universidad en la comunidad y a propiciar que instituciones empresas y personas realicen aportes al proceso de enseñanza-aprendizaje-.

La carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, creada en 2005, es ofrecida desde la Facultad de Ciencias de la Comunicación en modalidad presencial y en 2016 contaba con 724 alumnos en cuatro sedes (CABA, Olivos, Resistencia y Santa Fe).

Vale destacar que la UCES fue la primera universidad argentina en ofrecer un posgrado especializado en el campo: la Maestría en Comunicación Institucional que dio comienzo en 1994.

3.4.5 Universidad Nacional de Lomas de Zamora

La Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) es una universidad de gestión estatal fundada el 13 de octubre de 1972 en el marco del plan Taquini de creación de nuevas universidades nacionales en distintos puntos del país, que en el caso de esta casa de estudios sirvió para brindar la posibilidad de estudiar a los habitantes de Lomas de Zamora y localidades vecinas del sur del Gran Buenos Aires y descomprimir la UBA y la UNLP, principales destinos, hasta aquel momento, a la hora de cursar los estudios superiores.

Cuenta con más de 45000 alumnos en su único campus, siendo la tercera universidad en población estudiantil de la provincia de Buenos Aires, luego de la UNLP y la UNLaM, y ofrece un total de 27 carreras de grado, 13 especializaciones, 15 maestrías y dos doctorados.

Está organizada a partir de facultades, que funcionan como unidades académicas que ofrecen carreras de pregrado, grado y posgrado, a saber: Facultad de Ciencias Agrarias, Facultad de Ciencias Económicas, Facultad de Ciencias Sociales, Facultad de Derecho y Facultad de Ingeniería.

En lo referente a su proyecto institucional, la UNLZ entiende a la educación como un bien social que debe ser garantizado a todos los habitantes del país y, en ese sentido, su misión es trabajar para convertir en realidad este precepto. Según la casa de estudios, la educación no se limita a la transmisión de conocimientos útiles para la vida laboral, sino que también abogan por el desarrollo personal de los miembros de la comunidad universitaria en el marco de valores democráticos de igualdad y respeto¹¹. Para eso emprendemos una activa promoción y defensa de los Derechos Humanos, la Democracia, la Justicia y la Memoria histórica.

Su carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas, creada en 1974, se ofrece desde la Facultad de Ciencias Sociales en modalidad presencial y en 2016 contaba con 686 alumnos.

¹¹ Recuperado de http://www.unlz.edu.ar/?page_id=1926 el 3 de noviembre de 2018

Capítulo IV

Discusión de resultados

El objetivo general de esta investigación reside en conocer los marcos teóricos disciplinarios que se seleccionan, utilizan y promueven en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina, específicamente en el nivel de grado. Las técnicas para la recogida de datos -análisis de contenido cualitativo, entrevistas en profundidad y encuestas- han sido escogidas para dar cuenta de dicho objetivo, en el marco de una indagación que presupone que la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina utiliza mayormente marcos teóricos provenientes de la tradición funcionalista y, en particular, de la teoría de la excelencia generada en el marco de la Escuela de Maryland, liderada por James Grunig.

Los resultados del trabajo de campo evidenciados en este capítulo y su discusión se orientan en torno a siete aspectos clave, a saber: 1. el propósito e impacto de la educación universitaria; 2. el objeto de estudio disciplinario promovido; 3. los planes de estudio; 4. los criterios de selección del profesorado; 5. la utilización de bibliografía; 6. las construcciones teóricas; y 7. la tradición de investigación.

A medida que se presentan los resultados obtenidos se materializa un análisis crítico a la luz del marco teórico consignado.

4.1 Propósito e impacto de la educación universitaria en relaciones públicas

Las tres técnicas utilizadas en este trabajo -análisis de contenido, encuestas y entrevistas- aportan datos en torno al propósito principal y el impacto de la educación universitaria en relaciones públicas.

Un 80 por ciento de los profesores encuestados (n=12) se manifiesta totalmente de acuerdo o bastante de acuerdo en que el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas pasa por servir a la práctica profesional de las relaciones públicas (ver gráfico 5).

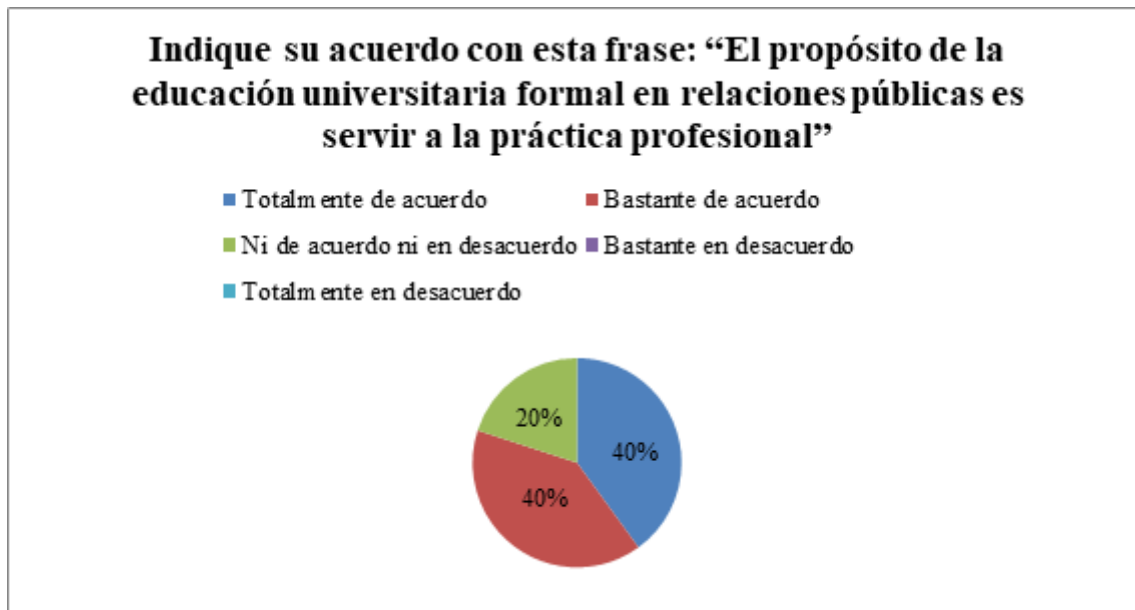


Gráfico 5. Propósito de la educación universitaria en relaciones públicas (elaboración propia)

En un sentido similar se expresan casi todos los gestores de carreras consultados. Ióvine plantea que en la UADE “todo lo llevamos al terreno de las campañas y al terreno de cómo las grandes empresas pueden armar un plan de comunicación que tenga un sustento teórico y que tenga también una estructura de objetivos, estrategias y tácticas de relaciones públicas” (entrevista personal, abril de 2019). López, desde la UCES, asevera que “el propósito es, absolutamente, vincular a los alumnos con el ámbito empresarial” (entrevista personal, abril de 2019). Morales, de la UES21, puntualiza que lo primordial es “orientar a los estudiantes en la formación en gestión de la comunicación, mostrándoles todos los caminos y especializaciones que desde la disciplina podemos ir adquiriendo en función de una base que tenga un fuerte anclaje en todo lo que son herramientas de gestión de la comunicación” (entrevista vía Skype, abril de 2019). Canella Tsuji, de la UNLZ, aunque coincide en la importancia de brindarles herramientas a los estudiantes para el desarrollo cotidiano de las tareas de la profesión, plantea un matiz en cuanto a “también darles herramientas teóricas que les permitan tener o realizar análisis complejos sobre las dinámicas a las que se van a enfrentar, o sea, las políticas económicas. Y que esa mirada les permita desarrollar una estrategia de comunicación en los distintos planos, en los distintos sectores, en los que tengan que trabajar” (entrevista telefónica, abril de 2019). Arroyo, de la UNLaM, en tanto, reconoce la dificultad de identificar un propósito en particular, aunque plantea que puede ser formar un profesional que tenga la “la capacidad de pensar ordenada y planificadamente, es decir, poder sistematizar, poder el desorden transformarlo en orden e incorporar los suficientes

conocimientos que le permitan desarrollar frente a situaciones de relaciones públicas” (entrevista personal, julio de 2019).

El análisis de contenido cualitativo realizado en torno a esta variable -denominada *finalidad de la disciplina*- revela que el rol mayormente organizacional es el que prima en las cinco propuestas académicas analizadas, en función de las referencias encontradas en la definición del perfil y alcances del título de cada universidad y en los contenidos de los programas con carga teórica específica.

De todas formas, consultados los profesores acerca del ámbito en que debe darse el impacto de la práctica profesional de las relaciones públicas, solo un 13 por ciento (n=2) escoge el organizacional, mientras que el 87 por ciento restante (n=13) plantea que el impacto es tanto a escala organizacional como social (ver gráfico 6), lo cual deja en evidencia una desconexión significativa entre la opinión sobre el impacto de la práctica que presenta este cuerpo docente con los contenidos trabajados en sus programas y las referencias encontradas en los documentos institucionales de cada universidad.



Gráfico 6. Impacto de la práctica profesional de relaciones públicas (elaboración propia)

Es decir que las consideraciones surgidas en torno al propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas revelan que *servir a la práctica profesional* asoma como el principio estructurador de las propuestas académicas seleccionadas, tanto en la encuesta

realizada con los profesores de las materias con carga teórica específica como en las entrevistas mantenidas con los gestores o referentes de las carreras. A su vez, específicamente en las entrevistas, se evidencia una predilección por parte de los gestores de las carreras por referir al ejercicio de la profesión en ambientes exclusivamente empresariales, no incluyendo al ámbito gubernamental-estatal ni al social o del tercer sector.

El único dato discordante, como se ha mencionado, se da en la pregunta realizada a los profesores acerca del ámbito en que debe darse el impacto de la práctica profesional de las relaciones públicas, con una mayoritaria opción en torno a que es tanto a escala organizacional como a escala social. Llama la atención, también, que la formación intelectual y ciudadana de los estudiantes no haya sido un punto mencionado, por ejemplo, en las entrevistas realizadas a los gestores de las carreras.

El servir a la práctica profesional -y mayormente en ambientes empresariales-, que aparece como la finalidad prevalente de la disciplina, retrotrae al llamamiento realizado por Dozier & Lauzen (2000) en cuanto a que la construcción teórica de las relaciones públicas se liberara de la dependencia práctica y aspirara a un abordaje más activo, no meramente ligado al beneficio organizacional, sino a uno más inclusivo acerca del verdadero impacto de las organizaciones en su entorno, tanto a escala interna como social.

Ello no es otra cosa que un reflejo fiel de que las carreras de relaciones públicas tienen una predilección por formar profesionales *apetecibles* por el mercado o el mundo del trabajo, y cualquier otra finalidad principal que no sea honrar esa predilección funcionalista puede ser asumida como un riesgoso desafío en términos de, por ejemplo, captación de matrícula estudiantil, lo cual es lógico dado que se trata de la fuente de financiación mayoritaria de las universidades de gestión privada -18 de las 20 que ofrecen la carrera se gestionan así-, en función de que no reciben aporte alguno del Estado.

Todo ello se agudiza en un contexto nacional caracterizado por las crisis recurrentes, que provocan una pauperización del mundo del trabajo y una necesidad imperiosa de conseguir fondos para la subsistencia, con lo cual las carreras no pueden permitirse pensar en otra cosa que no sea construir en sus graduados las habilidades técnicas necesarias para desempeñarse de una manera adecuada en ambientes organizacionales.

4.2 Objeto de estudio disciplinario

El objeto de estudio formal, entendido como el elemento o fenómeno especialmente “estudiado por un campo disciplinario, es decir, la manera determinada y distintiva de indagar en una realidad material o inmaterial dada” (Sadi, 2014, p. 34), supone un aspecto relevante en cualquier propuesta académica por su valor epistemológico y por las referencias que puede brindar en torno a sus fundamentos y elecciones metateóricas y teóricas.

El análisis de contenido cualitativo realizado sobre la documentación institucional referida a los alcances del título -es decir, aquellas actividades para las cuales resulta competente un profesional en función de los saberes construidos durante la carrera- da cuenta de que en dos carreras ese objeto declamado es la imagen o la reputación organizacional, en otras dos son las estrategias de comunicación y en la restante los vínculos organización-públicos. En ninguno de los casos aparecen otros objetos ya delimitados (Sadi, 2014) como la generación de confianza, el diálogo a escala social o la sustentabilidad organizacional.

Universidad	Objeto de estudio identificado
UES21	Estrategias de comunicación
UNLaM	Imagen-reputación institucional
UADE	Estrategias de comunicación
UCES	Vínculos organización-públicos
UNLZ	Imagen-reputación institucional

Tabla 14. Objetos de estudio disciplinario en cada universidad (elaboración propia)

Las entrevistas con los directores de las carreras de las universidades seleccionadas -que incluyeron una pregunta específica sobre el objeto de estudio, en la que se detallaba qué se entendía por él-, arrojan, en su mayoría, resultados similares a los surgidos en el análisis de contenido. Morales, directora en la UES21, especifica que “si lo tuviera que traducir en un concepto puntual, te diría que es la comunicación institucional nuestro diferencial más importante en función de otras carreras que también trabajan en este *mix* que son las

herramientas de comunicaciones” (entrevista vía Skype, abril de 2019); Ióvine, de la UADE, aunque reconoce la dificultad de encontrar un solo elemento en particular, puntualiza que “lo que hacemos nosotros para poder dar una formación que sea diferencial en el campo de las relaciones públicas es hacer hincapié en el mundo corporativo. El objeto de estudio está bajado para que sea a nivel corporativo, en nuestro caso” (entrevista personal, abril de 2019).

Por su parte, López, de la UCES, en función de la ubicación de la carrera en la Facultad de Ciencias de la Comunicación, afirma que “las relaciones públicas tienen una particularidad distintiva respecto de las otras carreras y es lo vincular. O sea, por eso algunos la deben ubicar dentro de lo social, pero para mí lo social solo no tiene ningún sentido si no tiene un apoyo fuerte sobre algo concreto que es la comunicación, con lo cual creo que ese es el distintivo, la gestión de vínculos con públicos” (entrevista personal, abril de 2019). Mientras tanto, Canella Tsuji, de la UNLZ, cree que “somos del campo de la comunicación y nuestro objeto de estudio tiene que ver con la comunicación. Comunicación en relación a públicos, a organizaciones” (entrevista telefónica, abril de 2019), aunque desde el punto de vista epistemológico esa diferenciación no sea clara, más allá de que en el ejercicio de la profesión se identifiquen algunos nichos. Arroyo, de la UNLaM, es el único que plantea una mirada algo diferente de la estrictamente organizacional, al resaltar la importancia de pensar la profesión desde la gestión del “impacto social de las organizaciones, yendo un paso más allá de simplemente trabajar a nivel de relaciones comunicacionales sino teniendo en cuenta que las organizaciones son actores centrales en el desarrollo de una sociedad” (entrevista personal, julio de 2019).

El abordaje sobre el objeto de estudio formal de la disciplina evidencia una condición funcionalista en el caso de los objetos planteados como fenómenos relevantes en tres de las cinco propuestas académicas: dos de ellas -las que refieren a las estrategias de comunicación- presentan una ligazón con la teoría de la gestión estratégica de las relaciones públicas de Kim et al. (2013) y otra -la ligada con los vínculos organización-públicos- con la teoría relacional de Ledingham (2003); la tradición de investigación que recrean esos constructos es de naturaleza funcionalista. Los cinco objetos de estudio, además, son aspectos o elementos enfocados en las problemáticas de las organizaciones.

Las entrevistas con los gestores o referentes de las carreras de las universidades seleccionadas ratifican esta dimensión y arrojan, al igual que el propósito principal de la educación universitaria, en su mayoría, una validación de aspectos enfocados en la realidad de las organizaciones y la contribución a su gestión y gobierno eficiente, más allá de la declamación algo disonante del representante de la UNLaM.

Estos resultados obtenidos están en línea con la inquietud o presuposición principal que guía este trabajo en cuanto a que la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina utiliza mayormente marcos teóricos provenientes de la tradición funcionalista.

4.3 Planes de estudio

Respecto de las mallas curriculares, el análisis de contenido realizado sobre la variable *cantidad de asignaturas específicas teóricas* evidencia que tres de las universidades seleccionadas tienen una baja proporción de materias con contenido teórico específico de relaciones públicas respecto del total de unidades presentes en el plan de estudios (hasta cinco asignaturas), en tanto que las dos restantes casas de estudio registran una cantidad medida como media, es decir, tienen entre seis y 10 asignaturas. Ninguna de las universidades escogidas tiene más de 10 materias con carga teórica de relaciones públicas en sus mallas específicas.

En cuanto al testimonio de los directivos de las carreras, resultan coincidentes con los hallazgos obtenidos en el análisis de contenido realizado sobre esta variable. Morales destaca que la licenciatura en la UES21 está hace un poco más de 20 años, desde el momento inicial de la misma universidad, y su plan de estudio “en esencia es el mismo, ha sufrido algunas actualizaciones, y desde lo teórico hace un recorrido por los clásicos y se trabaja mucho en la actualización, más que todo, en las instancias de transferencia, en lo que son los prácticos” (entrevista vía Skype, abril de 2019), poniendo el foco en aquellas materias que llaman de proceso, a través de las cuales los alumnos realizan trabajos inmersos en el mercado, como las prácticas profesionales, o en materias como Eventos, Ceremonial y Protocolo, en las que se trabaja con organizaciones y situaciones reales, de manera de que el complemento de la teoría y la práctica sea un ejercicio desde los primeros años.

En una manera similar se expresa López, quien, pese a reconocer la dificultad que supone cualquier cambio de plan de estudios, “dentro de lo que pude traté de orientarlo hacia los requerimientos del mercado” (entrevista personal, abril de 2019). Ióvine puntualiza que “los planes de estudios de las carreras que están pensadas para formar profesionales en relaciones públicas tienen un complemento y una formación académica que es transversal y que el alumno ya se da cuenta cuando empieza a cursar que tiene las herramientas necesarias para poder armar un plan de comunicación” (entrevista personal, abril de 2019), a la vez que expresa un punto de coincidencia con López en cuanto a que, en su caso, a partir de la certificación y las revisiones constantes que hacen ante la Public Relations Society of America (PRSA), controlan justamente la inserción laboral de sus graduados para ver qué puestos y qué jerarquías alcanzan, teniendo en cuenta que el plan de estudios es un termómetro para ellos de modo saber si el mercado lo reconoce. No obstante, remarca que sus planes de estudio, en una carrera que se creó en 1964, fueron evolucionando hacia un concepto de tener las primeras materias teóricas en los primeros años y después un *mix* de algo práctico. “La gran barrera es que el alumno en los primeros años entienda de qué se trata la carrera. Partimos con el déficit de que los chicos no saben qué son hasta estar promediando el primer cuatrimestre”, reconoce Ióvine, alentando el hecho de que en las primeras materias, y sobre todo en la primera, la introductoria, se debe hacer una bajada a la realidad para que puedan entender de qué se trata.

En el marco de una carrera que mantiene el plan de estudios sin modificaciones desde su creación, en 2006, Arroyo, de la UNLaM, especifica que

Lo que le pedíamos a los profesores era, de acuerdo al tipo de materia, mayor o menor nivel de practicidad si se quiere y en las de los primeros años, fundamentalmente, trabajar fuertemente en la concepción teórica, sobre todo en lo que era Relaciones Públicas I y Relaciones Públicas II, que eran materias que se dictaban a partir del primer año de la carrera. Recién a partir de lo que sería Públicas III, que no era Públicas III sino que empezó a dividirse con otros nombres, se empezaba a hacer una aplicación más de carácter ejecutivo si se quiere, más de lo que es la práctica de la profesión (entrevista personal, julio de 2019).

En la UNLZ, cuya carrera de relaciones públicas cuenta con 45 años de antigüedad, el último cambio del plan de estudios se implementó en 2011. Canella Tsuji apunta que lo que se intentó respetar respecto del plan anterior, que era de 1992, es que tuviera una formación muy fuerte en los espacios teóricos de comunicación, por eso

Tenemos muchas materias específicas con respecto a las cuestiones comunicacionales. Otro espacio bastante fuerte es el de distintas aristas de la psicología. Y lo que sí hicimos desde 2011 fue incorporar algunas materias específicas que tienen que ver con cuestiones técnicas o herramientas para el desarrollo profesional: organización de eventos, oratoria, etc. Son materias más específicas que estaban como módulos dentro de los programas de otras materias. Lo que hicimos fue plantearlas como espacios curriculares específicos (entrevista telefónica, abril de 2019).

En materia de análisis, se valida la presunción de que el origen funcionalista de los constructos disciplinarios predominantes promueve planes de estudio con una carga teórica entre baja y media, ya que el análisis de contenido realizado sobre la variable consignada evidencia que tres de las carreras seleccionadas tienen una baja proporción de materias con contenido teórico específico de relaciones públicas respecto del total de unidades presentes en el plan de estudios -vale decir, hasta cinco asignaturas inclusive-, en tanto que las dos restantes casas de estudio registran una cantidad medida como media -entre seis y 10 asignaturas inclusive-. Ninguna registra una cantidad medida como alta en sus mallas específicas, a la vez que solo una presenta una asignatura especialmente diseñada para trabajar la teoría disciplinaria.

No obstante, ello puede deberse también a ciertas lógicas de construcción curricular particular de cada casa de estudios, en el sentido de que pueden agrupar trayectos formativos completos en torno a un tronco común con otras carreras de la facultad respectiva. El caso de la UNLZ es distintivo de este abordaje curricular, por ejemplo, con muchas asignaturas provenientes del campo de la comunicación y compartidas con otras carreras dentro de su Facultad de Ciencias Sociales.

Los testimonios de los directivos de las carreras resaltan el abordaje funcionalista de las propuestas académicas, dado que revelan una preferencia en torno a que los estudiantes realicen prácticas o trabajos inmersos en el mercado profesional, en línea con los requerimientos y expectativas de este último. Asimismo, en algunos casos, como el de la UADE -a partir de la certificación brindada por la PRSA y las revisiones constantes que ello supone-, se atiende la inserción laboral de sus graduados porque se considera un criterio de validación de la carrera por parte del mercado. De todas formas, no se registran referencias específicas a cómo se auditan o reciben esas expectativas y requerimientos del mercado, al no haber obtenido testimonios referidos a, por ejemplo, estudios como el Global Capability Framework citado en el apartado 2.3 ni a la conformación de consejos asesores integrados por referentes de la industria.

4.4 Criterios de selección del profesorado

Los directivos de carrera entrevistados evidencian diversas maneras institucionales de selección del profesorado en las asignaturas con carga teórica específica de relaciones públicas.

Desde la UES21, Morales especifica que en esta clase de asignaturas “nos hemos inclinado por perfiles de profesionales que sean licenciados en Relaciones Públicas ya que, por lo menos desde mi gestión, considero que la mirada que nosotros como relacionistas públicos tenemos es diferente a la de un comunicador social o periodista” (entrevista vía Skype, abril de 2019). La directora especifica la preferencia institucional por profesionales que no solo estén formados sino que tengan experiencia en el mercado laboral sobre el manejo de la gestión de la comunicación o las comunicaciones institucionales.

Ióvine, mientras tanto, apunta que los criterios fueron evolucionando en los últimos años, pero que

Siempre han tenido que ver con ciertos estándares de calidad que pide la universidad. Por supuesto, está la formación académica de grado, lo que se haya hecho a nivel de maestrías y de doctorado. Y también prima mucho acá

en UADE lo que hayan hecho a nivel corporativo, o sea, si hay algún docente que es referente en la industria, que trabaja en una consultora o es dueño de una consultora, y no tiene la formación académica de grado necesaria, también forma parte de nuestro claustro docente porque esa experiencia de estar haciendo día a día la campaña es el balance que queremos buscar en nuestro plan de estudio (entrevista personal, abril de 2019).

López puntualiza que en la UCES “más allá de la carga teórica, el privilegio está puesto, por lo menos en mi enfoque, en que haya un mix entre toda la teoría y que tenga alguna cosa de práctica. No importa cuánto, no hago un cálculo matemático, pero sí me gusta que haya vivido alguna experiencia en el desarrollo profesional” (entrevista personal, abril de 2019). En un sentido similar se expresa Arroyo, al plantear que en la UNLaM se apreciaba que el profesorado específico tuviera “una trayectoria académica importante, relevante y que hubieran tenido algún paso por la profesión como para que no sea tan de laboratorio la propuesta académica de ese docente” (entrevista personal, julio de 2019).

Finalmente, Canella Tsuji reconoce que, en la UNLZ, “en realidad, son docentes históricos de la carrera. Son todos graduados de Lomas de la carrera de relaciones públicas. Tiene más que ver con una trayectoria dentro de la institución. Es decir, está más anclado a la trayectoria dentro de la institución que a la trayectoria profesional” (entrevista telefónica, abril de 2019).

Respecto de estos criterios de selección de los profesores de las materias con carga teórica específica, tres de los directivos de carrera entrevistados, más allá de la formación académica recibida, le otorgan una gran relevancia a la experiencia profesional que posea este grupo de docentes, lo que permite evidenciar que priorizan y fomentan un abordaje práctico en esos espacios con carga teórica específica. La excepción es la UNLZ, que privilegia la pertenencia y trayectoria dentro de la institución en este grupo de docentes, lo cual, de todas formas, da cuenta de una endogamia notable.

Los docentes de la carrera de relaciones públicas en la Argentina suelen ser contratados directamente por cada universidad por hora clase dictada, con una ausencia total de académicos a tiempo completo, sin fomento ni facilidades para investigar y publicar, ni organización de concursos externos.

Se trata de una elección que suele recaer en la persona que dirige la carrera, que enmarca su decisión en algunas normas institucionales -vinculadas, por ejemplo, con la posesión de algún título de posgrado y/o determinados años de experiencia en el ejercicio de la docencia- y, por lo visto, siempre tiene particularmente en cuenta la experiencia profesional.

La retribución por hora clase dictada, junto con la ausencia de profesores dedicados a tiempo completo a la vida académica, no contribuyen con la realización de una carrera académica genuina en los ambientes universitarios argentinos de las relaciones públicas, carrera que, en los términos planteados, es casi inexistente. Todo ello afecta el prestigio de la disciplina, académicamente hablando -confinándola a un campo técnico- y explica que solo un 33 por ciento de los docentes (n=5) que integran la muestra en este trabajo -aquellos que están a cargo de cada una de las cátedras - posea titulación de magíster o doctor.

El ámbito académico argentino de las relaciones públicas debería ocuparse de interrogarse sobre los procesos de selección de docentes y del perfil que se está prefiriendo y promoviendo. La preferencia por la experiencia profesional a la formación pedagógica es coherente con el objetivo que tienen los planes de estudio de acercar a los estudiantes al campo profesional concreto, pero deja la inquietud, no menor, de si tener experiencia laboral es suficiente para desempeñarse en un rol docente.

4.5 Utilización de bibliografía

En cuanto a si la selección de la bibliografía para cada asignatura es una decisión exclusiva de los profesores o se trabaja de manera consensuada con la dirección o coordinación de la carrera, Morales, de la UES21, plantea que “lo trabajamos de manera absolutamente consensuada y colaborativa con todo el equipo de profesores” (entrevista vía Skype, abril de 2019), sobre todo por el hecho de que muchos autores no sólo se abordan en las materias de primer año sino que después se retoman en años venideros, a lo largo del recorrido de formación de los alumnos, con un alcance diferente. En una manera similar se expresan López, de la UCES -para quien los docentes “pueden trabajar con libertad. Me parece que corresponde que trabajen con libertad. Después uno ve, analiza, tenés a cargo la dirección

de la carrera, tenés que hacerlo, pero me parece que en principio hay que darles libertad en el trabajo” (entrevista personal, abril de 2019)-, e Ióvine, de la UADE -para quien “los docentes que están trabajando con la bibliografía nos dicen qué evolución hay, qué *papers* hay nuevos, qué libros. Y tenemos también ese doble *input* que viene de la PRSA que nos dice estas son las últimas teorías, esto es lo que estamos haciendo, esto es lo que se está incorporando” (entrevista personal, abril de 2019)-. No obstante, Ióvine agrega que existe una serie de revistas con referato a las que su universidad tiene acceso por ser miembro de la PRSA y que promueven que la bibliografía se vaya renovando constantemente porque son mandatarias para poder mantener la certificación. Mientras tanto, Canella Tsuji, de la UNLZ, se diferencia de sus colegas al alegar que se trata de una decisión de los docentes titulares de las cátedras en la que, desde la carrera, no se ha buscado aún un consenso. “Estamos trabajando a partir de la nueva gestión del decano que asumió el año pasado para poder darle coherencia y cohesión, podríamos decir, al dictado de la carrera de manera integral. Pero todavía al día de hoy eso no está sucediendo” (entrevista telefónica, abril de 2019). Arroyo, de la UNLaM, plantea una situación similar en la otra universidad de gestión estatal de la muestra, al alegar que “si bien estábamos en conocimiento de toda la bibliografía que se utilizaba, y eventualmente podíamos mantener conversaciones con los equipos docentes acerca de la bibliografía utilizada, la bibliografía era a total elección de las cátedras” (entrevista personal, julio de 2019).

Sobre el tipo de material bibliográfico utilizado, todos los profesores encuestados (n=15) hacen lo propio con libros y un 75 por ciento de ellos (n=11) suman artículos periodísticos; más abajo en la consideración quedan los artículos de revistas científicas y artículos de revistas de divulgación (con un 55 por ciento en cada caso, n=8) y cierran los blogs con un 23 por ciento (n=3) (ver gráfico 7).

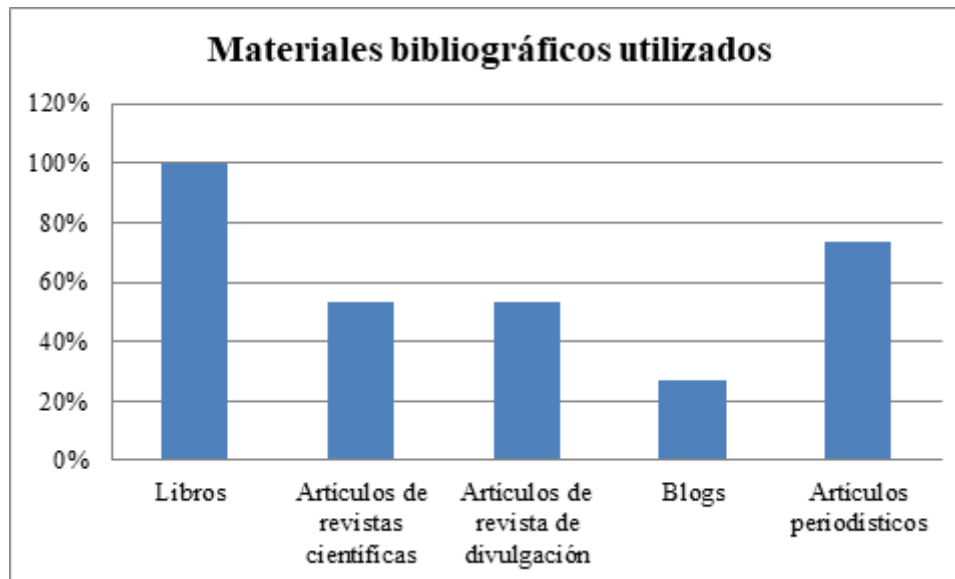


Gráfico 7. Tipo de material bibliográfico utilizado (elaboración propia)

Respecto de la utilización de manuales, que suelen promover abordajes funcionalistas dada su naturaleza generalista, el análisis de contenido realizado sobre esta variable revela que estos textos son la bibliografía obligatoria predominante en los programas de más del 66 por ciento de las materias en el caso de dos universidades (en la UADE, en cuatro de seis materias; en la UNLZ, en tres de cuatro), entre el 33 y el 66 por ciento en el caso de otras dos (en la UES21, en dos de cinco; en la UCES, en tres de nueve) y sólo la UNLaM presenta un guarismo inferior al 33 por ciento de las materias (una de cinco).

Específicamente analizando los programas de las materias seleccionadas en la muestra, los manuales son la bibliografía obligatoria predominante en la mayoría o en la mitad de los programas en cuatro de las cinco carreras, lo cual deja en evidencia un sesgo funcionalista de las materias específicas de la disciplina en lo relativo a este aspecto, sobre todo porque los más utilizados por las cátedras (por ejemplo, Wilcox et al., 2006; Lattimore et al., 2008) son textos americanos, originalmente escritos en inglés y traducidos al español, que responden a una corriente teórica ligada al constructo predominante en materia de citación, la teoría de la excelencia y la simetría.

En cuanto a la bibliografía en inglés -un aspecto relevante dada la importante área de vacancia que se registra en la literatura específicamente enfocada en teorías de las relaciones públicas en idioma español, una situación opuesta a la acontecida con la literatura en inglés-

, solo un 33 por ciento (n=5) de los profesores encuestados la utiliza en sus espacios (ver gráfico 8).



Gráfico 8. Uso de bibliografía en idioma inglés (elaboración propia)

Consultadas las causas a la mayoría (67 por ciento, n=10) que no lo hace, la mitad de los docentes encuestados (n=5) considera que la literatura disponible en español es suficiente para el propósito de la asignatura, otro 40 por ciento (n=4) alega que los estudiantes no suelen tener una comprensión lectora adecuada en ese idioma, un 10 por ciento (n=1) revela que la universidad no la admite o sugiere no utilizarla y otro 10 por ciento (n=1) reconoce un escaso dominio de ese idioma.

Ante esta variable, los resultados del análisis de contenido realizado, vinculado con la presencia de materiales de lectura obligatorios en idioma inglés en los programas de las materias o asignaturas seleccionadas, evidencian que en tres de las cinco universidades no hay textos en ese idioma (UES21, UNLaM y UCES), en otra, la UNLZ, constituye menos del 10 por ciento de la literatura total y en sólo una, la UADE, conforma entre un 10 y un 20 por ciento de la bibliografía total.

Los directivos entrevistados argumentan diversas causas para la presencia nula o escasa de bibliografía en idioma inglés. Morales reconoce que la carrera en la UES21, en sus orígenes, no sólo tenía bibliografía sino, de hecho, materias dictadas en inglés, pero luego, “en una de

las actualizaciones del plan de estudios no se permitió más en la bibliografía básica pero sí lo retomamos en actividades de transferencia, en los prácticos, en la nota de proceso, en donde aprovechamos todas las instancias para poder aplicar algunos textos o casos que no sean en español y en los últimos años de cursada” (entrevista vía Skype, abril de 2019). En la UCES, López asegura que no habilitan la utilización de bibliografía en inglés porque, de hacerlo, estarían desconociendo el público al que apunta la carrera. “No lo hacemos porque esta no es una facultad en donde el chico venga con un manejo de inglés, no son bilingües, entonces hay que tener cuidado (...) Por supuesto que deberían hacerlo. Los chicos uno los prepara para que sean competitivos y entre eso está el manejo de idiomas” (entrevista personal, abril de 2019). Canella Tsuji, a su vez, plantea que en la UNLZ, si bien para recibirse en la licenciatura es necesario acreditar dos niveles de idioma, “tampoco el inglés es una condición necesaria porque pueden elegir entre portugués e inglés. Y dentro de la carrera, los docentes no pueden obligar a que los alumnos lean en inglés y tampoco es una sugerencia promovida dentro de las cátedras” (entrevista telefónica, abril de 2019). Arroyo asegura que, en la UNLaM, se promovía el uso de bibliografía en inglés, aunque “no en una medida muy relevante ni muy importante (...) Pasa que a veces es un poco más complejo en las universidades públicas que sea mandatario el uso de bibliografía en idioma extranjero, pero lo hacíamos” (entrevista personal, julio de 2019).

Mientras tanto, la UADE es la única casa de altos estudios de la muestra seleccionada con una utilización mayor de bibliografía en inglés, debido, en principio, a la certificación que la PRSA le otorga a la carrera. Ióvine asevera que, actualmente, un profesional de relaciones públicas que no sepa bien inglés está prácticamente fuera de mercado. Según Ióvine, la manera que la carrera tiene de

Advertir esa necesidad es ya incluyendo materias en inglés. Ya en la entrevista les decimos “necesitás saber inglés”. El dictado de la materia en inglés se está incorporando; en comunicación global ya está incorporado porque tienen más de 15 materias en inglés y seis materias electivas que las pueden hacer en el exterior. En el caso de relaciones públicas, tienen dos materias en inglés, un inglés técnico. Igualmente, el alumno no ingresa con un nivel de inglés cero, sino que se le toma un examen nivelador y de ahí empiezan a construir. Los que tienen un nivel de inglés más avanzado ven

terminología profesional de relaciones públicas o hacen *papers* que tienen que ver con relaciones públicas. Si no tuvieran bibliografía en inglés sería imposible hacerlo. Y el alumno que tiene la posibilidad de hablar en inglés, ya directamente va estudiando en inglés (entrevista personal, abril de 2019).

De todas formas, pese al guarismo comparativamente mayor que las otras casas de estudio y a poseer la certificación de la entidad americana PRSA, aún así la bibliografía en idioma inglés solo abarca en la UADE a un porcentaje de la bibliografía total en el rango del 10 a 20 por ciento.

Más allá de que las razones que dan los directores de las carreras por la nula o escasa utilización de bibliografía en inglés son valederas -sobre todo la referida a la baja comprensión lectora en ese idioma de la mayoría de los alumnos-, tiene cierta carga paradójica la respuesta positiva de los profesores a la pregunta referida a su acuerdo ante el hecho de que la bibliografía a su disposición -toda o casi toda en idioma español- sea suficiente para trabajar sin inconvenientes las teorías de las relaciones públicas en sus asignaturas, sobre todo por el hecho de que la producción teórica específica en idioma español ha sido escasa.

En efecto, todos los académicos consultados manifiestan estar totalmente o bastante de acuerdo con el hecho de que la bibliografía a su disposición es suficiente para trabajar sin inconvenientes las teorías de las relaciones públicas en sus asignaturas (ver gráfico 9).

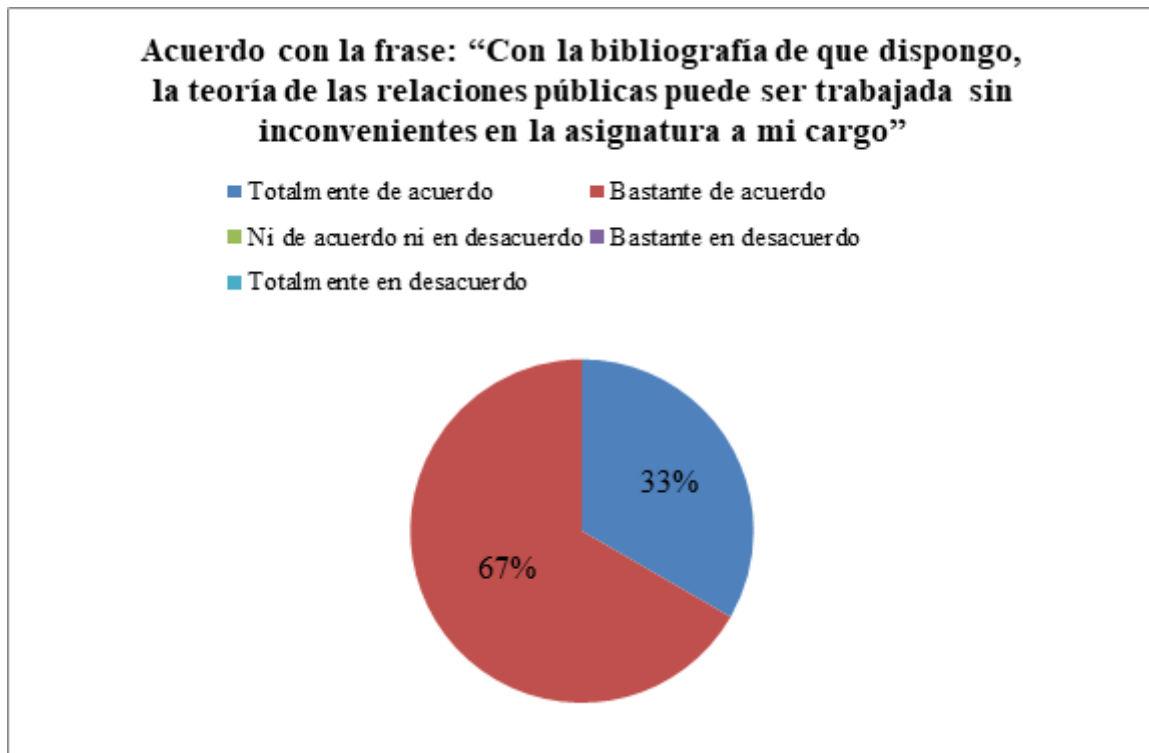


Gráfico 9. Trabajo bibliográfico con la teoría disciplinaria (elaboración propia)

Esto último evidencia una cierta falta de acople entre la conformidad exteriorizada por los docentes y la escasa literatura en español que ha trabajado sobre el ámbito teórico de la disciplina, literatura que ha estado más preocupada por cuestiones técnicas y dejado las teóricas o estructurales en un plano muchísimo menor. Por el contrario, en idioma inglés la producción editorial sobre este campo teórico -tanto en libros como también en *papers*, como se ha mencionado en el apartado 1.2- es profusa.

Además, esta conformidad plena de los docentes colisiona con su opinión acerca de la construcción teórica del dominio intelectual de las relaciones públicas, como se puede observar en el siguiente apartado.

4.6 Construcciones teóricas

Los directivos entrevistados manifiestan opiniones coincidentes ante el rol esencial de la teoría en el ámbito académico de las relaciones públicas. Morales afirma que “es fundamental, como base para la formación académica de cualquier profesional, todo lo que

tiene que ver con cuestiones conceptuales para luego poder hacer una transferencia en el ejercicio de la profesión” (entrevista vía Skype, abril de 2019), una postura similar a la de Ióvine, para quien “las teorías y los diferentes autores vienen a respaldar los conceptos básicos que nosotros les enseñamos a los alumnos. Sin teoría no tengo pilares, no tengo herramientas, no tengo la parte de la estructura de la pirámide para después poder crecer” (entrevista personal, abril de 2019). El directivo de la UADE agrega que tienen, incluso, una materia solamente de teoría, Teoría de las Relaciones Públicas, “que no todas las universidades la tienen porque la ven más para posgrados. Sin embargo, nosotros reconocemos que la parte teórica y los distintos tipos de pensamientos teóricos tienen que estar también en la formación de grado” (entrevista personal, abril de 2019). A su vez, López alega que la teoría es fundamental, “más allá de que la carrera tenga una fuerte orientación empresarial, la base está en la teoría. Hay que vincular una cosa con la otra, no hay que dar una teoría absolutamente desmembrada de la realidad” (entrevista personal, abril de 2019). Canella Tsuji menciona la imposibilidad de que ni los espacios formativos ni la profesión se puedan desarrollar correctamente si no están “ancladas a teoría, teoría que nos permite a nosotros dar pasos seguros en escenarios de incertidumbre. Me parece que de otra manera el desarrollo de la profesión es más intuitivo” (entrevista telefónica, abril de 2019). Arroyo asevera que no se puede ejercer una profesión sin un “marco teórico-conceptual que al futuro profesional le permita pensar en un marco de contención, en una estructura de contención. Además, las profesiones evolucionan a partir de la teoría; no nos olvidemos que la teoría es una consecuencia de la experiencia” (entrevista personal, julio de 2019).

Respecto del dominio intelectual de las relaciones públicas, sólo un 47 por ciento (n=7) de los profesores encuestados manifestó estar totalmente o bastante de acuerdo con que la disciplina, desde 1980, ha desarrollado a escala global una importante cantidad de teorías propias (ver gráfico 10).



Gráfico 10. Desarrollo teórico del dominio intelectual a escala global (elaboración propia)

El 40 por ciento (n=6) de los profesores que opinan que el dominio intelectual no ha generado una cantidad importante de teorías es un guarismo, como se planteaba en el apartado anterior, que entra en colisión desde el punto de vista lógico con su acuerdo ante el hecho de que la bibliografía a su disposición sea suficiente para trabajar sin inconvenientes las teorías de las relaciones públicas en sus asignaturas.

Consultados estos profesores acerca de los teóricos con los cuales trabajan en sus asignaturas -aquellos autores más citados en la sistematización realizada en el apartado 1.6-, 66 por ciento de ellos (n=10) mencionan a James Grunig, 26 por ciento (n=4) a Roberto Porto Simões, 13 por ciento (n=2) a Jacquie L'Étang, 13 por ciento también (n=2) a Derina Holtzhausen y 6 por ciento (n=1) a Robert Heath. Otros teóricos relevantes del dominio intelectual, como Dean Kruckeberg o John Ledingham, no son trabajados, aunque otros teóricos, como David Mckie o Debashish Munshi, sí son incluidos en el espacio abierto de la pregunta, de igual modo que otros tantos autores de textos generalistas como Maria Aparecida Ferrari, Jordi Xifra, Miguel Ritter, Adriana Amado Suárez, Eugenia Etkin, Paul Capriotti, Dennis Wilcox o Joan Costa (ver gráfico 11).

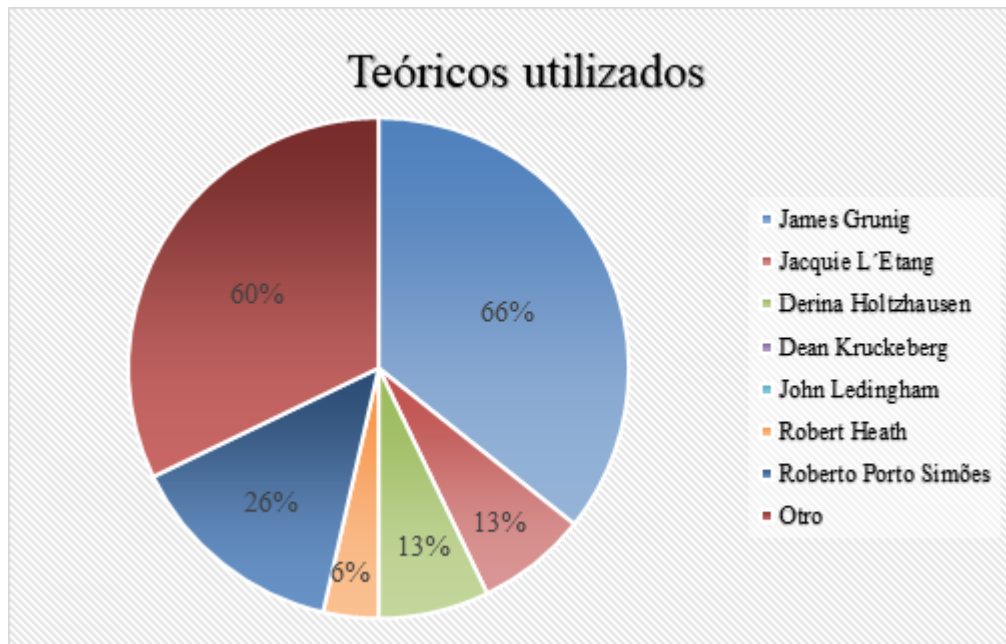


Gráfico 11. Teóricos trabajados en las asignaturas (elaboración propia)

Dos cuestiones son dignas de destaque. Por un lado, los autores anglohablantes referidos son trabajados porque su producción, originalmente escrita en inglés, ha sido traducida al español. Por otro lado, todos los autores argentinos, aunque también latinoamericanos y españoles, que aparecen en el casillero de respuesta libre de la pregunta (Ritter, Amado Suárez, Ferrari, Etkin, Xifra, Costa y Capriotti), no han construido teorías generales sobre la disciplina, más allá de la producción bibliográfica de valor que han aportado, a diferencia de los citados Grunig (1992, 2001, 2002, 2003, 2006), Holtzhausen (2000, 2002, 2012), L'Etang (2005, 2006, 2013), Heath (1993, 2000, 2001, 2006, 2018) y Porto Simões (1992, 1995).

Respecto de las teorías propias de la disciplina que se identifican y trabajan particularmente en las carreras, Morales, de la UES21, afirma que “no tenemos una en particular que trabajemos, atravesamos todas, desde lo sistémico, los clásicos, hay un recorrido en la carrera por todas, no tenemos una en particular en la que basemos toda la mirada de la disciplina” (entrevista vía Skype, abril de 2019), aunque en la referencia bibliográfica de los programas de las materias con carga teórica de la carrera, salvo Grunig, no aparecen los teóricos más citados sistematizados en este trabajo.

Por su parte, Ióvine, de la UADE, asegura que empiezan

Desde las básicas, de las conocidas por todos, y se va evolucionando teniendo en cuenta sobre todo lo que nos pide la PRSA. Las evoluciones teóricas se van dando en los Estados Unidos. Empezamos viendo los cuatro modelos de Grunig y después vamos avanzando hacia las últimas tendencias. Y esas últimas tendencias se van actualizando cuatrimestre tras cuatrimestre. Porque son *papers* que se publican en The Strategist, que es una de las revistas con referato que publica la PRSA, a la cual tenemos acceso, y también vienen docentes de Estados Unidos a compartir esos avances teóricos con los alumnos. Entonces es difícil hasta nombrarlas, porque van siendo superadoras cuatrimestre tras cuatrimestre (entrevista personal, abril de 2019).

En lo atinente al testimonio anterior, es destacable la referencia hecha respecto de que las evoluciones teóricas se dan en los Estados Unidos, cuestión que en este trabajo se evidencia de otra manera, sobre todo por haber relevado, en el apartado 1.7, que solo ocho de los 15 constructos generales han tenido su origen en aquel país.

López asegura que en la carrera que dirige en la UCES se trabaja con Grunig, con Capriotti, con Maria Aparecida Ferrari, “hay muchas por ahí dando vueltas. Me parece que son importantes, siempre es valioso remitirse a la teoría. Después el tema es cómo la das y cómo la vinculas hacia afuera, hacia lo que te va a pedir el mercado” (entrevista personal, abril de 2019). A su vez, en cuanto a la validación y uso concreto de las teorías trabajadas en la academia en el ejercicio profesional, López puntualiza que depende mucho de cómo se imparta en la universidad, de cada docente, de cada mirada profesional, pero si no se da es porque “está fallando, sobre todo, ese *link* entre el trabajo pedagógico y el empresarial” (entrevista personal, abril de 2019), dirigiendo su foco problemas aúlicos y no a la cantidad y calidad de teorías generales de las relaciones públicas trabajadas.

Desde la UNLaM, Arroyo asevera que

La columna vertebral fue todo el trabajo de Grunig, pasando por la teoría situacional de los públicos, toda la concepción de asuntos públicos y asuntos corporativos de Grunig; se trabajó muy fuertemente con también el

constructo de Wilcox, y un poco la corriente más europea a partir de la columna vertebral de Lucien Matrat y de ahí pasábamos por lo que fueron aquellos clásicos como Sam Black, y después un poco más contemporáneamente la corriente más española a partir de Jordi Xifra y en la recta final, cuando apareció, por ejemplo, Maria Aparecida Ferrari también empezamos a incorporar gran parte, pero Maria Aparecida reproduce un poco todo lo que es la escuela de Grunig en alguna manera (entrevista personal, julio de 2019).

Canella Tsuji, de la UNLZ, finalmente, considera que no se están generando suficientes investigadores en la disciplina,

De hecho, conozco muy pocos que se han dedicado a la producción de conocimiento (...) No solo a relevar o simplemente a aprehenderlo, sino también a generarlo, a producirlo desde el aquí y ahora que implican las relaciones públicas en Latinoamérica, en la Argentina, en este contexto del siglo 21. Me parece que eso es una carencia que estamos teniendo como universidad en el ámbito de las relaciones públicas (entrevista telefónica, abril de 2019).

Con respecto a este punto, vale traer a colación algo mencionado apartados atrás, en el sentido de que en el ámbito académico argentino no están dadas las condiciones mínimas para generar teoría disciplinaria, sea ella intermedia o general. Cualquier ilusión de construir algún constructo adaptado a nuestra historia, nuestra actualidad, nuestros valores, nuestra cultura, se da de bruces con el sistema de trabajo y la falta de estímulos que las universidades argentinas ofrecen en esta disciplina.

4.7 Tradición de investigación

Otra de las variables abordadas en el análisis de contenido realizado ha sido la tradición o corriente de investigación que promueve preferentemente cada una de las cinco propuestas académicas seleccionadas en la muestra, siendo sus categorías la funcionalista, la

interpretativa, la crítica, la posmoderna o ninguna claramente identificable, como se especifica en la tabla 2. La medición se ha desarrollado a partir de las referencias divisibles en la definición del perfil y los alcances del título de cada una de las carreras y en la justificación, objetivos y unidades de contenido presentes en los programas de las asignaturas con carga teórica específica en ellas.

En este sentido, en las cinco carreras se evidencia un primado de la tradición de tipo *funcionalista*, aquella corriente empírica y cuantitativa que, aplicada al objeto de esta tesis, concibe a las relaciones públicas como un instrumento al servicio de los objetivos de la organización, dado que su principal interés reside en determinar la manera más óptima para gestionar la comunicación y que ella contribuya a la efectividad y eficiencia organizacional.

La mayoría de los datos recogidos con las técnicas utilizadas son consistentes con el hecho de que las carreras han sido constituidas y se desenvuelven desde la corriente funcionalista y que el rol mayormente organizacional es el preferido en cuanto a la finalidad de la disciplina. Esto último en el marco de una presuposición original que residió en que las propuestas académicas identificadas con las corrientes funcionalista, interpretativa y posmoderna promovían la finalidad organizacional, mientras que la corriente crítica hacía lo propio con la finalidad social.

Desde un planteamiento funcionalista, se asume una visión objetiva, racional e instrumental de las organizaciones, que son concebidas como una entidad económica que puede ser medida y que está al servicio de las metas de la dirección. Los datos recabados se alinean con un abordaje de las relaciones públicas como una actividad estratégica de las organizaciones que contribuye con el cumplimiento de sus objetivos.

Conclusiones, contribuciones y limitaciones de la investigación

En la Argentina, en particular, y en América Latina, en general -aunque con excepciones, como el caso de Brasil-, las relaciones públicas se han abordado, preferentemente, como un campo de ejercicio profesional, dejando en un plano menos visible sus aportes como dominio intelectual, al contrario de lo sucedido en países del hemisferio norte -como los Estados Unidos, Reino Unido o Alemania, por ejemplo- que han logrado construir múltiples enfoques, teorías, modelos y conceptos de naturaleza diversa.

De todos modos, el referido dominio intelectual, más propio de estos países de América del Norte y Europa, presenta una vinculación original con el campo del ejercicio profesional dado que los registros históricos han evidenciado que las relaciones públicas surgieron en un contexto dominado por la práctica y posteriormente fueron desarrollando marcos teóricos y conceptuales para analizar y legitimar su actividad en la faz profesional.

La tensión entre el campo profesional y el campo académico de las relaciones públicas -*esencial*, según Edwards (2016), y que ha sido evidenciada en este trabajo- ha sobrevivido al paso del tiempo, sobre todo por la divergencia de miradas, tanto por parte de académicos como de profesionales, entre quienes creen que el propósito de la educación y la investigación en relaciones públicas es servir a la práctica y quienes sienten que la academia debe deconstruirla, criticarla y desafiarla.

De cualquier modo, es acertada la posición de Capriotti (2009), en cuanto a que la orientación *profesionalista* que se produce en el sector laboral no implica, o no debería implicar, una especie de degeneración teórica, debido a que se trata de partes de un todo: la producción de saber. El análisis de los académicos que estudian las relaciones públicas, a escala internacional, ha generado una reflexión constructiva sobre las actividades profesionales e influido sobre los modos en que estos expertos del campo profesional se desempeñan en el mercado laboral, logrando de esa manera que el saber profesional no quede reducido a un mero catálogo de recomendaciones de trabajo.

El mencionado dominio intelectual de las relaciones públicas, no obstante, ha sido impactado en mayor medida por autores estadounidenses, que -como ha quedado evidenciado en la

sistematización elaborada en el apartado 1.6- han predominado en la investigación y en la producción literaria especializada, lo cual ha fomentado, según Krohling Kunsch (2006), una hegemonía a escala planetaria de su pensamiento, presunciones epistemológicas y abordajes metodológicos. Esa hegemonía ha propiciado, según Edwards (2016), una fuerte impronta *profesionalista* posible de advertir, especialmente, en la academia estadounidense, con un consecuente espacio más limitado a las miradas críticas acerca de los efectos de la disciplina, sobre todo al provenir muchos docentes directamente de la industria.

Sin embargo, desde los últimos años de la década de 1990, comienzan a surgir abordajes de naturaleza e implicancias diversas, contrarios al funcionalismo reinante hasta ese momento, inicialmente en el Reino Unido y luego extendiéndose a otros países como Australia o Nueva Zelanda, que desafían los razonamientos, las metodologías y las presunciones epistemológicas del otrora paradigma dominante, es decir, la teoría de la excelencia y la simetría surgida en el seno de la Escuela de Maryland.

Aun así, la investigación en relaciones públicas ha sido criticada, según Dühring (2015), por su fuerte dependencia de la producción teórica estadounidense y el etnocentrismo vinculado con ello, careciendo de multiculturalismo y de una conciencia suficiente acerca de la variabilidad sociocultural de las diferentes regiones del mundo. Todo ello no ha hecho más que contribuir al control del dominio intelectual de las relaciones públicas en una élite cultural anglosajona -particularmente estadounidense- que, en los hechos, impide el progreso del multiculturalismo tan declamado y obstaculiza los intentos de descolonizar el dominio a escala internacional.

En dicho contexto, esta tesis doctoral se ha planteado conocer los marcos teóricos de las relaciones públicas que se seleccionan, utilizan y promueven en la enseñanza universitaria de la disciplina en la Argentina, tomando como muestra las cinco carreras de grado con mayor población estudiantil.

Para tal fin general, se ha considerado pertinente caracterizar los aspectos fundamentales de la construcción disciplinaria del dominio intelectual de las relaciones públicas a escala internacional y propiciar una sistematización de los principales desarrollos teóricos que han surgido entre 1980 y 2018, logrando identificar 15 constructos generales provenientes de

diversas tradiciones o corrientes de investigación: funcionalista, interpretativa, crítica y posmoderna.

A la vez, se ha descrito el desarrollo histórico de la carrera de relaciones públicas en las universidades argentinas con la pretensión de verificar si los diversos y cuantiosos marcos teóricos internacionales son utilizados en dichas casas de estudio, particularmente en las carreras de relaciones públicas con mayor población estudiantil.

La presunción que ha guiado este trabajo de índole exploratoria ha sido que la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina utiliza mayormente marcos teóricos provenientes de la tradición funcionalista, en particular, de la teoría de la excelencia liderada por James Grunig.

Una vez caracterizado el dominio intelectual de las relaciones públicas y sistematizados sus 15 constructos más relevantes en las últimas cuatro décadas, el análisis de los resultados obtenidos confirma la presunción establecida. En efecto, en el marco de un uso muy limitado de las múltiples y diversas teorías o enfoques sistematizados en este trabajo, las carreras universitarias de relaciones públicas seleccionadas en este trabajo prefieren marcos teóricos ligados con la tradición funcionalista, particularmente la teoría de la excelencia propuesta por J. Grunig. Ello se evidencia, inclusive, en el programa de la única asignatura teórica específica de las 28 analizadas, denominada Teorías de las Relaciones Públicas, un espacio de la estructura curricular de la carrera en la UADE.

A partir de esta validación y sus implicancias asociadas, queda en evidencia que la carrera de relaciones públicas en la universidad argentina presenta un cariz marcadamente *profesionalista*, aspecto que contribuye a justificar la carga teórica disciplinaria poco cuantiosa y monocorde que ha quedado en evidencia.

Ello la confina a ser un campo más bien técnico, de mera formación de profesionales capaces o competentes y en línea con las expectativas del mercado -la situación que Dozier y Lauzen (2000) criticaron en el *position paper* consignado en los apartados 1.4 y 4.1-, afectando su legitimidad como disciplina, sobre todo en el campo académico de las ciencias sociales y de la comunicación en la Argentina.

Asimismo, en lo que puede ser considerado como un círculo vicioso, la ausencia de teorías locales que tengan relación con nuestra cultura, idiosincrasia y valores propicia la adopción, la mayoría de las veces sin una crítica asociada, de teorías importadas traducidas al español, que, a la vez, -como se ha evidenciado en esta investigación- no han sido más que un número escaso del total de constructos generados en las últimas cuatro décadas, constructos preferentemente ligados con la tradición funcionalista.

La mencionada falta de desarrollo de constructos propios es un emergente, de todas formas, de situaciones regulatorias decididas y promovidas a escala *macro* que afectan decisiones institucionales a escala *micro*. En efecto, la carrera de relaciones públicas en las universidades argentinas se rige por el artículo 42 de la Ley N.º 24.521 de Educación Superior, es decir, son las propias 20 universidades las que fijan los conocimientos que sus títulos de Licenciado en Relaciones Públicas certifican -el perfil del título-, así como las actividades de competencia de sus graduados -los alcances del título-.

Esta situación la diferencia de otras carreras reguladas por el artículo 43 de la normativa mencionada, regulación que implica un control directo de la autoridad de aplicación sobre los contenidos curriculares básicos y los criterios de intensidad de la formación práctica, una acreditación periódica ante la Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación (Coneau) y el establecimiento de actividades profesionales reservadas exclusivamente para sus graduados. Todo ello en virtud de un compromiso del interés público que el Estado nacional supone por ponerse en riesgo de modo directo la salud, la seguridad, los derechos, los bienes o la formación de los habitantes.

Más allá de que sea discutible que profesiones ligadas con la comunicación como las relaciones públicas no afecten el interés público, esta normativa -de escala *macro*- impacta en la inversión presupuestaria que las universidades otorgan a sus carreras -escala *micro*-, priorizando los mayores montos en aquellas reguladas por el artículo 43. En esta distribución presupuestaria, carreras como las relaciones públicas se ven claramente desfavorecidas y, como se menciona en el apartado 4.4, propicia situaciones no del todo deseables, como que la totalidad del cuerpo docente en las casas de estudio con oferta específica esté conformado por personas contratadas por hora clase dictada y que no haya académicos a tiempo completo

que cuenten con facilidades e incentivos para investigar, publicar y compartir sus hallazgos en congresos nacionales e internacionales.

No obstante, se trata de una situación que no se desarrolla de esta manera en toda la región de América Latina. En Brasil, por caso, el otro país de la región con mayor oferta formativa de relaciones públicas a escala universitaria, la actividad profesional fue reglamentada por ley en 1967 y, enseguida, fueron creadas carreras universitarias, lo cual, a lo largo del tiempo, ha posibilitado el desarrollo de investigaciones científicas y la producción de estudios que han contribuido a generar un matiz teórico local especial -la teoría de la función política de las relaciones públicas de Simões, puntualizada en el subapartado 1.6.16, es un buen emergente en ese sentido-.

En buena medida, la institucionalización legal de las relaciones públicas en Brasil habilitó un crecimiento sistemático de la actividad profesional, a la par que abrió un espacio obligatorio para los estudios científicos de la disciplina, espacio naturalmente ocupado por las universidades, que se vieron motivadas a convocar docentes a tiempo completo que incluso poseyeran, preferentemente, el grado académico de doctor. Nada de esto sucedió en la Argentina, un ámbito, se insiste, con una trayectoria significativa -mayor aún que la misma brasileña, si se toma en cuenta la creación de la primera carrera universitaria de grado- en la enseñanza de las relaciones públicas.

Producto del sistema presente en la Argentina, sistema que no cuenta con profesores *full time* interesados y ocupados en generar conocimiento, la consecuencia, en buena medida esperable, es la dificultad por parte de la academia en desarrollar estudios científicos que conlleven a matrices y teorías locales, constructos que puedan responder de manera más precisa y contextualizada que los foráneos a las preguntas generales acerca del fenómeno de las relaciones públicas en estos lares.

En este contexto, la falta de interés en buscar consensos por parte de los gestores académicos en torno a las competencias o capacidades que las carreras debieran fomentar en sus graduados es alarmante, aunque no deja de ser otra consecuencia del marco regulatorio, que no exige el establecimiento de determinados estándares comunes de forma obligatoria por parte de las universidades que ofrecen las carreras. Sin embargo, iniciativas mencionadas en

el apartado 2.3 como los alcances propuestos por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina o el reciente proyecto Global Capability Framework for Public Relations and Communication Management, que incluyó un capítulo argentino en un marco de capacidades del profesional consensuado a escala internacional, asoman como una esperanza para aglutinar -sin imposición legal alguna, vale puntualizar- los esfuerzos de las universidades en la búsqueda de aquellos estándares comunes mencionados.

La falta de una carrera académica en relaciones públicas en el ámbito universitario argentino, carrera que atienda y responda particularmente a las características e idiosincrasias locales, alimenta la referencia de Wehmeier (2006), puntualizada en el apartado 1.2.1, en cuanto a que en países como la Argentina están ausentes algunos estructuradores de un campo disciplinario, como académicos a tiempo completo o producción teórica local.

Es fundamental que las universidades fomenten que un mayor número de sus profesores realicen programas de formación de posgrado -particularmente doctorados, sean en comunicación o en ciencias sociales-, con tesis enfocadas en problemáticas de la disciplina. Un ejemplo regional por destacar, en este sentido, es Brasil, que desde principios de la década de 1970 creó programas de maestría y de doctorado específicos o con líneas de investigación en relaciones públicas, lo que redundó en una producción intelectual y teórica acerca del campo mucho más ajustada que los desarrollos foráneos al contexto e idiosincrasia profesional, organizacional, económica, política y social local.

Ese es el mayor desafío y necesidad de la educación superior argentina en lo que hace al campo de las relaciones públicas: generar, de modo progresivo, las condiciones para que los académicos comiencen a establecer marcos teóricos disciplinarios adecuados a las condiciones en que se desarrolla aquí la práctica profesional, marcos teóricos que en su desarrollo deberían analizar tradiciones diversas -como las funcionalistas, interpretativas, críticas y posmodernas especificadas en este trabajo- en la búsqueda de constructos con identidad propia y afinidad con las condiciones locales. Más aún, desarrollos como la teoría comunitaria o el enfoque posmoderno presentan características que se podrían utilizar como fundamentos de los constructos locales por generar, sobre todo porque apelan, en conjunto, al rol crítico, de agente de cambio, del profesional y tienen en consideración, en última instancia, el impacto comunitario y social de la organización y del campo disciplinario,

aspectos que oportunamente fueron mencionados como particularidades propias de la disciplina y la profesión a escala regional.

En suma, la progresiva construcción de marcos teóricos propios redundará, indudablemente, en una mayor legitimidad de la disciplina en el campo académico de las ciencias sociales y la comunicación y de la profesión en el campo del ejercicio de los practicantes. Solo de esta manera la descolonización deseada y declamada podrá comenzar a hacerse realidad en el ámbito local.

En cuanto a las contribuciones de esta investigación, esta tesis doctoral presenta algunos aportes sobre dos aspectos bien definidos y directamente vinculados con los objetivos - general y específicos- de la investigación: el primero de ellos es la realización de un abordaje epistemológico sobre el dominio intelectual de las relaciones públicas y su producción teórica general más relevante a escala global entre 1980 y 2018; el segundo aspecto gira en torno a la utilización de los constructos más relevantes provenientes de ese dominio intelectual en la academia disciplinaria argentina.

Respecto del primero de ellos, ligado con la sistematización de 15 teorías generales y enfoques globales, ha sido concretado reconociendo el desafío que implica insertarse en un área de relativa vacancia en el ámbito académico hispanohablante, poco afecto al tratamiento de temas epistemológicos y metateóricos del dominio intelectual internacional de las relaciones públicas. Otros aportes, derivados del anterior, han pasado por identificar la tradición o corriente en que cada uno de los constructos se inscribe y por caracterizar los puntos de acercamiento y las tensiones evidenciadas entre los distintos acercamientos, especialmente entre aquellos que más han influenciado el campo -la Escuela de Maryland, el enfoque crítico y la perspectiva activista-.

Acerca de la utilización de esas teorías y enfoques identificados en la academia argentina específica -es decir, las carreras de relaciones públicas o de relaciones públicas e institucionales de las 20 universidades con oferta disciplinaria-, se estima que la sistematización efectuada puede resultar un insumo valioso tanto para los gestores académicos de las carreras como para los profesores a cargo de los espacios teóricos o con carga teórica disciplinaria, en aras a ampliar la base teórica de las carreras en general y de

las asignaturas específicas en particular. Este esfuerzo de sistematización de propuestas teóricas surgidas de diferentes tradiciones y escuelas de pensamiento, mayormente publicadas en idioma inglés y escasamente traducidas al español, puede resultar una contribución al campo académico de las relaciones públicas y la comunicación estratégica en países y comunidades hispanohablantes.

En cuanto al diseño metodológico, es de destacar la decisión de utilizar un abordaje que contemplara, desde una perspectiva prioritariamente cualitativa, distintas técnicas de recogida de datos, como el análisis de contenido, la encuesta estructurada y la entrevista en profundidad semiestructurada, en pos de cumplir los objetivos especificados desde el horizonte más plural posible y un abordaje complementario.

Respecto de las limitaciones de este trabajo, una de las principales reside en el tipo de muestreo escogido -no probabilístico, por conveniencia- en función de la influencia que las universidades seleccionadas tienen sobre la población total de estudiantes de la carrera de relaciones públicas en todo el país. En este sentido, más allá de que estas cinco universidades (UES21, UNLaM, UADE, UCES y UNLZ) congregan en conjunto a un 67 por ciento de la población estudiantil de la carrera en el país (5705 personas sobre un total de 8516, de acuerdo con los últimos datos oficiales disponibles) -dando cuenta de una muestra proporcionalmente relevante-, los resultados obtenidos y las conclusiones extraídas no pueden extrapolarse a las restantes 15 carreras de grado presentes en la oferta educativa universitaria en relaciones públicas a escala nacional. A su vez, debido a que hubiera constituido un trabajo muy desafiante desde el punto de vista del tiempo y de los esfuerzos necesarios para ello, no se han incluido carreras de comunicación o comunicación social de las 11 universidades de gestión estatal o privada en el país que tienen la orientación específica en comunicación institucional u organizacional y materias con contenido teórico de relaciones públicas. De todos modos, la expectativa es que este trabajo pueda ser de utilidad para otros que, a futuro, empleen muestras representativas para obtener resultados que sean generalizables a la población total o que se enfoquen, con otros propósitos, en el ámbito académico de la disciplina de las relaciones públicas a escala nacional, regional o internacional.

Por otra parte, ya que esta investigación ha pretendido solamente relevar los marcos teóricos utilizados en la academia disciplinaria, sería adecuado realizar un estudio que permitiera conocer las causas por las cuales los profesores seleccionan las teorías, enfoques y perspectivas con las que trabajan en sus espacios. En tal sentido, sería pertinente la utilización de otras técnicas de naturaleza cualitativas, como los grupos focales, para tratar de indagar y comprender las motivaciones que los conducen a la mencionada selección, por su impacto en la formación académica y posterior ejercicio profesional de los graduados en la disciplina.

Similar abordaje podría ser útil para verificar si en las cátedras seleccionadas existe un uso no formalizado de otros textos que contengan referencias a constructos específicos de la disciplina.

Además, solo se han abordado textos en idioma español, inglés y portugués -las lenguas que maneja el investigador- para la elaboración de la sistematización de teorías y enfoques generales de relaciones públicas plasmada en el capítulo 1, reconociendo aquí una limitación en la falta de inclusión de aportes teóricos generales que pudieron haberse desarrollado en otros idiomas, como el alemán, por ejemplo.

En materia prospectiva, es probable que la sistematización realizada y las perspectivas surgidas de este trabajo promuevan nuevas líneas de investigación para el campo académico de las relaciones públicas en la Argentina y en la región, como, por caso, la indagación acerca del rol que la teoría disciplinaria tiene o debería tener en los procesos de enseñanza y de aprendizaje en el ámbito universitario o como instancia de diferenciación frente a profesionales con formación de grado en otras disciplinas que ejercen su práctica profesional en el campo de las relaciones públicas.

Esta investigación, además, puede ofrecer resultados interesantes para los gestores académicos de carreras de relaciones públicas y comunicación -en aras a futuras actualizaciones curriculares- y para profesores -de cara a la selección y uso de constructos disciplinarios en sus cátedras-.

Bibliografía

- Adorno, T. (1975). *Dialéctica negativa*, Madrid: Taurus.
- Aldoory, L. (2005). A (Re)Conceived Feminist Paradigm for Public Relations: A Case for Substantial Improvement. *Journal of Communication*, 55(4), 668–684. <http://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb03016.x>
- Aldoory, L., & Toth, E. (2002). Gender Discrepancies in a Gendered Profession: A Developing Theory for Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 14(2), 103–126. http://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1402_2
- Álvarez Nobell, A., Sadi, G. & Méndez, V. (2016). La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en la Argentina. En C. Mateos & J. Herrero (Coords.). *La pantalla insomne* (2.º edición ampliada). La Laguna (Tenerife): Cuadernos Artesanos de Comunicación. <http://doi.org/10.4185/cac103>
- Amado Suárez, A. (2008). Analizar la comunicación y sus prácticas. En Amado Suárez, A. (Ed.). *Auditoría de comunicación*. Buenos Aires: La Crujía.
- Amado Suárez, A. (2012). Investigación en Relaciones Públicas: viejos dilemas, nuevas demandas. *RiHumSo*, 1(1), 3-22.
- Ancín Adell, I. (2018). *La incidencia del engagement del supervisor en la relación entre la satisfacción con la comunicación y el compromiso afectivo del colaborador* (tesis doctoral inédita). Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Arata, J. & Libenson, M. (2012). Diversidad, Cultura y Relaciones Públicas. En AA. VV. *Selecciones de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: CPRPRA/ADUGREP.
- Arceo (2005). Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia. *Comunicação e Sociedade*, 8, 259-271.
- Aruguete, N. (2012). *Teorías de la opinión pública y de construcción de agenda*. Bernal: Universidad Virtual de Quilmes.
- Arrueta, C. (2012). Discusiones acerca de la interdisciplina en comunicación. Aportes para la especificidad disciplinar. *Pensar. Epistemología y Ciencias Sociales*, 7, 1-17.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39, 440-450. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.004>.
- Ayala, M. (2011). Relaciones Públicas y su concreción teórica y funcional como disciplina independiente. Análisis del caso latinoamericano. Tesis doctoral. Lima: Universidad San Martín de Porres.
- Baczko, B. (1999). *Los imaginarios sociales: memorias y esperanzas colectivas*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Barresi, M. (2013). *La percepción de la satisfacción con la comunicación interna y sus implicancias en el compromiso organizacional en la Argentina* (tesis doctoral inédita). Universidad Austral, Buenos Aires, Argentina.
- Barsky, O. & del Bello, J. C. (2007). *La universidad privada argentina*. Buenos Aires: Libros del Zorzal.

- Bentele, G. (2008). Public Relations Theory: The Reconstructive Approach. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bentele, G. (2010). Correspondence(s) to Reality: A Reconstructive Approach to Public Relations. En R. Heath (Ed.). *The SAGE Handbook of Public Relations* (second edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bermejo-Berros, J. (2014). Evaluación de los paradigmas, metodologías y campos de la comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, 330-353. <http://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1014>.
- Berger, B. (2005). Power Over, Power With, and Power to Relations: Critical Reflections on Public Relations, the Dominant Coalition, and Activism. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 5-28.
- Berger, B. & Reber, B. (2006). *Gaining Influence in Public Relations. The Role of Resistance in Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Bernays, E. (1966). *Relaciones públicas*. Buenos Aires: Troquel.
- Botan, C. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645-661.
- Botan, C. & Hazleton Jr., V. (2006). *Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Broom, G. (2006). An Open-System Approach to Building Theory in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 141-150.
- Brown, R. (2012). Epistemological modesty: Critical reflections on public relations thought. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 89-105.
- Buchbinder, P. (2005). *Historia de las Universidades Argentinas*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Cáceres, P. (2003). Análisis cualitativo de contenido: una alternativa metodológica alcanzable. *Psicoperspectivas*, 2, 53-82.
- Camou, A. (2009). Introducción. En S. Gvirtz & A. Camou (Coords.). *La universidad argentina en discusión. Sistemas de ingreso, financiamiento, evaluación de la calidad y relación universidad-Estado*. Buenos Aires: Granica.
- Cancel, A., Cameron, G., Sallot, L. & Mitrook, M. (1997). It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 9(1), 31-63.
- Cancel, A., Mitrook, M. & Cameron, G. (1997). Testing the Contingency Theory of Accommodation in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 25(2), 171-197.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: Libros de la Empresa.
- Carbone, C. & Montaner, M. (2014). Argentina. En T. Watson (Ed.). *Latin American and Caribbean Perspectives on the Development of public Relations: Other Voices*. London: Palgrave Pilot.

- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*. Barcelona: Tusquets.
- Cheney, G. & Christensen, L. (2001). Public Relations as Contested Terrain. A Critical Response. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ciszek, E. (2015). Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations. *Public Relations Review*, 41(4), 447-455. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.016>.
- Coombs, W. T. & Holladay, Sh. (2012a). Fringe public relations: How activism moves critical PR toward the mainstream. *Public Relations Review*, 38, 880-887.
- Coombs, W. T. & Holladay, Sh. (2012b). Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. *Public Relations Review*, 38, 347-353.
- Coombs, W. T. & Holladay, Sh. (2014). *It's not Just PR. Public Relations in Society* (segunda edición). Chichester: Wiley Blackwell.
- Coombs, W. T. & Holladay, Sh. (2015). Public relations' "Relationship Identity" in research: Enlightenment or illusion. *Public Relations Review*, 41(5), 689-695. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.008>.
- Cornelissen, J. (2000). Toward an Understanding of the Use of Academic Theories in Public Relations Practice. *Public Relations Review*, 26(3), 315-326.
- Cova, A., Inciarte, A., & Prieto, M. (2005). Lakatos y los programas de investigación científica. Una opción para la organización investigativa nacional. *Omnia*, 11(3), 83-108.
- Cropp, F. & Pincus, D. (2001). The Mystery of Public Relations: Unraveling Its Past, Unmasking Its Future. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Curtin, P. (2011). Public relations and philosophy: Parsing paradigms. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 31-47.
- Cutlip, S., Center, A. & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestión 2000.
- de Mateo, R. & Bergés, L. (2010). La investigación en Comunicación Social: orígenes y estado actual. En C. Arrueta, M. Brunet & J. Guzmán (Comps.). *La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS.
- Demetrious, K. (2006). Active voices. En J. L'Etang y M. Pieczka (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum.
- Demetrious, K. (2013). *Public Relations, Activism, and Social Change. Speaking Up*. New York: Routledge.
- de Miguel, R. (2005). La entrevista en profundidad a los emisores y los receptores de los medios. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (Coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

- Dozier, D. & Lauzen, M. (1998). The liberation of public relations: Activism and the limits of symmetry in the global market. Ponencia en la reunión de la Public Relations Division. Baltimore: AEJMC.
- Dozier, D. & Lauzen, M. (2000). Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 5-23.
- Dühring, L. (2017). *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations*. Wiesbaden: Springer.
- Dutta, M., Ban, Z. & Pal, M. (2012). Engaging worldviews, cultures, and structures through dialogue: The culture-centred approach to public relations. *PRism*, 9(2), 1-15.
- Edwards, L. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32, 229-231.
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30.
- Edwards, L. (2016). An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- Edwards, L. & Hodges, C. (2011) (Eds.). *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Explorations*. New York: Routledge.
- Everett, J. (1993). The Ecological Paradigm in Public Relations Theory and Practice. *Public Relations Review*, 19(2), 177-185.
- Falkheimer, J. & Heide, M. (2014). From Public Relations to Strategic Communication in Sweden. The Emergence of a Transboundary Field of Knowledge. *Nordicom Review*, 35, 123-138.
- Fawkes, J. (2018). The evolution of public relations research -an overview. *Communication & Society*, 31(4), 159-171. <http://dx.doi.org/10.15581/003.31.4.159-171>.
- Fawkes, J., Gregory, A., Falkheimer, J., Gutiérrez-García, E., Halff, G., Rensburg, R., ... Wolf, K. (2018). *A Global Capability Framework for the Public Relations and Communication Management profession*. Global Alliance for PR and Communication Management Research Report. Huddersfield, UK.
- Ferrari, M. A. & França, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía.
- Ferrari, M. A. & Martins, J. (2018). O que acontece com os cursos de Relações Públicas no Brasil? Motivos da diminuição do oferecimento dos cursos pelas IES. En M. M. Krohling Kunsch & E. Lemos (2018). *Anais do XII Congresso Abrapcorp: comunicação, diversidades, organizações*. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, Brasil.
- Fitch, K., James, M. & Motion, J. (2016). Talking back: Reflecting on feminism, public relations and research. *Public Relations Review*, 42(2), 279-287 <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.006>.

- Follari, R. (2010). La necesidad de lo epistemológico en comunicación. En C. Arrueta, M. Brunet & J. Guzmán (Comps.). *La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS.
- Foucault, M. (2000). *Defender la sociedad. Curso en el Collège de France (1975-1976)*. Buenos Aires: FCE.
- Foucault, M. (2002). *Vigilar y castigar: nacimiento de la prisión*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Frandsen, F. & Johansen, W. (2013). Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 205-221. <http://dx.doi.org/10.1177/2046147X13485353>.
- Fredriksson, M., Pallas, J. & Wehmeier, S. (2013). Public relations and neo-institutional theory. *Public Relations Inquiry*, 2(2), 183-203. <http://dx.doi.org/10.1177/2046147X13485956>.
- Fussell Sisco, H., Collins, E. & Zoch, L. (2011). Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory. *Public Relations Review*, 37, 145-150.
- García, Galera, M. C. & Berganza Conde, M. R. (2005). El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática. En M. R. Berganza Conde & J. A. Ruiz San Román (Coords.). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw Hill.
- Gilpin, D. & Murphy, P. (2010). Implications of Complexity Theory for Public Relations. Beyond Crisis. En R. Heath (Ed.). *The SAGE Handbook of Public Relations*. (2nd edition). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Greenwood, C. (2010). Evolutionary Theory: The Missing link for Conceptualizing Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(4), 456-476. <http://dx.doi.org/10.1080/10627261003801438>.
- Gregory, A. (2012). Reviewing public relations research and scholarship in the 21st century. *Public Relations Review*, 38, 1-4. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.10.003>.
- Grunig, J. (1979). Special Section: The Two Worlds of Public Relations Research. *Public Relations Review*, 5(1), 11-14.
- Grunig, J. (Ed.) (1992). *Excellence in public relations and communications management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Grunig, J. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations. Past, Present, and Future. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Grunig, J. (2004). A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. *Comunicação e Sociedade*, 39, 67-92.
- Grunig, J. (2006a). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. (2006b). Research in Public Relations: Current Status and New Directions. *Anàlisi*, 34, 49-65.
- Grunig, J. & Grunig, L. (1987). Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research. En J. Grunig & L. Grunig (Eds.). *Public Relations Research Annual Vol. 1*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Grunig, J. & Grunig, L. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Grunig, J. & Kim, J. (2011). Actions Speak Louder Than Words: How a Strategic Management Approach to Public Relations Can Shape a Company's Brand and Reputation Through Relationships. *Insight Train*, 1, 3-51.
- Grunig, J. & Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000.
- Grunig, L., Toth, E. & Hon, L. (2000). Feminist Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 49-68.
- Grunig, L., Grunig, J. & Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Gutiérrez García, E., Recalde, M. & Piñera Camacho, A. (2015). Reinventing the wheel? A comparative overview of the concept of dialogue. *Public Relations Review*, 41(5), 744-753. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.006>.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.
- Halff, G. & Gregory, A. (2014). Toward an historically informed Asian model of public relations. *Public Relations Review*, 40, 397-407. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.02.028>.
- Halff, G. & Gregory, A. (2015). What is public relations to society? Toward an economically informed understanding of public relations. *Public Relations Review*, 41, 719-725. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.06.007>.
- Hallahan, K., Holtzhausen, D., van Ruler, B., Verčič, D. & Sriramesh, K. (2007). Defining Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.
- Hazleton Jr., V. & Botan, C. (1989). The role of theory in public relations. En C. Botan & V. Hazleton Jr. (Eds.). *Public relations theory*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Heath, R. (1993). A Rhetorical Approach to Zones of Meaning and Organizational Prerogatives. *Public Relations Review*, 19(2), 141-155.
- Heath, R. (2000). A Rhetorical Perspective on the Values of Public Relations: Crossroads and Pathways Toward Concurrence. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 69-91.
- Heath, R. (2001a). Shifting Foundations. Public Relations as Relationship Building. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. (2001b). A Rhetorical Enactment Rationale for Public Relations: The Good Organization Communicating Well. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Heath, R. (2006). Onward into More Fog: Thoughts on Public Relations' Research Directions. *Journal of Public Relations Research*, 41(2), 93-114.

- Heath, R. (2009). Introduction. En R. Heath, E. Toth & D. Waymer (Eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.
- Heath, R. (2013). The journey to understand and champion OPR takes many roads, some not yet well traveled. *Public Relations Review*, 39(5), 426–431. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.05.002>.
- Heath, R. (2018). Fully Functioning Society. En R. Heath & W. Johansen (Eds.). *The International Encyclopedia of Strategic Communication*. Malden, MA: Wiley.
- Heath, R. & Frandsen, F. (2008). Rhetorical Perspective and Public Relations. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Heath, R. & Xifra, J. (2016). What is critical about critical public relations theory? En J. L'Étang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- Hines, R. (2009). German public relations. *PRism*, 6(2), 1-9.
- Hodges, C. (2011). Public relations in the postmodern city: An ethnographic account of PR occupational culture in Mexico City. En L. Edwards & C. Hodges (Eds.). *Public Relations, Society and Culture. Theoretical and Empirical Explorations*. New York: Routledge.
- Hodges, C. & Denegri-Knott, J. (2012). Transforming the city: The potential for urban ethnographies of PR. The case of Latin America. *Public Relations Review*, 38, 529-540.
- Holmström, S. (2007). Niklas Luhmann: Contingency, risk, trust and reflection. *Public Relations Review*, 33, 255-262. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.05.003>.
- Holtzhausen, D. (2000). Postmodern Values in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Holtzhausen, D. (2002). Towards a postmodern research agenda for public relations. *Public Relations Review*, 28(3), 251-264.
- Holtzhausen, D. (2012). *Public Relations as Activism. Postmodern Approaches to Theory & Practice*, New York: Routledge.
- Holtzhausen, D. & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Holtzhausen, D. & Zerfass, A. (2016). Strategic Communication: Opportunities and Challenges of the Research Area. En D. Holtzhausen & A. Zerfass (Eds.). *The Routledge Handbook of Strategic Communication*. New York: Routledge.
- Horkheimer M. (1973). *Crítica de la razón instrumental*. Buenos Aires: Sur.
- Horkheimer, M. (2003). *Teoría crítica*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Hoy, P., Raaz, O. & Wehmeier, S. (2007). From facts to stories or from stories to facts? Analyzing public relations history in public relations textbooks. *Public Relations Review*, 33, 191-200. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.11.011>.

- Hou, Z. & Zhu, Y. (2012). An institutional perspective of public relations practices in the Chinese cultural contexts. *Public Relations Review*, 38, 916-925. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.002>.
- Hutton, J. (1999). The Definitions, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Hutton, J. (2007). Defining the Future of Public Relations. *Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, 45-63.
- Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.
- Ihlen, Ø. (2009). Rhetorical theory of public relations. En W. Donsbach (Ed.). *The Blackwell International Encyclopedia of Communication*. Oxford: Blackwell.
- Ihlen, Ø., & van Ruler, B. (2009). Introduction: Applying social theory to public relations. En Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York: Routledge.
- Ihlen, Ø. y Verhoeven, P. (2012). A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, 1(2), 159-176.
- Jansen, H. (2012). La lógica de la investigación por encuesta cualitativa y su posición en el campo de los métodos de investigación social. *Paradigmas*, 4, 39-72.
- Jelen-Sánchez, A. (2018). Experiencing public relations as an academic discipline. What do scholarly views and published research tell us? En E. Bridgen & D. Verčič (Eds.). *Experiencing Public Relations. International Voices*. New York: Routledge.
- Karlberg, M. (1996). Remembering the Public in Public Relations Research: From Theoretical to Operational Symmetry. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 263-278.
- Kim, J., Hung-Baesecke, F., Yang, S. & Grunig, J. (2013). A Strategic Management Approach to Reputation, Relationships, and Publics: The Research Heritage of the Excellence Theory. En C. Carroll (Ed.). *The Handbook of Communication and Corporate Reputation*. Malden, MA: Wiley.
- Krohling Kunsch, M. M. (2006). Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. *Organicom*, 3, 30-61.
- Kent, M. & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lakatos, I. (1978). *La metodología de los programas de investigación científica*. Madrid: Alianza Editorial.
- Ledingham, J. (2001). Government-community relationships: extending the relational theory of public relations. *Public Relations Review*, 27, 285-295.
- Ledingham, J. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.
- Leeper, R. (2001). In Search of a Metatheory for Public Relations: An Argument for Communitarianism. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

- Leichty, G. & Springston, J. (1993). Reconsidering Public Relations Models. *Public Relations Review*, 19(4), 327-339.
- Lemos, E. (2017). *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina* (tesis doctoral). Universidade de São Paulo, São Paulo, Brasil.
- L'Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31, 521-526.
- L'Etang (2006). Public Relations and Rhetoric. En J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- L'Etang (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona: UOC.
- L'Etang (2011). Public Relations and Marketing: Ethical Issues and Professional Practice in Society. En G. Cheney, S. May & D. Munshi (Eds.). *The Handbook of Communication Ethics*. New York: Routledge.
- L'Etang, J. (2013). Public Relations: A discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-818. <http://doi.org/10.1111/soc4.12072>.
- L'Etang (2016). History as a source of critique. Historicity and knowledge, societal change, activism and movements. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- L'Etang, J. & Pieczka, M. (2006) (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- Luhmann, N. (1990). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*. Barcelona: Paidós.
- Luoma-aho, V. (2009). On Putnam: Bowling Together—Applying Putnam's Theories of Community and Social Capital to Public Relations. En Ø. Ihlen, B. van Ruler & M. Fredriksson (Eds.). *Public relations and social theory: Key figures and concepts*. New York: Routledge.
- Mackey, S. (2003). Changing vistas in public relations theory. *Prism*, 1(1), 1-9.
- Mackey, S. (2009). The original bailout of US corporations: The public relations bailout. *Public Relations Review*, 36, 1-6.
- Mackey, S. (2013). A sophistic rhetorical approach. *Prism*, 10(1), 1-14.
- Macnamara, J. (2010). Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches. En K. McCallum (Ed.). *Media Democracy and Change: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Annual Conference*. Canberra: ANZCA.
- Macnamara, J. (2012). The global shadow of functionalism and Excellent Theory: An analysis of Australasian PR. *Public Relations Inquiry*, 1(3), 367-402. <http://dx.doi.org/10.1177/2046147X12448581>.
- Marcuse, H. (1968). *El hombre unidimensional. Ensayo sobre la ideología de la sociedad industrial avanzada*. Barcelona: Ariel.
- Marques de Melo, J. (2001). Conhecer-produzir-transformar: paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação. *Comunicação & Sociedade*, 36, 89-110.
- Martín-Martín, A., Orduna-Malea, E., Thelwall, M. & Delgado López-Cózar, E. (2018). *Journal of Informetrics*, 12(4), 1160-1177. <https://doi.org/10.1016/J.JOI.2018.09.002>

- McKie, D. (2001) Updating Public Relations: "New Science," Research Paradigms, and Uneven Developments. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- McKie, D. & Munshi, D. (2005). Tracking trends: Peripheral visions and public relations. *Public Relations Review*, 31, 453-457. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.001>.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Mickey, Th., J. (1997). A Postmodern View of Public Relations: Sign and Reality. *Public Relations Review*, 23(3), 271-284.
- Mickey, Th. (2003). *Deconstructing Public Relations. Public Relations Criticism*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations. The Spin and the Substance*. London: Routledge.
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review*, 31, 550-555. <http://doi.org/10.1016/j.pubrev.2005.08.015>.
- Moloney, K. & McKie, D. (2016). Changes to be encouraged: Radical turns in PR theorisation and small-steps evolution in PR practice. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra. (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- Molleda, J. C. (2000). International Paradigms: The Latin American School of Public Relations. *Journalism Studies*, 2(4), 513-530.
- Molleda, J. C., Athaydes, A. & Hirsch, V. (2003). Public Relations in Brazil: Practice and Education in a South American Context. En K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.). *The global public relations handbook. Theory, research and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A. & Suárez, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en comunicación estratégica, trabajo en la era digital, social media y profesionalización*. Resultados de una encuesta en 18 países. Bruselas: EUPRERA.
- Moreno, A., Molleda, J. C., Athaydes, A., Suárez, A. M., Herrera, M. & Álvarez, A. (2017). *Latin American Communication Monitor 2016-2017. Tendencias en comunicación estratégica: big data, automatización, engagement, influencers, coaching y competencias*. Resultados de una encuesta en 17 países. Bruselas: EUPRERA.
- Moreno, A., Khalil, N. & Gómez, M. (2018). La escucha organizacional como estrategia de comunicación. Análisis de su gestión en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 15(8), 197-214. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-15-2018-11-197-214>.
- Motion, J. y Weaver, C. K. (2005). A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth. *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 49-67.

- Mules, P. (2018). Changing representations of activists and activism in public relations textbooks. *Journal of Communication Management*, 23(1), 18-30. <http://doi.org/10.1108/JCOM-09-2018-0092>.
- Muñoz Raso, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson.
- Murphy P. (1991). The Limits of Symmetry: A Game Theory Approach to Symmetric and Asymmetric Public Relations. *Public Relations Research Annual*, 3(1-4), 115-131.
- Nothhaft, H., & Wehmeier, S. (2007). Coping with Complexity: Sociocybernetics as a Framework for Communication Management. *International Journal of Strategic Communication*, 1(3), 151–168. <http://dx.doi.org/10.1080/15531180701434785>.
- Pang, A., Jin, Y. & Cameron, G. (2010). Strategic Management of Communication. Insights from the Contingency Theory of Strategic Conflict Management. En R. Heath (Ed.). *The SAGE Handbook of Public Relations* (second edition). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Pasadeos, Y. & Renfro, B. (1992). A Bibliometric Analysis of Public Relations Research. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 167-187.
- Pasadeos, Y, Renfro, B. & Berger, B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.
- Pieczka, M. (2006) Paradigms, Systems Theory, and Public Relations. En J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124. <http://doi.org/10.1108/13632541111126346>.
- Piñuel-Raigada, J. L. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42.
- Puchan, H. (2006). An Intellectual History of German Public Relations. En J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- Puerta, P. (2012). Las relaciones públicas. Una aproximación epistemológica. En AA. VV. *Selecciones de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: CPRPRA/ADUGREP.
- Radford, G. (2011). Public relations in a posmodern world. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 49-67. <http://dx.doi.org/10.1177/2046147X11422143>.
- Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*. Buenos Aires: Imagen.
- Rodríguez Salcedo, N. (2012). Mapping Public Relations in Europe: Writing National Histories against the US Paradigm. *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 331-374.
- Sadi, G. (2010). La dependencia sistémica de las relaciones públicas. En AA. VV. *Relaciones Públicas. Reflexiones y desafíos*. Santiago de Chile: Universidad del Pacífico.
- Sadi, G. (2011) La cuenta académica pendiente de las relaciones públicas. *Dircom*, 93, 62-63.
- Sadi, G. (2013). Algunos aportes del pensamiento crítico en relaciones públicas. *Dircom*, 100, 23-28.

- Sadi, G. (2014). En torno al objeto de estudio y las implicancias sociales de las relaciones públicas. *Organicom*, 11(21), 31-44.
- Sadi, G. & Kapusta, P. (2015). En torno a la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en la Argentina. *Debate Universitario*, 3(6), 17-31.
- Sadi, G. & Méndez, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las relaciones públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5(10), 47-66.
- Sadi, G. & Ramos Meneghetti, M. (2019). A normative approach on lobbying. Public policies and representation of interests in Argentina. *Journal of Public Affairs*, e1907. <https://dx.doi.org/10.1002/pa.1907>
- Sallot, L., Lyon, L., Acosta-Alzuru, C. & Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27–90.
- Sandhu, S. (2009). Strategic Communication: An Institutional Perspective. *International Journal of Strategic Communication*, 3(2), 72-92. <http://dx.doi.org/10.1080/15531180902805429>.
- Sautu, R. (2005). *Todo es teoría. Objetivos y métodos de investigación*. Buenos Aires: Lumiere.
- Silveira Athaydes, A. (2017). Relaciones públicas en Brasil y en España: estudio comparativo entre los campos profesional y académico (1960-2014). Tesis doctoral. Málaga: Universidad de Málaga.
- Simões, R. P. (1992). Public relations as a political function: A Latin American view. *Public Relations Review*, 18(2), 189–200. [http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111\(92\)90009-n](http://dx.doi.org/10.1016/0363-8111(92)90009-n).
- Simões, R. P. (1995). *Relações Públicas: função política*. São Paulo: Summus.
- Smith, B. (2011). Public relations identity and the stakeholder–organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review*, 38, 838-845. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.011>.
- Solórzano Hernández, E. (2013). Relaciones públicas: aportes científicos de la escuela latinoamericana. *Revista Científica de la ALACAURP*, 7, 79-90.
- Soneira, A. (2006). La teoría fundamentada en los datos (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Souza Minayo, M. C. (2009). *La artesanía de la investigación cualitativa*. Buenos Aires: Lugar Editorial.
- Sriramesh, K., van Ruler, B. & Zerfass, A. (2008). Introduction. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Sriramesh, K. & Verčič, D. (2003). A theoretical framework for public relations research and practice. En K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.). *The global public relations handbook. Theory, research and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.

- Starck, K. & Kruckeberg, D. (2001). Public Relations and Community: A Reconstructed Theory Revisited. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Surma, A. (2006). Challenging Unreliable Narrators: Writing and Public Relations. En J. L'Etang & M. Pieczka, M. (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- Taylor, M. & Kent, M. (2014). Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts. *Journal of Public Relations Research*, 26, 384-398. <http://dx.doi.org/10.1080/1062726X.2014.956106>.
- Theunissen, P. & Wan Noordin, W. (2012). Revisiting the concept “dialogue” in public relations. *Public Relations Review*, 38, 5-13. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.09.006>.
- Toth, E. (2001). How Feminist Theory Advanced the Practice of Public Relations. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Toth, E. (2009). The Case for Pluralistic Studies of Public Relations. Rhetorical, Critical, and Excellence Perspectives. En R. Heath, E. Toth & D. Waymer (Eds.). *Rhetorical and Critical Approaches to Public Relations II*. New York: Routledge.
- Toth, E. (2010). Reflections on the Field. En R. Heath (Ed.). *The SAGE Handbook of Public Relations*. (2nd edition). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Valentini, C., Kruckeberg, D. & Starck, K. (2012). Public relations and community: A persistent covenant. *Public Relations Review*, 38, 873-879. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.06.001>.
- Van Ruler & Verčič, D. (2002). *The Bled Manifesto on Public Relations*. Ljubljana: Pristop.
- Vara, C. (2012). Antecedentes de publicaciones editoriales de Relaciones Públicas en Argentina. *RiHumSo Universidad Nacional de la Matanza*, 2(4), 3-23.
- Vasilachis de Gialdino (2006). La investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino, I. (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Verčič, D., van Ruler, B., Bütschi, G. & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27, 373-387.
- Von Bertalanffy, L. (1976). *Teoría General de los Sistemas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Weaver, C. K. (2019). The slow conflation of public relations and activism. Understanding trajectories in public relations theorising. En A. Adi (Ed.). *Protest Public Relations. Communicating Dissent and Activism*. New York: Routledge.
- Weaver, C. K., Motion, J. & Roper, J. (2006). From propaganda to discourse (and back again): Truth, power, the public interest, and public relations. En J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- Wehmeier, S. (2006). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32, 213-220. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.018>.
- Wehmeier, S. (2008). Communication Management, Organizational Communication and Public Relations: Developments and Future Directions from a German Perspective. En A. Zeffass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European*

- and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wolf, K. (2018). Power struggles: A sociological approach to activist communication. *Public Relations Review*, 44(2), 308-316. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.03.004>.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.
- Xifra (2006a). ¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas. *Anàlisi*, 34, 163-180.
- Xifra, J. (2006b). Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, 229-240.
- Xifra, J. (2006c). Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos*, 15, 449-460.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Barcelona: UOC.
- Xifra, J. (2009). *Relaciones públicas, empresa y sociedad. Una aproximación ética*. Barcelona: UOC.
- Xifra, Jordi (2010). Pasado, presente y futuro de la documentación en relaciones públicas: el Institute for Public Relations. *El profesional de la información*, 19(2), 189-193. <http://dx.doi.org/10.3145/epi.2010.mar.10>.
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Madrid: Tecnos.
- Xifra, J. (2012). Public relations anthropologies: French theory, anthropology of morality and ethnographic practices. *Public Relations Review*, 38, 565-573. <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.05.003>.

Anexos

Anexo 1

Guía de entrevista semiestructurada para directivos de carreras

Preguntas base

- . ¿Cómo se inició en el ámbito de la gestión académica? ¿Cuál ha sido su preparación académica y profesional?
- . ¿Cuál es el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas?
- . ¿Cuál es y cuál debería ser el rol de la teoría en el ámbito académico y profesional de las relaciones públicas?
- . ¿Cómo se ha diseñado el plan de estudio de la carrera?
- . ¿Se promueve algún objeto de estudio disciplinario particular desde la carrera?
- . ¿Cuáles son las teorías propias de la disciplina que se trabajan en la carrera?
- . ¿Conoce otras teorías? ¿Por qué no promueve su uso en la carrera?
- . ¿Qué elementos se privilegian en la selección de los docentes a cargo de las asignaturas teóricas o con carga teórica específica?
- . En dichas asignaturas, ¿la selección de la bibliografía es una decisión exclusiva de los profesores?
- . ¿La carrera habilita y promueve el uso de bibliografía en inglés?
- . En caso de tener proyectos en curso en su institución, ¿qué línea/s de investigación están trabajando?

Anexo 2

Guía de preguntas de cuestionario para profesores de materias teóricas o específicas

Estimada o estimado colega:

Este cuestionario es parte del trabajo de campo de mi tesis sobre epistemología de las relaciones públicas, en el marco del doctorado en Comunicación que estoy realizando en la Universidad Austral. El estudio pretende identificar qué marcos teóricos se utilizan en la enseñanza universitaria de las relaciones públicas en la Argentina, particularmente haciendo foco en aquellas asignaturas que se manejan con literatura teórica propia de la disciplina.

Este cuestionario le ha llegado por estar a cargo de una asignatura teórica o con carga teórica de relaciones públicas en una universidad integrante de la muestra escogida. Solo deben participar aquellas personas a las que les haya llegado el link de manera directa, no debiendo reenviarlo a colegas ni invitar a nadie más a completarlo. Las respuestas serán analizadas para descubrir qué construcciones teóricas son las prioritarias.

El cuestionario se completa en cinco minutos, la participación es anónima y la información brindada será tratada confidencialmente. El hecho de que usted envíe el cuestionario implica su consentimiento para que esta información se utilice de la manera mencionada. Por favor, envíe sus respuestas preferentemente dentro de la semana de haber recibido el cuestionario, con plazo límite el 15 de abril de 2019.

Muchísimas gracias por la colaboración prestada a este estudio.

Saludos,

Gabriel Sadi

Consultas o dudas: gabrielsadi72@gmail.com

Fecha:

Preguntas base

1) Género:

Femenino ()

Masculino ()

2) Máximo grado académico alcanzado:

Tecnicatura ()

Licenciatura ()

Especialización ()

Maestría ()

Doctorado ()

3) Independientemente de su respuesta a la pregunta anterior, indique si tiene formación de grado o posgrado en relaciones públicas o comunicación

Sí ()

No ()

4) Indique sus años de experiencia en docencia universitaria:

De 0 a 5 ()

De 6 a 10 ()

De 11 a 15 ()

De 16 a 20 ()

Más de 21 ()

5) Indique sus años de experiencia en el ejercicio profesional de las relaciones públicas:

De 0 a 5 ()

De 6 a 10 ()

De 11 a 15 ()

De 16 a 20 ()

Más de 21 ()

No tiene ()

6) Indique su acuerdo con esta frase: "Las relaciones públicas son un dominio intelectual que desde 1980 ha desarrollado a escala global una importante cantidad de teorías"

Totalmente de acuerdo ()

Bastante de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

Bastante en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

7) Indique su acuerdo con esta frase: "El propósito de la educación universitaria formal en relaciones públicas es servir a la práctica profesional"

Totalmente de acuerdo ()

Bastante de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

Bastante en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

8) El impacto de la práctica profesional de las relaciones públicas debe darse sobre todo en:

El ámbito organizacional ()

El ámbito social ()

Tanto en lo organizacional como en lo social ()

9) En su práctica docente, ¿qué tipo de material bibliográfico utiliza? (puede elegir más de una opción)

Libros ()

Artículos de revistas científicas ()

Artículos de revista de divulgación ()

Blogs ()

Artículos periodísticos ()

10) Indique qué teórica/o/s utiliza en la/s asignatura/s a su cargo (puede elegir más de una opción):

James Grunig ()

Jacque L'Etang ()

Derina Holtzhausen ()

Dean Kruckeberg ()

John Ledingham ()

Robert Heath ()

Roberto Porto Simões ()

Otra/o _____

11) Indique su acuerdo con esta frase: "Con la bibliografía de que dispongo, la teoría de las relaciones públicas puede ser trabajada sin inconvenientes en la asignatura a mi cargo"

Totalmente de acuerdo ()

Bastante de acuerdo ()

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ()

Bastante en desacuerdo ()

Totalmente en desacuerdo ()

12) Utiliza bibliografía en inglés en su asignatura:

Sí ()

No ()

En caso de haber optado por la segunda respuesta, no la utiliza porque... (puede elegir más de una opción)

... los estudiantes no suelen tener una comprensión lectora adecuada en ese idioma ()

... la universidad no la admite o sugiere no utilizarla ()

... la literatura disponible en español es suficiente para el propósito de la asignatura ()

Otro motivo_____

Anexo 3

Plantilla de codificación de las variables escogidas

DATOS DE IDENTIFICACIÓN
NÚMERO DE UNIDAD DE ANÁLISIS
1 = UES21
2 = UNLaM
3 = UADE
4 = UCES
5 = UNLZ
VARIABLES
1. Cantidad de asignaturas específicas teóricas
1.1 Baja
0 = no
1 = sí
1.2 Media
0 = no
1 = sí
1.3 Alta
0 = no
1 = sí
2. Finalidad de la disciplina
2.1 Mayormente organizacional
0 = no
1 = sí

2.2 Mayormente social
0 = no
1 = sí
2.3 Ninguna claramente identificable
0 = no
1 = sí
3. Objeto de estudio
3.1 Imagen/reputación institucional
0 = no
1 = sí
3.2 Estrategias de comunicación
0 = no
1 = sí
3.3 Vínculos organización-públicos
0 = no
1 = sí
3.4 Generación de confianza
0 = no
1 = sí
3.5 Diálogo social
0 = no
1 = sí
3.6 Sustentabilidad organizacional
0 = no
1 = sí
3.7 Ninguno en particular
0 = no

1 = sí
4. Utilización de manuales
4.1 Baja
0 = no
1 = sí
4.2 Media
0 = no
1 = sí
4.3 Alta
0 = no
1 = sí
5. Bibliografía en idioma inglés
5.1 Nula
0 = no
1 = sí
5.2 Baja
0 = no
1 = sí
5.3 Media
0 = no
1 = sí
5.4 Alta
0 = no
1 = sí
6. Tradición promovida

Epistemología de las relaciones públicas

6.1 Funcionalista
0 = no
1 = sí
6.2 Interpretativa
0 = no
1 = sí
6.3 Crítica
0 = no
1 = sí
6.4 Posmoderna
0= no
1 = sí
6.5 Ninguna claramente identificable
0= no
1 = sí

Anexo 4

Ficha de análisis de las variables codificadas

N.º de codificación					Criterio de codificación
1	2	3	4	5	Número de unidad de análisis
					1. Cantidad de asignaturas específicas teóricas
1	1	0	0	1	1.1 Baja
0	0	1	1	0	1.2 Media
0	0	0	0	0	1.3 Alta
					2. Finalidad de la disciplina
1	1	1	1	1	2.1 Mayormente organizacional
0	0	0	0	0	2.2 Mayormente social
0	0	0	0	0	2.3 Ninguna claramente identificada
					3. Objeto de estudio
0	1	0	0	1	3.1 Imagen/reputación institucional
1	0	1	0	0	3.2 Estrategias de comunicación
0	0	0	1	0	3.3 Vínculos organización-públicos
0	0	0	0	0	3.4 Generación de confianza
0	0	0	0	0	3.5 Diálogo a escala social
0	0	0	0	0	3.6 Sustentabilidad organizacional
0	0	0	0	0	3.7 Ninguno en particular
					4. Utilización de manuales
0	1	0	0	0	4.1 Baja
1	0	0	1	0	4.2 Media
0	0	1	0	1	4.3 Alta
					5. Bibliografía en idioma inglés
1	1	0	1	0	5.1 Nula

Epistemología de las relaciones públicas

0	0	0	0	1	5.1 Baja
0	0	1	0	0	5.2 Media
0	0	0	0	0	5.3 Alta
					6. Tradición promovida
1	1	1	1	1	6.1 Funcionalista
0	0	0	0	0	6.2 Interpretativa
0	0	0	0	0	6.3 Crítica
0	0	0	0	0	6.4 Posmoderna
0	0	0	0	0	6.5 Ninguna claramente identificable

Anexo 5

Resolución Ministerial N.º 924/95 (UES21)

9314



Ministerio de Cultura y Educación

924 ✓



BUENOS AIRES, 23 NOV 1995

VISTO el Expediente N° 21.939-9/91 en 5 cuerpos del registro del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION y el Decreto N° 90 del 19 de enero de 1995, y

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto en el artículo 2° de dicha norma compete a este Ministerio resolver sobre la aprobación del Estatuto Académico y los Planes de Estudio de las carreras que le fueron autorizadas a la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21, así como el otorgamiento de validez nacional y el reconocimiento de los alcances de dichos títulos.

Que en el proceso de autorización de la referida Universidad, se han producido dictámenes de Universidades Nacionales, de expertos de reconocido prestigio y se ha dado intervención al CONSEJO DE RECTORES DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS y a la Comisión Consultiva prevista en el artículo 11 del Decreto N° 2330/93.

Que los Planes de Estudio de las carreras de LICENCIATURA EN PSICOLOGIA, de LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA, de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT, de LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION con orientación en MARKETING, de LICENCIATURA EN INFORMATICA, de LICENCIATURA EN PUBLICIDAD con orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS, y de LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES han alcanzado el nivel de excelencia requerido para su aprobación.

Que el Estatuto propuesto reglamenta razonablemente todos los rubros previstos en el inciso g) del artículo 5° del Decreto N° 2330/93.

Que los organismos técnicos del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION han dictaminado favorablemente.

Wj

AS



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924-



Que de acuerdo con lo establecido en el inciso 10 del artículo 21 de la Ley de Ministerios (t.o. 1992) y lo reglado por el Decreto N° 256/94 en atribución del MINISTERIO DE CULTURA Y EDUCACION entender en la determinación de la validez nacional de estudios y títulos.

Por ello y atento a lo aconsejado por la SECRETARIA DE POLITICAS UNIVERSITARIAS,

EL MINISTRO DE CULTURA Y EDUCACION
RESUELVE:

ARTICULO 1°.- Aprobar el Estatuto Académico de la UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21, cuyo texto forma parte integrante como ANEXO I de la presente resolución.

ARTICULO 2°.- Aprobar los Planes de Estudio correspondientes a las carreras de LICENCIATURA EN PSICOLOGIA, de LICENCIATURA EN SOCIOLOGIA, de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT, de LICENCIATURA EN COMERCIALIZACION con orientación en MARKETING, de LICENCIATURA EN INFORMATICA, de LICENCIATURA EN PUBLICIDAD con orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS, y de LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES cuyo texto obra como ANEXO II de esta resolución.

ARTICULO 3°.- Otorgar validez nacional a los títulos de grado de LICENCIADO EN PSICOLOGIA, de LICENCIADO EN SOCIOLOGIA, de LICENCIADO EN ADMINISTRACION con orientación en MANAGEMENT, de LICENCIADO EN COMERCIALIZACION con orientación en MARKETING, de LICENCIADO EN INFORMATICA con orientación en ADMINISTRACION DE RECURSOS INFORMATICOS, de LICENCIADO EN PUBLICIDAD con orientaciones en ARTE Y DISEÑO y en CUENTAS Y MEDIOS, y de LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES y a los títulos intermedios de TECNICO UNIVERSITARIO EN PLANIFICACION GERENCIAL, de ANALISTA UNIVERSITARIO DE MERCADO Y ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION, de ANALISTA UNIVERSITARIO EN SISTEMAS DE COMPUTACION, de TECNICO UNIVERSITARIO EN PUBLICIDAD, y de

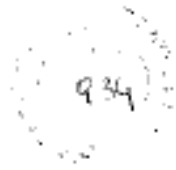
ms





Ministerio de Cultura y Educación

934



ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES
y reconocer los alcances propuestos por la Institución
para dichos títulos que obran en el ANEXO II de la presente
resolución.

ARTICULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

Handwritten notes and signatures

Ing. An. JORGE ALBERTO RODRIGUEZ
MINISTRO DE CULTURA Y EDUCACION



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21
CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PUBLICAS E INSTITUCIONALES
TITULO: LICENCIADO EN RELACIONES PUBLICAS EN INSTITUCIONALES

PERFIL DEL ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PUBLICAS E
INSTITUCIONALES

Los egresados deberán:

- Reconocer los modelos que permitan diseñar, implementar, controlar y corregir estrategias comunicacionales que relacionen a la empresa con otras empresas e instituciones nacionales e internacionales.
- Interpretar y evaluar las respuestas que el medio dé a los mensajes institucionales.
- Adquirir habilidad para resolver los conflictos que se presentan entre las organizaciones y el medio en el cual se desarrollan.
- Identificar los factores comunicacionales que promuevan la integración en todos los niveles de la sociedad.
- Reconocer los factores que favorecen el cumplimiento de los objetivos organizacionales a través de una mejor integración psicosocial con sus públicos, permitiendo una mayor rentabilidad económica y social.
- Identificar los factores que inciden en la generación de políticas y acciones empresarias relacionadas con la comunicación institucional .
- Adquirir habilidad para organizar e implementar acciones de relaciones públicas e institucionales.

[Firma]



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924



- Identificar los factores que permiten evaluar y corregir estrategias comunicacionales.
- Reconocer los momentos y acciones requeridos para el diseño de una estrategia comunicacional.
- Adquirir habilidad para concretar comunicacionalmente los aspectos constitutivos de la imagen empresarial.

Handwritten signature



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924



UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21

CARRERA: LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES

TÍTULO: LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS EN INSTITUCIONALES

ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES PROPUESTOS POR LA UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO 21.

Los egresados estarán capacitados para:

- Desempeñarse como conductor del sector de relaciones públicas de organismos oficiales o privados.
- Actuar como consultor de problemas específicos de relaciones públicas e institucionales.
- Actuar en la selección e implementación de estrategias comunicacionales, seleccionando canales de comunicación para las relaciones interempresariales, como así también de gobierno, instituciones y prensa.
- Actuar como creador y evaluador interno o externo de las acciones referidas a la imagen corporativa.
- Actuar en la implementación y evaluación de acciones comunicacionales internas que mejoren el rendimiento de la organización.
- Desempeñarse como responsable de la organización e implementación de eventos de relaciones públicas
- Actuar en el diseño e implementación de campañas de comunicación organizacional con propósitos definidos.
- Actuar en la detección y solución de conflictos empresariales



Ministerio de Cultura y Educación

RESOLUCIÓN N° 924




debido a problemas en la emisión o recepción de mensajes.

- Desempeñarse en las tareas referente a la normalización de canales y modalidades de la comunicación empresarial.


Anexo 6

Resolución Ministerial N.º 1235/06 (UNLaM)


*Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología*

"2006 - Año de homenaje al Dr. Ramón Carrillo"

RESOLUCIÓN N.º **1235**



estudios respete la carga horaria mínima fijada por este Ministerio en la Resolución Ministerial N° 6 del 13 de enero de 1997, sin perjuicio de que oportunamente, estos títulos puedan ser incorporados a la nómina que prevé el artículo 43 y deba cumplirse en esa instancia con las exigencias y condiciones que correspondan.


Que en consecuencia tratándose de una Institución Universitaria legalmente constituida; habiéndose aprobado la carrera respectiva por la Resolución del Honorable Consejo Superior, ya mencionada, no advirtiéndose defectos formales en dicho trámite y respetando el plan de estudios la carga horaria mínima establecida en la Resolución Ministerial N° 6/97, corresponde otorgar el reconocimiento oficial a los títulos ya enunciados que expide la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA, con el efecto consecuente de su validez nacional.

Que ha tomado la intervención que le corresponde la DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITARIA, dependiente de la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS.

Que la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS ha emitido el dictamen de su competencia.

Que las facultades para dictar el presente acto resultan de lo dispuesto por el artículo 41 de la Ley de Educación Superior y de lo normado por el inciso 14) del artículo 23 quater de la Ley de Ministerios, modificada por el Decreto de Necesidad y urgencia N° 355/02.

Por ello y atento a lo aconsejado por la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS,





Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología

"2006 - Año de homenaje al Dr. Ramón Carrillo"



EL MINISTRO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Otorgar reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional a los títulos de ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS y LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS, que expide la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA, perteneciente a la carrera de LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS a dictarse bajo la modalidad presencial en el Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales con el plan de estudios y duración de la respectiva carrera que se detallan en el ANEXO II de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2º.- Considerar como actividades para las que tienen competencias los poseedores de estos títulos, a las propuestas por la Universidad como "alcances del título" y que se incorporan en el ANEXO I de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3º.- El reconocimiento oficial y la validez nacional que se otorga a los títulos mencionados en el artículo 1º, quedan sujetos a las exigencias y condiciones que corresponda cumplimentar en el caso de que los mismos sean incorporados a la nómina de títulos que requieran el control específico del Estado, según lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley de Educación Superior.

ARTÍCULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCION Nº 1235

Lic. DANIEL F. FILADELFO
Ministro de Educación, Ciencia y Tecnología



Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología

"2006 - Año de homenaje al Dr. Ramón Carrillo"

RESOLUCION Nº 1235



ANEXO I

ALCANCES DEL TÍTULO DE ANALISTA UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales.

- * Organizar, conducir y evaluar actividades grupales destinadas a construir o mejorar las relaciones de las organizaciones con sus públicos internos y externos.
- * Colaborar en el desarrollo de proyectos y programas de construcción de la imagen institucional de personas y organizaciones y de acciones tendientes a optimizar las relaciones de la organización con sus públicos.
- * Colaborar en la implementación de campañas de propaganda y publicidad en relación con la comunicación de la imagen institucional de personas y organizaciones.
- * Colaborar en el análisis y evaluación de las estrategias utilizadas para el mejoramiento de las relaciones internas en la empresa.

ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS, QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA, Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales.

- * Estructurar, proyectar y evaluar la imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal.
- * Organizar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones de la organización con sus públicos, internos y externos.
- * Programar, coordinar, ejecutar y controlar acciones referidas al ceremonial y protocolo y a la organización de eventos culturales y sociales.
- * Programar, implementar y evaluar campañas de propaganda y publicidad en relación con la comunicación de la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.
- * Asesorar sobre políticas de comunicación de la imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal.
- * Realizar estudios e investigaciones referidos a la relación entre la organización y sus públicos y la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.



*Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología*

"2006 - Año de homenaje al Dr. Ramón Carrillo"

RESOLUCION Nº 1235



- Participar en la programación y coordinación de acciones destinadas a la prestación de servicios de cooperación social que realice la organización.
- Realizar estudios e investigaciones acerca de la estructura y evolución de la opinión pública en general y de los públicos en particular en relación con la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.
- Realizar arbitrajes y peritajes referidos a la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.

SP.
[Firma manuscrita]

Anexo 7

Resolución Ministerial N.º 627/08 (UADE)



VISTO el expediente N° 6284/01 del registro del MINISTERIO DE EDUCACIÓN, por el cual la UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA, Facultad de Comunicación y Diseño, solicita el otorgamiento de reconocimiento oficial y la validez nacional para el título intermedio de TÉCNICO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES y el título de grado de LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES, según lo aprobado por el Acta del Consejo Académico N° 745/07, y

CONSIDERANDO:

Que es competencia del MINISTERIO DE EDUCACIÓN velar por el cumplimiento de las disposiciones de la Ley N° 24.521 de Educación Superior.

Que, de conformidad con lo establecido en el artículo 2º de dicha norma, le cabe al Estado la responsabilidad indelegable en la prestación del servicio de educación superior de carácter público.

Que es obligación del Estado Nacional asegurar que el sistema de educación superior se adecue a los principios constitucionales en la materia.

Que por lo tanto corresponde al Estado Nacional velar por el desarrollo de aquellas actividades en las que está en juego la fe pública y amparar los derechos de los ciudadanos al respecto.

Que corresponde al MINISTERIO DE EDUCACIÓN el reconocimiento oficial de los títulos que expidan las instituciones universitarias y la consecuente validez nacional de los así reconocidos (art. 41 de la Ley N° 24.521).

J. S.
[Signature]



Que la UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA ha solicitado el reconocimiento oficial de los títulos mencionados en el VISTO.

Que, de acuerdo con lo establecido en el artículo 42 de la Ley Nº 24.521 el MINISTERIO DE EDUCACIÓN debe verificar el respeto de la carga horaria mínima allí dispuesta.

Que de acuerdo con las constancias del expediente la UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA cumple debidamente con dicho requisito, conforme a lo normado en la Resolución Ministerial 6/97.

Que tratándose de una institución legalmente constituida, que cuenta con autorización definitiva para funcionar de acuerdo a lo establecido en el artículo 19 del Decreto Nº 576/96, debe comunicar a esta cartera la creación de nuevas carreras, grados o títulos, sin perjuicio del cumplimiento de las previsiones de los artículos 41, 42 y 43 de la Ley Nº 24.521.

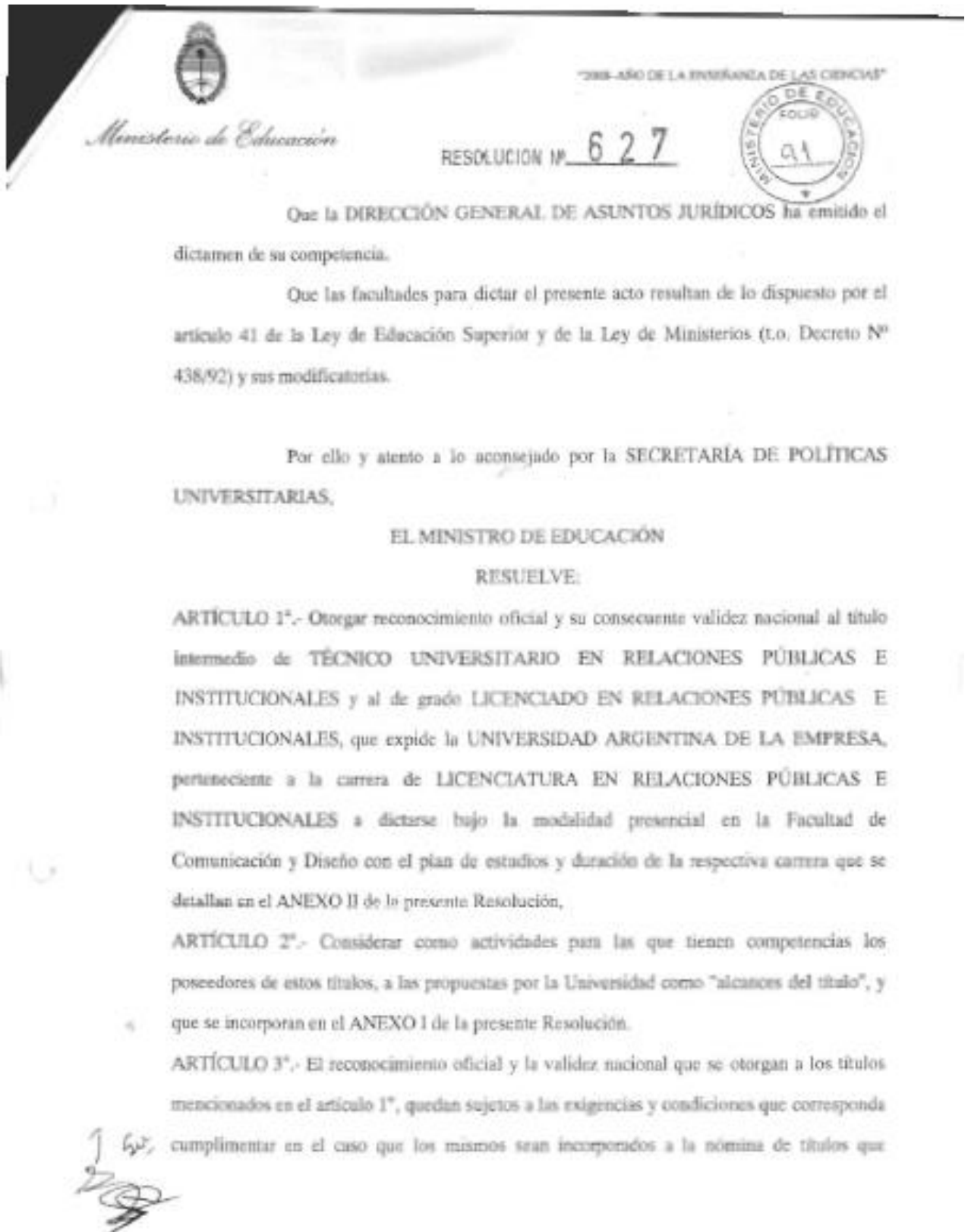
Que el Consejo Académico de la UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA ha aprobado la creación de la carrera cuyos títulos se peticionan, de conformidad con sus atribuciones (art. 29 inc. d) y e) de la Ley Nº 24.521).

Que en el caso no estamos ante títulos correspondientes a profesiones reguladas por el Estado de conformidad con la norma que establece el artículo 43 de la ley citada, sin perjuicio de lo cual deberán acreditarse sus requisitos en oportunidad que así se disponga.

Que por todo ello corresponde otorgar el reconocimiento oficial a los títulos peticionados y validez nacional a los mismos.

Que no se observan otras cuestiones en esta solicitud, la que ha sido tramitada con la intervención de la DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITARIA, en el ámbito de la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS.

A handwritten signature in black ink, appearing to be "J. G. S.", is written over the bottom left portion of the text.





"100-AÑO DE LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS"

Ministerio de Educación



requieran el control específico del Estado, según lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley de Educación Superior.

J.S.
D
~~S~~

ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN N° 627

JUAN CARLOS TEDESCO
MINISTRO DE EDUCACIÓN



Ministerio de Educación

"200 años de la Enseñanza de las Ciencias"

627



ANEXO I

ALCANCES DEL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA, Facultad de Comunicación y Diseño.

- Ejecutar planes de comunicación institucional en distintos tipos de organizaciones, aplicando estrategias y tácticas comunicacionales en función de los objetivos propuestos.
- Efectuar el seguimiento de programas de comunicación institucional, controlando el proceso de ejecución y los resultados de cada etapa, atendiendo a la planificación establecida.
- Elaborar piezas comunicacionales para medios gráficos y audiovisuales, sobre la base de objetivos y criterios establecidos.
- Asesorar en la aplicación de las normas, usos y costumbres protocolares en ceremonias oficiales y civiles.
- Participar en la organización integral de eventos con fines institucionales sobre la base de la planificación establecida.
- Coordinar la ejecución de las acciones efectivas de responsabilidad social que se desprendan del plan de comunicación.

ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS E INSTITUCIONALES QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD ARGENTINA DE LA EMPRESA, Facultad de Comunicación y Diseño.

- Diseñar, coordinar y evaluar planes y programas de comunicación institucional en distintos tipos de organizaciones, aplicando estrategias y tácticas comunicacionales en función de los objetivos propuestos.
- Crear y supervisar piezas comunicacionales para medios gráficos, radio, televisión, cine e internet.
- Evaluar los resultados de los planes de comunicación de una organización sobre la base de criterios previamente definidos.
- Diseñar y coordinar la implementación de auditorías de comunicación integral e imagen institucional y asesorar a las organizaciones sobre la base de los resultados.

3/20
2
[Firma]



Ministerio de Educación

"100º AÑO DE LA ENSEÑANZA DE LAS CIENCIAS"

627



- Asesorar en la aplicación de las normas, usos y costumbres protocolares en ceremonias oficiales y civiles.
- Programar, coordinar y evaluar la organización integral de eventos con fines institucionales sobre la base de los recursos y presupuestos asignados.
- Programar, coordinar y evaluar políticas de responsabilidad social.
- Actuar como perito en la especialidad con el fin de investigar, diagnosticar y evaluar en casos de controversias públicas o privadas

J.S.
P.
S.

Anexo 8

Resolución Ministerial N.º 1388/05 (UCES)



"2005 - Año de homenaje a Antonio BERNI"

RESOLUCION N.º **1388**



BUENOS AIRES, **15 NOV 2005**

VISTO el expediente N° 7379/05 del registro del MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA, por el cual la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES, Facultad de Comunicación Social, solicita el otorgamiento de reconocimiento oficial y la validez nacional para el título de LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS, según lo aprobado por las Resoluciones del Rectorado N° C-02/05 y N° C-03/05, y

CONSIDERANDO:

Que dicha Universidad cuenta con autorización definitiva para funcionar por lo que, de acuerdo con lo establecido en el artículo 19 del Decreto N° 576/96, estas instituciones deben comunicar a este Ministerio la creación de nuevas facultades, escuelas, institutos, departamentos, carreras, grados o títulos, sin perjuicio del cumplimiento de las previsiones de los artículos 41, 42 y 43 de la Ley N° 24.521.

Que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 29, incisos d) y e) y 42 de la Ley de Educación Superior N° 24.521, es facultad y responsabilidad exclusiva de las Instituciones Universitarias la creación de carreras de grado y la formulación y desarrollo de sus planes de estudios, así como la definición de los conocimientos y capacidades que tales títulos certifican y las actividades para las que tienen competencia sus poseedores, con las únicas excepciones de los supuestos de Instituciones Universitarias Privadas con autorización provisoria y los títulos incluidos en la nómina que prevé el artículo



Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología

"2005 - Año de homenaje a Antonio BERNARDO"

1388

RESOLUCION Nº



43 de la ley aludida, situaciones en las que se requiere un control específico del Estado.

Que por no estar en el presente, el título de que se trata, comprendido en ninguna de esas excepciones, la solicitud de la Universidad debe ser considerada como el ejercicio de sus facultades exclusivas, y por lo tanto la intervención de este Ministerio debe limitarse únicamente al control de legalidad del procedimiento seguido por la Institución para su aprobación, que el plan de estudios respete la carga horaria mínima fijada por este Ministerio en la Resolución Ministerial N° 6 del 13 de enero de 1997 y a la verificación del cumplimiento del trámite impuesto por el artículo 19 del Decreto N° 576/96, sin perjuicio de que oportunamente, este título pueda ser incorporado a la nómina que prevé el artículo 43 y deba cumplirse en esa instancia con las exigencias y condiciones que correspondan.

Que en consecuencia tratándose de una Institución Universitaria legalmente constituida; habiéndose aprobado la carrera respectiva por las Resoluciones del Rectorado, ya mencionadas, no advirtiéndose defectos formales en dicho trámite y respetando el plan de estudios la carga horaria mínima establecida en la Resolución Ministerial N° 6/97, y habiéndose efectuado el trámite de conformidad con las previsiones del artículo 19 del Decreto N° 576/96, corresponde otorgar el reconocimiento oficial al título ya enunciado que expide la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES, con el efecto consecuente de su validez nacional.

Que ha tomado la intervención que le corresponde la DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITARIA, dependiente de la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS.



Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología

"2005 - Año de homenaje a Antonio BERNHARDI"

1388

RESOLUCIÓN N°



Que la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS ha emitido el dictamen de su competencia.

Que las facultades para dictar el presente acto resultan de lo dispuesto por el artículo 41 de la Ley de Educación Superior y de lo normado por el inciso 14) del artículo 23 quater de la Ley de Ministerios, modificada por el Decreto de Necesidad y Urgencia N° 355/02.

Por ello y atento a lo aconsejado por la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS,

EL MINISTRO DE EDUCACIÓN, CIENCIA Y TECNOLOGÍA

RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- Otorgar reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional al título de LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS, que expide la UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SOCIALES perteneciente a la carrera de LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS a dictarse en la Facultad de Comunicación Social, con el plan de estudios y duración de la respectiva carrera que se detallan en el ANEXO II de la presente Resolución.

ARTÍCULO 2°.- Considerar como actividades para las que tienen competencias los poseedores de este título, a las propuestas por la Universidad como "alcances del título" y que se incorporan en el ANEXO I de la presente Resolución.

ARTÍCULO 3°.- El reconocimiento oficial y la validez nacional que se otorga al título mencionado en el artículo 1°, quedan sujetos a las exigencias y condiciones que corresponda cumplimentar en el caso de que el mismo sea incorporado a la



Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología

"2005 - Año de homenaje a Antonio BERNI"



nómina de títulos que requieran el control específico del Estado, según lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley de Educación Superior.

6. ARTÍCULO 4°.- Regístrese, comuníquese y archívese.

10
24
↓

RESOLUCION Nº 1388



Ministerio de Educación, Ciencia
y Tecnología

"2005 - Año de homenaje a Antonio BERNI"

1388

RESOLUCION Nº _____



ANEXO I

**ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS
QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y
SOCIALES, Facultad de Comunicación Social.**

- Planificar, ejecutar y evaluar programas integrales de relaciones públicas intra e inter-institucionales.
- Programar, organizar y ejecutar eventos de organizaciones privadas, públicas y semipúblicas.
- Diseñar y realizar formatos de comunicación para medios masivos e interactivos de comunicación.
- Realizar y coordinar diagnósticos de opinión pública y campañas de mercadeo.
- Gerenciar los niveles comunicacionales en contingencias de crisis del entorno y en las organizaciones.
- Actuar como perito en la especialidad produciendo dictámenes a ser presentados antes autoridades judiciales.

Anexo 9

Resolución Ministerial N.º 1183/12 (UNLZ)



VISTO el expediente N° 42322/10 del registro de la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA, Facultad de Ciencias Sociales, por el cual la mencionada Universidad solicita el otorgamiento de reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional para los títulos de TÉCNICO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS y LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS según lo aprobado por Resolución del Honorable Consejo Superior N° 225/10, y

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con lo dispuesto por los artículos 29, incisos d) y e) y 42 de la Ley de Educación Superior N° 24.521, es facultad y responsabilidad exclusiva de las Instituciones Universitarias la creación de carreras de grado y posgrado y la formulación y desarrollo de sus planes de estudios, así como la definición de los conocimientos y capacidades que tales títulos certifican y las actividades para las que tienen competencia sus poseedores, con las únicas excepciones de los supuestos de Instituciones Universitarias Privadas con autorización provisoria y los títulos incluidos en la nómina que prevé el artículo 43 de la ley aludida, situaciones en las que se requiere un control específico del Estado.

Que por no estar en el presente, los títulos de que se trata, comprendidos en ninguna de esas excepciones, la solicitud de la Universidad debe ser considerada como el ejercicio de sus facultades exclusivas, y por lo tanto la intervención de este Ministerio debe limitarse únicamente al control de legalidad del procedimiento seguido por la Institución para su aprobación, que el plan de estudios respete la carga horaria mínima fijada por este Ministerio en la Resolución Ministerial N° 6 del 13 de enero de 1997, sin perjuicio de que oportunamente, estos títulos puedan ser incorporados a la nómina que prevé el artículo 43 y deba cumplirse en esa instancia con las exigencias y condiciones que correspondan.

Que en consecuencia, tratándose de una Institución Universitaria legalmente constituida; habiéndose aprobado la carrera respectiva por la Resolución del Honorable Consejo Superior ya mencionada, no advirtiéndose



defectos formales en dicho trámite y respetando el plan de estudios la carga horaria mínima establecida en la Resolución Ministerial ya citada, corresponde otorgar el reconocimiento oficial a los títulos ya enunciados que expide la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA, con el efecto consecuente de su validez nacional.

Que ha tomado la intervención que le corresponde la DIRECCIÓN NACIONAL DE GESTIÓN UNIVERSITARIA, dependiente de la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS.

Que la DIRECCIÓN GENERAL DE ASUNTOS JURÍDICOS ha emitido el dictamen de su competencia.

Que las facultades para dictar el presente acto resultan de lo dispuesto por el artículo 41 de la Ley de Educación Superior y de lo normado por el inciso 14) del artículo 23 quáter de la Ley de Ministerios (t.o. Decreto N° 438/92) y sus modificatorias.

Por ello y atento a lo aconsejado por la SECRETARÍA DE POLÍTICAS UNIVERSITARIAS,

EL MINISTRO DE EDUCACIÓN

RESUELVE:

ARTÍCULO 1º.- Otorgar reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional a los títulos de TÉCNICO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS y LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS, que expide la UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA, pertenecientes a la carrera de LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS a dictarse bajo la modalidad presencial en la Facultad de Ciencias Sociales con el plan de estudios y duración de la respectiva carrera que se detallan en el ANEXO II de la presente resolución.

ARTÍCULO 2º.- Considerar como actividades para las que tienen competencias los poseedores de estos títulos, a las propuestas por la Universidad como "alcances del título", y que se incorporan en el ANEXO I de la presente resolución.

ARTÍCULO 3º.- El reconocimiento oficial y su consecuente validez nacional que se otorgan a los títulos mencionados en el artículo 1º, quedan sujetos a las exigencias y condiciones que corresponda cumplimentar en el caso de que los mismos sean



Ministerio de Educación

2012 Año de la Municipalidad Federal de Valdivia, APLICACIÓN



incorporados a la nómina de títulos que requieran el control específico del Estado, según lo dispuesto en el artículo 43 de la Ley de Educación Superior.

sn
R
A
J
S
ARTÍCULO 4º.- Regístrese, comuníquese y archívese.

RESOLUCIÓN Nº **1183**

Prof. ALBERTO E. SILEONI
MINISTRO DE EDUCACIÓN



Ministerio de Educación

2014 Año del Trabajo Decente, la Salud y Seguridad de los Trabajadores
CITE 144, 632 - Ciudad de México, D.F. TEL: 5712, 62, 6336

1183



ANEXO I

ALCANCES DEL TÍTULO DE TÉCNICO UNIVERSITARIO EN RELACIONES PÚBLICAS QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA, Facultad de Ciencias Sociales.

- o Colaborar en el diagnóstico, planeamiento, implementación y evaluación de acciones tendientes a optimizar las relaciones institucionales de organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, públicas y privadas.
- o Colaborar en la planificación, implementación y evaluación de campañas de propaganda y publicidad en relación con la comunicación de personas e instituciones.
- o Participar en la programación, coordinación e implementación de acciones referidas al ceremonial y protocolo y en la organización de eventos culturales, sociales, empresariales, deportivos, turísticos, comerciales.
- o Participar en equipos técnicos de consultoras en relaciones públicas y departamentos dependientes de empresas y organizaciones.
- o Participar en equipos de investigación y auditorías sobre imagen y opinión pública referentes a personas o a instituciones.
- o Participar en la planificación de proyectos y programas sobre políticas de comunicación de la imagen institucional de personas y organizaciones.
- o Gestionar, seleccionar y formular los mensajes y los medios de comunicación a utilizar, de acuerdo con las demandas institucionales y comunicacionales en el ámbito de la organización.
- o Planificar, implementar y evaluar todo tipo de campaña respecto de la imagen institucional y de la opinión pública.
- o Establecer canales de comunicación fluidos y adecuados entre las instituciones y sus públicos.

ALCANCES DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS QUE EXPIDE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA, Facultad de Ciencias Sociales.

- o Estructurar, proyectar y evaluar la imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal.
- o Organizar, implementar y evaluar acciones tendientes a optimizar las relaciones de la organización con sus públicos, internos y externos.

Se
H
12-8



Ministerio de Educación

MINISTERIO DE EDUCACIÓN

1183



- o Programar, coordinar, ejecutar y controlar acciones referidas al ceremonial y protocolo y a la organización de eventos culturales y sociales.
- o Programar, implementar y evaluar campañas de propaganda y publicidad en relación con la comunicación de la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.
- o Asesorar sobre políticas de comunicación de la imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal.
- o Realizar estudios e investigaciones referidos a la relación entre la organización y sus públicos y la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.
- o Participar en la programación y coordinación de acciones destinadas a la prestación de servicios de cooperación social que realice la organización.
- o Realizar estudios e investigaciones acerca de la estructuración y evolución de la opinión pública en general y de los públicos en particular, en relación con la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.
- o Realizar arbitrajes y pericias referidos a la imagen institucional de personas y organizaciones de existencia real o ideal.

201
14
9
7
[Firma]

Apéndices

Apéndice A

Transcripción de entrevista con Claudia Morales

Lic. Claudia Morales

Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Universidad Siglo 21

Entrevista vía Skype, realizada el 17 de abril de 2019 a las 9.00.

. ¿Cómo te iniciaste en el ámbito de la gestión académica? ¿Cómo fue tu preparación académica y profesional?

Yo soy licenciada en Relaciones Públicas, tengo una especialización en Comunicaciones de Marketing, hice una diplomatura en Innovación Educativa y también cursos de comunicaciones efectivas y de herramientas para las comunicaciones digitales.

Como docente no tengo un trayecto muy largo, ya que siempre he trabajado más en el ámbito, digamos, del mercado profesional. En la Siglo 21 yo estoy en el ámbito de la gestión académica hace tres años, me contactan no sólo por haber sido egresada de la carrera sino por casualmente haberme desempeñado 15 años en el ámbito de las comunicaciones institucionales en diferentes organizaciones.

. ¿Cuál suponés que es el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas? ¿Cuál es, cuál debería ser?

Básicamente creo que es orientar a los estudiantes en la formación de lo que son las herramientas de gestión de la comunicación, mostrándoles todos los caminos y especializaciones que desde la disciplina podemos ir adquiriendo en función de una base que tenga un fuerte anclaje en todo lo que son herramientas de gestión de la comunicación.

. Una respecto del rol de la teoría, el principal objeto de estudio de esta tesis, ¿cuál es y cuál debería ser, si fueran distintos, el rol de esta teoría, teoría disciplinaria de las relaciones públicas específicamente, en el ámbito académico y profesional de las relaciones públicas?

Creo que es fundamental, sobre todo, como base para la formación académica de cualquier profesional, todo lo que tiene que ver con cuestiones conceptuales desde un lugar de poder tener claridad en los conceptos para luego poder llevar, hacer una transferencia en el ejercicio de la profesión.

. ¿Cómo se diseñó el plan de estudio de la carrera? ¿Cuáles fueron las ideas base, los planteamientos filosóficos, qué me podés decir al respecto?

El plan de estudios de la licenciatura acá en la Universidad Siglo 21, como te comentaba hace un rato, está hace un poco más de 20 años; en esencia es el mismo, ha sufrido algunas actualizaciones, y desde lo teórico te diría que hace un recorrido por los clásicos y trabajamos mucho en la actualización, más que todo, en las instancias de transferencia, en lo que son los prácticos. En el plan de estudios tenemos una mirada muy muy optimista de aquellas materias que nosotros como universidad les llamamos de proceso, a través de las cuales los alumnos realizan trabajos inmersos en el mercado, como una práctica profesional, seminarios de práctica, y en el caso de nuestra carrera en materias como Eventos, Ceremonial y Protocolo, donde trabajan con organizaciones y situaciones reales, de manera de que el complemento de la teoría y la práctica sea un ejercicio desde los primeros años.

. Una de mis inquietudes tiene que ver con una cuestión epistemológica, el llamado objeto de estudio disciplinario, aquel fenómeno, aquel elemento bien particular de la carrera y que la diferencia de otras. La pregunta es: ¿hay algún objeto de estudio disciplinario particularizado, individualizado que se promueve desde la carrera?

Si lo tuviera que traducir en un concepto puntual te diría que es la comunicación institucional nuestro diferencial más importante en función de otras carreras que también trabajan dentro de este mix que son las herramientas de comunicaciones. Nosotros acá en la universidad también tenemos las carreras de Marketing y Marketing, que de alguna manera somos disciplinas complementarias a la hora de pensar en lo que es el trabajo de cualquier organización y creo que nuestro concepto diferencial, que no atraviesa ninguna otra disciplina, tiene que ver con lo institucional.

. ¿Cuáles son esas teorías propias de la disciplina que se trabajan en la carrera, que se identifican y se trabajan particularmente en la carrera?

¿Vos me planteás teorías desde algún autor en particular?

. Teorías surgidas a partir de distintos autores pero específicas de nuestra disciplina...

Y ahí, en realidad, no tenemos una en particular que trabajemos, digamos, atravesamos todas, desde lo sistémico, los clásicos, hay un recorrido en la carrera por todas, no tenemos una en particular en la que anclamos toda la mirada de la disciplina.

. Respecto de la selección de estos docentes que tienen a cargo materias teóricas o con carga teórica específica de relaciones públicas, ¿cuáles son los elementos que la universidad privilegia en la selección de ese profesorado?

Ahí volvemos a lo mismo y siempre trabajamos como en una mirada amplia. Hay algunas de las materias más troncales que tienen que ver con la teoría de la comunicación, sociología y análisis de los medios, donde sí trabajamos progresivamente elementos acerca del origen de esas teorías hasta la actualidad de las mismas, y entonces en esa mirada trabajamos mucho con profesionales formados en la comunicación, ya sean licenciaturas en Comunicación, doctorados en Comunicación o Sociología y en las materias más específicas, llámese Relaciones Públicas e Institucionales, Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas, o en las materias de proceso que te comentaba recién, nos hemos inclinado por perfiles de

profesionales que sean licenciados en Relaciones Públicas ya que, por lo menos desde mi gestión, considero que la mirada que nosotros como relacionistas públicos tenemos es diferente a la de un comunicador social o la de un periodista, ya que también tenemos docentes con esa formación de origen, y las materias que son específicas de la disciplina están a cargo de profesionales que no solo estén formados sino que tengan experiencia en el mundo, digamos, en el mercado laboral sobre el manejo de la gestión de la comunicación o las comunicaciones institucionales.

. En estas últimas asignaturas, que son las que me interesan a mí particularmente y las he seleccionado dentro del corpus, ¿la selección de la bibliografía de estas asignaturas con teorías específicas de las relaciones públicas es una decisión exclusiva de los profesores, es algo que se baja desde la dirección, se trabaja de manera consensuada?

Lo trabajamos de manera absolutamente consensuada y definido de forma colaborativa con todo el equipo de profesores. Como te decía recién, no lo trabajamos de manera individual sino que, de hecho, retomamos autores, como pueden ser un Scheinsohn o un Capriotti o los clásicos, que no los vemos solo en las materias de primer año sino que después los vamos retomando y lo que sí hacemos es darle alcance diferente, primero desde su origen, después desde su evolución y hasta llegar un poco a la actualidad de la profesión a lo largo de la carrera; no es que los vemos a uno en primer año, a otro en segundo y a otro en tercero, sino que vamos trabajando con los autores a lo largo del recorrido de formación de los alumnos.

. Respecto de la bibliografía en inglés, en función de que hay una buena producción, quizá no siempre traducida de manera integral al español, ¿la carrera habilita y promueve el uso de alguna bibliografía, por supuesto no toda, en idioma inglés?

En sus orígenes, en la carrera teníamos bibliografía y de hecho materias dictadas en inglés, absolutamente la bibliografía, el docente, todo era en inglés; luego, en una de las actualizaciones del plan de estudios no se permitió más en la bibliografía básica el uso de textos en idioma inglés pero sí lo retomamos en actividades de transferencia, en los prácticos. Nosotros, en lo que es la composición de regularidad de los alumnos, la condición de regularidad de los alumnos, ellos tienen dos parciales y una nota de proceso, y con esas tres notas se conforma la nota que les da la condición de regular, aprobado o libre a un alumno, y esta tercera nota tiene tanto peso como los parciales; en esa tercera nota, que trabajamos todo lo que son los trabajos prácticos y todas las actividades de transferencia, aprovechamos todas las instancias para poder aplicar algunos textos, casos o trabajos que no sean en español pero lo trabajamos básicamente en los últimos años, no en los primeros.

. En materia de proyectos de investigación, en caso de tener proyectos en curso dentro de la institución y la unidad académica, líneas obviamente ligadas con relaciones públicas ¿están trabajando algunas de ellas?

Sí, en este momento estamos trabajando con un proyecto de comunicación en tercer sector, en organizaciones del tercer sector, desde la Secretaría de Investigación de la universidad trabajamos en conjunto en generar equipos de investigación conformados por docentes de distintas carreras -de hecho, es un indicador que tenemos que cumplir todas las carreras-, no

solo docentes sino también alumnos. Por otro lado, no se trata de trabajar solo con los proyectos de investigación, sino que los contenidos que se vayan generando, tanto los propios como los de algunas carreras afines, sean incorporados dentro de lo que es el material de estudio de diferentes materias. Eso lo tenemos como un indicador dentro de la gestión en la dirección de cada una de las carreras, y obviamente la de relaciones públicas también. Actualmente tenemos una investigación en curso, que es la que te comentaba, sobre comunicación del tercer sector, y por otro lado hay otra que acaba de ser publicada del año pasado, que tienen que ver con investigación e innovación que nosotros trabajamos en una de las materias, que es Relaciones Públicas Aplicadas, que vemos más que todo la parte de investigación y metodología. Entonces, con esta investigación, que también han desarrollado docentes de la carrera, estamos trabajando estos contenidos que son producto de los equipos de investigación.

Apéndice B

Transcripción de entrevista con Adrián Arroyo

Lic. Adrián Arroyo

Profesor adjunto concursado y excoordinador de la Licenciatura en Relaciones Públicas

Universidad Nacional de La Matanza

Entrevista presencial, realizada el 18 de julio de 2019 a las 15.00 en la sede del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina

. Bueno, primero preguntas demográficas, ¿cómo te iniciaste en el ámbito de la gestión académica? ¿Cuál fue tu formación académica como profesional?

Yo soy graduado de la Universidad Nacional de La Matanza, soy licenciado en Relaciones Públicas e inicié mi carrera académica en el último año de la carrera cuando yo estaba cursando todavía en Lomas. Honestamente no me acuerdo el año, pero fue allá por la década del 80, yo me recibí, sí, bien digo en el 89 me recibí, así que en el último año de la carrera el titular de una cátedra, Relaciones Humanas específicamente, que había tenido una muy buena performance, me llama a mí y a otro compañero para ver si queríamos sumarnos a su equipo como ayudantes, y bueno, así empecé en el último cuatrimestre antes de graduarme empecé con la actividad docente y este año, 2019, estoy cumpliendo, exactamente, 25 años (sic) de carrera docente en universidades públicas y privadas. Después hice varios posgrados, dos de ellos en Flacso, y actualmente terminé de cursar un doctorado en Ciencias Sociales, estoy en etapa de proyecto de tesis.

. Y particularmente en la UNLaM, en el ámbito de la gestión académica, tu experiencia, ¿cuándo empezó y cómo fue?

Bien, en la UNLaM a mí me llaman a fines, mediados del año 2004, porque estaba en danza el proyecto de lanzar la licenciatura, me llaman como para consultarme qué punto de vista tenía acerca del plan de estudios que habían armado y el proyecto hacia adelante del lanzamiento de la carrera. Tuvimos una serie de conversaciones en el 2004, y ya a fines del 2004, principios del 2005, me convocan formalmente para iniciar, arrancar con la licenciatura en la universidad como coordinador de la carrera. Esto fue en el año 2005, yo asumo el cargo oficialmente de coordinador en febrero de 2005, y este cargo se extendió hasta marzo de 2013, o sea nueve años.

. De todas formas, más allá de haber tenido la coordinación, continuaste como profesor.

Sí, sí, sí, actualmente soy profesor, soy adjunto concursado en la asignatura Organización y Estructura, es una materia del tercer año.

. Perfecto. ¿Cuál suponés que es el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas, el principal, no el único, el más importante de ellos?

Eh, es difícil un propósito. Creo que la formación profesional, por *default*, por sí misma, y es algo que yo permanentemente planteo en las aulas, si hay algo que a un profesional, en este caso de relaciones públicas, lo tiene que distinguir de cualquier persona que tenga capacidades idóneas para desempeñar algún tipo de actividad pseudo profesional u oficio, son dos competencias, básicamente: la primera es la capacidad de pensar ordenada y planificadamente, es decir, poder sistematizar, poder el desorden transformarlo en orden e incorporar los suficientes conocimientos que le permitan desarrollar frente a situaciones de relaciones públicas, situaciones de carácter problemático, de las cuales no se sabe para qué lado pueden dispararse o salir, soluciones creativas, soluciones originales, soluciones innovadoras a partir de un cúmulo de conocimientos adquiridos y procesados durante los años de formación profesional.

. Esta tesis tiene un fuerte foco en lo que son las teorías desde una mirada epistemológica. La pregunta es cuál es cuál es y cuál debería ser, en caso de que no lo sea, el rol de la teoría específica, de la teoría disciplinaria, tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional.

El rol de lo teórico, de la teoría... obviamente mi carrera es académica, con lo cual, si bien tengo una pata de desarrollo en la práctica profesional, específicamente en el ámbito de la consultoría, la verdad es que no existe posibilidad de ejercer una profesión, profesión digo, algo que se logra después de un proceso de formación a través de una universidad, no se puede ejercer una profesión sin un marco teórico-conceptual que al profesional o al futuro profesional le permita pensar en un marco de contención, en una estructura de contención. Además, las profesiones, las disciplinas profesionales evolucionan a partir de la teoría; no nos olvidemos que la teoría es una consecuencia de la experiencia también, es un articulado, es una sinergia, la teoría no nace de un repollo, no es alguien que se sienta en una oficina o en un cuartito y piensa y ya está. Me parece que, o yo por lo menos lo considero, la mitad de la competencia profesional que un sujeto tiene que tener para cualquier tipo de disciplina es la contención teórica, es el marco teórico.

. Respecto del plan de estudios, de la estructuración curricular, ¿cómo se diseñó en su momento el plan de estudios de la carrera, que aún sigue vigente, cuáles fueron las inquietudes que surgieron en aquel momento y que generaron concreciones en materia de estructuración? ¿Qué primó, cuál fue la idea?

Surgió del equipo pedagógico. Los responsables dentro de la universidad del desarrollo del plan de estudios fue un equipo pedagógico y las secretarías académicas de, en este caso, del Departamento de Humanidades y la universidad, para cumplimentar además todos los requisitos que exige el Ministerio de Educación para que una licenciatura sea aprobada oficialmente. Después, la estructuración del plan surge medianamente de la discusión o del debate interno asumiendo, digamos, otros planes de estudio de otras casas de estudio, nacionales e internacionales, de la Argentina y de otros países. De esa manera se le dio forma. Cuando yo empiezo con la coordinación de la carrera y arranca la carrera

formalmente y empezamos con la implementación del plan cuatrimestre tras cuatrimestre, vamos abriendo materia por materia, sí nos ocupamos básicamente de lo que viene dado con el plan, los contenidos mínimos de cada asignatura. Entonces, después a cada responsable de la asignatura que designábamos sí le pedíamos la formalización de todos los contenidos mínimos programáticos de cada materia. Y ahí lo que le pedíamos era, de acuerdo al tipo de materia, mayor o menor nivel de practicidad si se quiere y en la de los primeros años, fundamentalmente, trabajar fuertemente en la concepción teórica, sobre todo en lo que era Relaciones Públicas I y Relaciones Públicas II, que eran materias que se dictaban a partir del primer año de la carrera. Recién a partir de lo que sería Públicas III, que no era Públicas III sino que empezó a dividirse con otros nombres, se empezaba a hacer una aplicación más de carácter ejecutivo si se quiere, más de lo que es la práctica de la profesión. Esa es más o menos la historia.

. Perfecto. Uno de los focos de mi trabajo también tiene que ver, o pasa por, el objeto de estudio disciplinario. ¿Cuál es aquel fenómeno puntual que prima en lo que tiene que ver con esta carrera? Ese fenómeno más importante que a la vez nos distingue de otros ejercicios profesionales afines. ¿Se ha promovido en la carrera, en este contexto, algún fenómeno especialmente importante, distintivo, de las relaciones públicas?

Eh, a ver, gran parte de lo que fue, durante aquellos años, la columna vertebral o el objeto de estudio de la disciplina estaba sustentado en la histórica definición de relaciones públicas de Grunig. Digamos, esto de gestionar la comunicación entre una organización y sus públicos. Nosotros en aquel momento lo que le agregamos como impronta o, por lo menos, lo que conversábamos con los equipos docentes era el pensar también la profesión desde el lugar de lo que denominamos gestión del impacto social de las organizaciones, yendo un paso más allá de simplemente trabajar a nivel de relaciones comunicacionales sino, digamos, teniendo en cuenta que las organizaciones son actores centrales en el desarrollo de una sociedad o en la estructura de una sociedad e interactúan a su vez con todo ese cúmulo de otros actores que forman parte del tejido social, justamente mantener o construir un espacio de relaciones entre todos esos actores, hacer esa especie de *networking* como se dice en la actualidad, era en lo que hacíamos hincapié y ahí entendíamos que no solamente se debía trabajar desde el punto de vista de lo comunicacional sino desde el punto de vista de lo relacional, y gran parte de la disciplina tiene, y a veces creo que no se lo trata debidamente, tiene una pata que es mucho más de acciones, de generación de vínculos y relaciones que no pasan necesariamente por estrategias comunicacionales.

. ¿Cuáles son, o cuáles han sido las teorías propias de la disciplina que se trabajan o se han trabajado en la carrera?

Bueno, hasta el momento en el cual yo estuve no había una gran abundancia, por lo menos hasta ese momento en la Argentina, no había un gran desembarco de la cantidad de teoría que hoy proponen o ponen en discusión a la disciplina. Entonces, fundamentalmente, la columna vertebral fue todo el trabajo de Grunig, pasando por la teoría situacional de los públicos, toda la concepción de asuntos públicos y asuntos corporativos de Grunig; se trabajó muy fuertemente con también el constructo de Wilcox, y un poco la corriente más europea

a partir de la columna vertebral de Lucien Matrat y de ahí pasábamos por lo que fueron aquellos clásicos como Sam Black, y después un poco más contemporáneamente la corriente más española a partir de Jordi Xifra y en la recta final, cuando apareció, por ejemplo, Maria Aparecida Ferrari también empezamos a incorporar gran parte, pero Maria Aparecida reproduce un poco todo lo que es la escuela de Grunig en alguna manera. Fundamentalmente diría que la escuela americana y la escuela europea era en ese momento donde nosotros hacíamos las grandes distinciones, no se hablaba de la escuela latinoamericana de las relaciones públicas ni de las nuevas escuelas.

Respecto de la selección de los docentes, de los docentes en esas asignaturas específicas, con carga teórica específica de relaciones públicas, ¿qué elementos se ha privilegiado en la selección de ese profesorado? ¿A qué se le prestaba especial atención antes de decir a esta persona sí o esta persona tiene un perfil que quizá no sea el más apropiado?

A ver, siempre consideramos que los responsables de las cátedras o de las asignaturas que tenían que ser específicamente las troncales, apreciábamos que tuvieran una trayectoria académica importante, relevante y que hubieran tenido algún paso por la profesión como para que no sea tan de laboratorio la propuesta académica de ese docente. Básicamente lo que priorizábamos eran esas dos condiciones: una gran, una fuerte impronta teórica-académica, de experiencia académica pero también, en lo posible, una experiencia profesional, una experiencia en la práctica profesional.

. En esas asignaturas específicas, con carga teórica específica, ¿la selección de la bibliografía ha sido una decisión exclusiva de los profesores, una imposición desde la Coordinación, una cuestión consensuada?

Mayormente la elección era de las cátedras, de los responsables de las cátedras, en general siempre se abonó la libertad de cátedra. Si bien estábamos en conocimiento de toda la bibliografía que se utilizaba, y eventualmente podíamos mantener conversaciones con los equipos docentes acerca de la bibliografía utilizada, la bibliografía era a total elección de las cátedras.

. ¿La carrera habilitaba o promovía el uso de bibliografía en inglés?

Sí, sí. No en una medida muy relevante ni muy importante pero sí siempre se promovió un poco la utilización de bibliografía en inglés. Pasa que a veces es un poco más complejo en las universidades públicas, que sea mandatario el uso de bibliografía en idioma extranjero, pero lo hacíamos.

. ¿Por qué se habilitaba la posibilidad de usar bibliografía en otro idioma?

Porque no es tanta la bibliografía en español que circulaba y circula, digamos, bueno, ahora circula mucho más, pero por lo menos en aquella primera parte de los 2000, en la primera mitad de la década de los 2000, no había mucha bibliografía en español y sí conseguíamos bibliografía, *papers*, escritos en inglés y tratábamos de que en algunos casos se utilizara, aunque, repito, no era masivo.

. Última. En caso de tener, en tu conocimiento, por supuesto, proyectos de investigación en curso en la institución, ¿cuáles son las líneas se han trabajado y que se están trabajando?

Ahí no te puedo ayudar porque no sé qué se está trabajando. Sí se trabajó en algún momento, se hizo un relevamiento de la relación entre las relaciones públicas y el periodismo básicamente, como la gestión de prensa, cómo la pata de gestión de prensa, un poco el prisma que el periodismo tiene de la profesión, esa fue la línea de investigación que se trabajó hace muchos años. Después creo que se había hecho algo también acerca de... una especie de *racconto* histórico de la profesión en la Argentina pero la verdad que no lo tengo muy presente, pero esas fueron, en el momento en que yo estuve como coordinador, fueron las dos líneas de investigación que se habilitaron en ese momento. Sé que hubo otras posteriores pero yo no las conozco.

Apéndice C

Transcripción de entrevista con Mariano Ióvine

Lic. Mariano Ióvine

Director de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Universidad Argentina de la Empresa

Entrevista presencial, realizada el 15 de abril de 2019 a las 10.00, en la sede de la universidad ubicada en la CABA

. Un par de preguntas iniciales en términos demográficos. Tus inicios en la gestión académica, tu preparación académica y profesional.

Bueno, yo soy licenciado en Relaciones Públicas de UADE. Me recibí en 1997. Enseguida empecé a trabajar en consultoras de relaciones públicas y después también en el mundo privado. Trabajé mucho en Argentina; también trabajé en Estados Unidos y Canadá, y en varios estados de Estados Unidos. Después regresé a Buenos Aires por un período e hice un posgrado en Imagen Corporativa, el de la UB. Recién cuando finalicé ese posgrado en Imagen Corporativa, estaba viendo para hacer otro posgrado, otra maestría, y ahí empecé a ver varias universidades y entre una de ellas me metí en la UP. Estaba viendo unos posgrados que había ahí, yo en ese momento trabajaba en Microsoft. Y fui a una entrevista para hacer la maestría y en realidad me dijeron si no quería empezar a dar clases, por la experiencia que tenía en la parte de eventos. Entonces empecé a dar clases ya hace más de 10 años. Ahí te contesté la formación académica. Yo creo que hace 12 años que estoy dando clases. Empecé con materias introductorias, de introducción a las relaciones públicas, y también de las que tenían que ver con el orden de eventos corporativos que era donde tenía mucha experiencia profesional. Y después de estar unos años trabajando en la Universidad de Palermo, después volví nuevamente a trabajar en Nueva York a una consultora que se especializa en la producción de destinos turísticos exóticos. Y estando en Nueva York recibí la propuesta de la UADE, que buscaban entre sus graduados un director de carrera. Y envié mi curriculum, me llamaron para una entrevista. Vine desde Nueva York para la entrevista. Cuando vine acá le dije a la decana que me interesaba mucho el puesto pero tenía que hacer un cambio de vida y dejar todo lo que tenía armado allá para venir acá. Me dijo “bueno, mirá, si te interesa podés venir”. Entonces vine y desde hace ya casi 8 años que estoy como director de carrera en la UADE.

. ¿Cuál suponés vos que tiene que ser es el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas? ¿Para qué está la educación en relaciones públicas? Su propósito principal, no el único, por supuesto.

El propósito principal tiene que ver con el profesionalismo de la disciplina. Relaciones públicas es una carrera que viene evolucionando en los últimos años, que viene

evolucionando mucho y que va creciendo también desde el aporte tecnológico. La tecnología revolucionó muchísimo la forma de hacer relaciones públicas modernas. Y me parece que los planes de estudios de las carreras que están pensadas para formar profesionales en relaciones públicas tienen un complemento y una formación académica que es transversal y que el alumno ya se da cuenta cuando empieza a cursar que tiene las herramientas necesarias como para poder armar un plan de comunicación. La gran diferencia que había antes es que hay como pluralidad de ideas, como que antes se veía en el mercado profesional distintas disciplinas trabajando en áreas de relaciones públicas pero que por ahí en temas específicos de segmentación de públicos, de identificación de públicos, en el de conocer una estructura de públicos diferentes para llegar a un punto nominal de nombrarlos, no tenían la preparación necesaria para poder hacerlo. Entonces me parece que el gran diferencial tiene que ver con los planes de estudios, que por suerte tenemos pluralidad de universidades. Hay más de 28 universidades que dictan los programas de relaciones públicas y todas tienen un programa de estudios completo que tiene una apertura muy grande. Nosotros eso lo trabajamos mucho en las últimas oportunidades con las revisiones constantes que hacemos ante la PRSA, que es la Public Relations Society of America. Y controlamos justamente la inserción laboral de nuestros graduados, por un lado, para ver qué puestos y qué jerarquías de puestos alcanzan, teniendo en cuenta que el plan de estudios es un termómetro para nosotros para saber si el mercado después lo reconoce.

. Esta tesis tiene el foco puesto en las construcciones teóricas. Y entonces, en ese contexto, me interesa cuál es y cuál debería ser, si no fuera el mismo, el rol de la teoría en el ámbito académico y profesional de las relaciones públicas, el rol de la teoría de la disciplina.

Para mí hay un sustento teórico que se forma, que se va gestando en los primeros años de formación profesional, tanto en la parte de la formación de alumnos como en el campo profesional. Las teorías y los diferentes autores vienen a respaldar los conceptos básicos que nosotros les enseñamos a los alumnos. Entonces son disciplinas que no pueden estar dissociadas, o sea, sin teoría no tengo pilares, no tengo herramientas, no tengo la parte de la estructura de la pirámide como para después poder crecer. Entonces me parece que en el plan de estudios es fundamental y también es fundamental la aplicación de esos conceptos a nivel profesional, se da en los dos campos. Yo creo también que los planes de estudios fueron evolucionando hacia un concepto de tener las primeras materias teóricas en los primeros años y después un mix de algo práctico. La gran barrera que tienen los planes de estudios de relaciones públicas es que el alumno en los primeros años entienda de qué se trata la carrera. Nosotros partimos con un gran déficit de que los chicos no saben qué son las relaciones públicas hasta estar promediando el primer cuatrimestre. Entonces por ahí en las primeras materias, sobre todo en Introducción, hay que hacer una bajada a la realidad como para que puedan entender de qué se trata. Y después por supuesto continuar en ese primer año con las teorías, reforzando las teorías. Incluso incluimos una materia que es solamente de teoría, que es Teoría de las Relaciones Públicas, que no sé si todas, no todas las universidades la tienen porque la ven más para posgrados. Sin embargo, nosotros

reconocemos que la parte teórica y los distintos tipos de pensamientos teóricos tienen que estar también en la formación de grado.

. A propósito de esta cuestión de tener una materia, una asignatura específica de teoría, en ella pero en las otras también, aunque seguramente sea sobre todo en ella, ¿qué teorías disciplinarias se trabajan, dónde está puesto el foco dentro del panorama teórico de las relaciones públicas?

Empezamos desde las básicas, de las conocidas por todos, y se va evolucionando teniendo en cuenta sobre todo lo que nos pide la PRSA. O sea, las evoluciones teóricas se van dando en Estados Unidos. Empezamos viendo los cuatro modelos de Grunig y después vamos avanzando hacia las últimas tendencias. Y esas últimas tendencias son como te digo que se van actualizando cuatrimestre a cuatrimestre, porque son papers que se publican en The strategist, que es una de las revista con referato que publica la PRSA, a la cual nosotros tenemos acceso y los alumnos remoto también, por clave de usuario y contraseña. Y vienen docentes también de Estados Unidos a compartir esos avances teóricos con los alumnos. Entonces es difícil hasta incluso nombrártelas, porque van siendo superadoras cuatrimestre a cuatrimestre.

. Perfecto...

. Hay algunas, perdoname igual también, que las viste en el plan de estudio porque te dimos los programas.

. Me interesa también analizar si, de manera explícita o de manera implícita, la carrera fomenta algún tipo de objeto de estudio en materia de la disciplina, si hay algún elemento particular al que se le ponga especial atención, al que en esta tesis, epistemológicamente, lo llamo objeto de estudio, pero puede ser llamado y abordado de distinta manera. ¿Hay algún elemento en particular en este sentido?

Es difícil encontrar un solo elemento en particular. Lo que hacemos nosotros para poder dar como una formación que sea diferencial en el campo de las relaciones públicas es hacer hincapié en el mundo corporativo. Si vos me preguntas cuál es el diferencial del plan de estudios de UADE es que todo lo llevamos al terreno de las campañas y al terreno de cómo las grandes empresas pueden armar un plan de comunicación que tenga un sustento teórico y que tenga también una estructura de objetivos, estrategias y tácticas de relaciones públicas. Pero la manera que tiene el alumno de visualizarlo de una manera temprana tiene que ver con ese vincular lo que estamos haciendo con el mundo corporativo. Y nos dispara para varias cosas porque vemos empresas también de una infraestructura que puede ser nacional y también empresas que tienen una apertura hacia lo internacional. Entonces nos sirve mucho para las clases como para tener ejemplos a nivel local y a nivel internacional. Pero sí te digo el objeto de estudio está bajado para que sea a nivel corporativo, en nuestro caso.

. En materia de selección de docentes, sobre todo para estas asignaturas que tienen carga teórica específica completa como Teorías o carga teórica parcial específica, ¿qué se privilegia en la selección de ese profesorado?

Bueno, fue evolucionando en los últimos años y siempre tiene que ver con ciertos estándares de calidad que pide la universidad. Por supuesto, está la formación académica de grado, lo que hayan hecho a nivel de maestrías, lo que se haya hecho a nivel de doctorado. Y también prima mucho acá en UADE lo que hayan hecho a nivel corporativo, o sea, si hay algún docente que es referente en la industria, que trabaja en una consultora o es dueño de una consultora, y por ahí no tiene la formación académica de grado necesaria, también forma parte de nuestro claustro docente porque esa experiencia de estar haciendo día a día las campañas es el balance que queremos buscar en nuestro plan de estudio. Entonces hay docentes que son teóricos para materias que tienen que ser teóricas, como por ejemplo Teoría de las Relaciones Públicas, donde ponemos docentes que tienen una formación académica que los acompañen. Y hay docentes que son más *practitioners*, que tienen esa formación más de consultoría o más de experiencia profesional que las vuelcan también en las materias que llevan a un costado de una práctica más accesible para el alumno.

. En materia de bibliografía, la selección, la decisión de determinados cuerpos bibliográficos, ¿es exclusiva de los profesores, es conversada en conjunto, es más bien una decisión de la universidad que después la consensúa, ¿cómo se da esa lógica para elegir la bibliografía?

Tenemos reuniones con los docentes que son reuniones de planeamiento, reuniones de cátedras, y en esas reuniones cada uno de los docentes que ya hace varios años que está trabajando con la bibliografía y demás nos dicen qué evolución hay, qué *papers* hay nuevos, qué libros. Y tenemos también, de nuevo como te dije antes, ese doble *input* que viene de la PRSA que también nos dicen estas son las últimas teorías, esto es lo que estamos haciendo, esto es lo que está incorporando el mercado actual de las relaciones públicas, entonces vemos también, porque ellos también nos hacen tener acceso a ciertas suscripciones...

¿Ellos?

La PRSA siempre, siempre la PRSA nos hace tener acceso a ciertas suscripciones como el Public Relations Review, el Public Relations Journal, The Public Relation Strategist. Hay un montón de revistas con referato a las que tenemos acceso todos los años por ser miembros de la PRSA. Entonces esas bibliografías se van renovando constantemente, o sea, son mandatorias para poder mantener la certificación y las incorporamos nosotros en los planes de estudios. Entonces como que viene una doble parte: la incorporación que viene de Estados Unidos que se va actualizando casi te diría semestre a semestre más algún libro que vean los profesores también que haya sido productivo para ellos y que vean que dentro del syllabus que aportamos nosotros para cada una de las materias es renombrado o es necesario de incorporar. Como vos también sabés, hay poca bibliografía en castellano, la mayoría viene en inglés. Y otra gran evolución que hicimos en el plan de estudios es una carrera de relaciones públicas casi, como te diría, apuntando a un mercado bilingüe que es Comunicación Global. Entonces hoy vemos esos dos mercados: el mercado de relaciones públicas estándar que busca un programa de relaciones públicas certificado y con una trayectoria; y el programa de comunicación global ya con un 50 % de las materias en inglés.

. Con lo cual evidentemente hay una promoción de literatura en inglés, básicamente.

Sí, yo creo que, lo vi en el mercado profesional y también lo habrás visto vos también en la parte de investigación, hoy un profesional tanto de relaciones públicas como de comunicación global que no sepa bien inglés está prácticamente fuera de mercado. Entonces la manera que tenemos nosotros de advertir esa necesidad es ya metiendo materias en inglés. La única manera es, ya en la entrevista les decimos “necesitás saber inglés”...

. No solo bibliografía sino también el dictado...

El dictado de la materia en inglés se está incorporando. En comunicación global ya está incorporado porque tienen más de 15 materias que son en inglés y seis materias electivas que las pueden hacer en el exterior. En el caso de relaciones públicas, tienen 2 materias en inglés que es inglés I y II, que es inglés técnico, inglés que se toma un examen de inglés, el alumno no ingresa con un nivel de inglés cero, sino que se le toma un examen nivelador de inglés y de ahí empiezan a construir. Los que tienen un nivel de inglés más avanzado ven terminología profesional de relaciones públicas o hacen *papers* que tienen que ver con relaciones públicas. Si no tuvieran bibliografía en inglés sería imposible hacerlo. Por ejemplo, en primero nosotros tenemos más de 40 o 50 volúmenes de Wilcox en inglés y compiten en paralelo con otros más de 200 que hay en castellano, entonces vos ves que se sacan casi todos los volúmenes, tanto en inglés como en castellano, y el alumno que tiene la posibilidad de hablar en inglés, ya directamente va estudiando en inglés.

. Última. En caso de tener proyectos formales en curso, ¿qué líneas de investigación se están trabajando, se prevé trabajar en un corto plazo, por supuesto ligadas con las relaciones públicas?

En investigación también fue otra de las sugerencias que nos hizo la PRSA. Nosotros tenemos una estructura de investigación sólida, el instituto se llama Insolve, acá en UADE y ya hay varias líneas de investigación. Un poco vienen de necesidades a cubrir del cuerpo directorio de la universidad, que nos dicen “bueno, queremos investigar sobre tal cosa” y aprovechamos la población que tiene UADE, vos imagináte que acá dentro entre la mañana, la tarde y la noche vienen 27000 alumnos. Entonces el volumen de alumnos ya es muy grande en sí, y hay varias líneas y van cambiando todos los meses. Hace un par de años investigamos sobre la evolución del ceremonial y protocolo, y cómo esas normativas se aplican al mundo corporativo. Después, se está investigando ahora, por ejemplo, sobre la evolución de los medios de comunicación en este nuevo contexto y cómo aplica esa nueva forma de comunicar en los nuevos planes de relaciones públicas, o sea, cuáles son los nuevos roles profesionales que van a determinar cómo se van a ir ejerciendo las relaciones públicas en este nuevo contexto donde vemos cada vez más se consume menos los medios de comunicación y las nuevas generaciones se informan, correctamente o incorrectamente, a través de las redes.

Apéndice D

Transcripción de entrevista con Nancy López

Lic. Nancy López

Directora de la Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales

Entrevista presencial, realizada el 16 de abril de 2019 a las 14.30, en la sede de la universidad ubicada en la CABA

. Primero un par de preguntas breves sobre cuestiones demográficas, ligadas con cómo fue tu inicio gestión académica y cuál fue tu preparación académica y profesional

En realidad, yo soy profesora de Letras, Lengua, Literatura y Latín, así que en realidad primero hice un profesorado y luego me volqué a la licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales. Cuando me inicié en el profesorado sentía que me faltaba la parte empresarial, a mí me encanta la parte empresarial, entonces me veía siendo docente pero me parecía que estaba limitada, etc., etc. Era muy chica, muy jovencita, entonces empecé a buscar alguna carrera en donde podía llegar a vincular la parte de la comunicación con lo empresarial, la parte que me gustaba a mí con lo empresarial. Y así fue como después me fui dedicando más a la licenciatura en Relaciones Públicas, estudiando la licenciatura, etc., etc., me dediqué más a lo empresarial que a lo académico. Recién caí en lo académico muchos años después de haber practicado, de haber ejercido la profesión en el ámbito empresarial.

. ¿Cuál suponés que, entre varios por supuesto, puede o debe ser, esos ambos estadios, el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas? ¿Para qué está la formación universitaria formal en relaciones públicas? ¿Cuál es su propósito principal entre una serie de propósitos?

Es una consideración que es muy personal pero me parece que el propósito es vincular a los alumnos con el ámbito empresarial absolutamente, ya sea porque es de donde vengo. Pero a mí me parece que hay que tratar de toda la parte teórica hacerla Biblia para ellos, para que vean que después en el mundo laboral se van a encontrar con determinadas cosas que no aparecen solamente en los libros. Que puedan palpar desde la universidad qué les depara, qué les espera.

. Mi tesis tiene un foco fuerte puesto en las teorías disciplinarias de las relaciones públicas, y en ese contexto te pregunto cuál es y cuál debería ser el rol de la teoría, tanto en el ámbito académico como en el ámbito profesional de las relaciones públicas? De la teoría disciplinaria, de la propia nuestra...

Yo creo que es fundamental, o sea más allá de que a mí me interese que la carrera tenga una fuerte orientación empresarial, la base está en la teoría. La base es... los chicos tienen que

estudiar para poder ser buenos profesionales. Lo que sucede es que creo que hay que vincular una cosa con la otra. No hay que dar una teoría absolutamente desmembrada de la realidad, sino hay que tratar de que el chico vivencie desde la teoría lo que le va a pasar después. Lo cual me parece que la teoría es fundamental. Es imposible formar buenos profesionales si no hay un consumo de teoría, digamos, la teoría disciplinaria de la carrera.

. Eso en el ámbito académico. ¿Vos creés que hay una validación, un uso concreto de las teorías construidas, aprendidas, trabajadas en la academia, en el ejercicio profesional?

Sí, yo creo que sí, es absoluto. Yo creo que incluso se da. También depende mucho de cómo se imparta en la universidad, entonces va a depender de cada docente, de cada mirada profesional, pero para mí debería. Si no se da es porque me parece que está fallando. Sobre todo, ese link entre el trabajo pedagógico y el empresarial. Creo que debería darse. No sé si todos tienen la misma mirada, lo cual por ahí es difícil, pero el docente tiene que hacer ese enlace entre una cosa y la otra para que el día de mañana el chico cuando se enfrente a la realidad no encuentre un abismo entre lo que estudio o diga “salgo con el título y no sé cómo aplicarlo, desconozco qué es esto, desconozco qué son las relaciones públicas”, como pasa. A mí me pasa encontrar alumnos que les digo, bueno a ver cómo definirías si a vos alguien te pregunta qué son, qué hacen y les cuenta y son chicos de tercero y cuarto año, dos palabras decime, yo no sé nada, hacé de cuenta que te pregunta una persona que no está en contacto con una disciplina, que de alguna manera es una disciplina novedosa, y los chicos no saben. Eso me preocupa.

. Respecto del plan de estudios, ¿cuáles han sido los aspectos que se han tenido en cuenta para su diseño? El plan de estudios de relaciones públicas, obviamente...

Yo tengo un plan de estudios que cuando ingresé, yo hace más o menos unos seis años que estoy dentro de la universidad, hice algunos cambios en ese plan, entonces traté de, dentro de lo posible, todos sabemos los que trabajamos en lo académico que los planes de estudio tampoco se puede cambiar todo porque implica todo un proceso de cambio en el ministerio, aprobaciones, etc., etc., pero dentro de lo que pude traté de orientarlo hacia los requerimientos del mercado. Creo que el profesional de relaciones públicas es un profesional que tiene que estar preparado, así como la comunicación es transversal con lo cual abarca y aplica un montón de órbitas y de ámbitos, entonces el profesional de esta disciplina tiene que estar preparado para; por lo tanto, me parece que el plan tiene que ser muy abarcativo y tener una mirada muy amplia para que después pueda ponerse a tiro.

. Una de los elementos epistemológicos que tomo en consideración, no para poner en duda o trabajar con el planteo de si las relaciones públicas son una ciencia o no, por lo menos en esta tesis, más allá de que académicamente me inquieta no lo vuelco en esta tesis, pero sin embargo me parece un elemento que, sin un costado epistemológico puro y duro en ese sentido, me parece que el objeto de estudio, aquel fenómeno o elemento que nos identifica y diferencia, es relevante. ¿Hay una promoción de algún objeto de estudio más o menos particularizado desde la carrera? ¿Se ve algún fenómeno

especialmente diferenciado de otros para enfocar una buena parte de los cañones en él?

No sabría decirte, yo creo que la carrera tiene distintivos, digamos. O sea, como yo la ubico dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación me parece que las relaciones públicas tienen una particularidad distintiva respecto de las otras carreras de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, y es lo vincular. O sea, por eso algunos la deben ubicar dentro de lo social, pero para mí lo social solo no tiene ningún sentido si no tiene un apoyo fuerte sobre algo concreto que es la comunicación, con lo cual creo que ese es el distintivo, la gestión...

. ¿La gestión de vínculos con los públicos?

Sí, la gestión de vínculos con los públicos. Me parece que ese es su fuerte, y me parece que eso no lo tiene ninguna otra de las carreras de una facultad como la de Ciencias de la Comunicación, que yo la ubico dentro de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.

. ¿Cuáles son las teorías entonces, dentro de la disciplina siempre, las teorías propias que se trabajan en la carrera? Si se pudieran ubicar, ¿cuáles podrían ser?

Por ejemplo, ¿a cuáles te referís?

. La teoría de la excelencia de Grunig, la simetría bidireccional, la teoría crítica de L'Etang...

Lo que pasa es que creo que un poco todas las que mencionás y después desconozco, digamos, está Grunig, eh... está no se de repente Capriotti, de repente tenés cuestiones que habla Maria Aparecida Ferrari. O sea, hay un poco de todo dentro de la carrera, pero no sé particularmente en cada materia si hay una teoría, ahora no se me viene, pero sí, se utilizan teorías. Como yo no soy la clásica académica pura, no vas a encontrar que yo memorice cada una de las cosas que vos estás diciendo, es otro perfil, claramente, pero las teorías están utilizadas y además se toman esas teorías, de Grunig, de Hunt, de la teoría de Freeman, hay muchas que andan por ahí dando vueltas, y en función a la cátedra que desarrollen los docentes echan mano. A mí me parece que son importantes, siempre es valioso remitirse a la teoría. Después el tema es cómo la das y cómo la vinculas hacia el afuera, hacia lo que te va a pedir el mercado. Que no se queden en una teoría pura y aburrida.

. Por supuesto, y esa es una inquietud que no está en esta tesis a propósito, por supuesto, que es cómo se trabajan esas teorías, que podrá haber 200 o cinco pero, independientemente de cuántas haya, de su calidad, de su profundidad, es una cuestión aúlica, pero eso me excede en este trabajo...

. Y la capacidad del docente... te interesa a vos en lo personal.

. Exacto, y será para otro momento. Respecto de aquellas asignaturas, aquellas materias que tienen carga teórica específica, mi inquietud siempre tiene que ver con esa carga teórica específica, ¿qué elemento o qué elementos se privilegian en la selección de esos docentes para esas materias con carga teórica específica?

Más allá de la carga teórica, el privilegio está puesto, por lo menos en mi enfoque, mi enfoque es que haya un mix entre toda la teoría y que tenga alguna cosa de práctica. No importa cuánto, no es que 80 por ciento, no hago un cálculo matemático pero sí me gusta que haya vivido alguna experiencia en el desarrollo profesional. Entonces tiene, creo que le aporta a él y a través de eso él aporta al resto. Igual viste es difícil, porque no hay una matemática acá, estas son carreras que es complicado decir “esto da esto”. Hay gente que es brillante y es académica pura y hay gente que es un mix y es muy valorada por los chicos y también son brillantes. También depende de con quién te topás, es así.

. Respecto de esas materias, esas materias que tienen carga teórica, ¿la selección de la bibliografía reside en una decisión exclusiva del docente o es algo consensuado?

La selección la puede hacer el docente porque yo creo que cada uno es especialista en lo suyo. Por ejemplo, nosotros somos disciplinares y por ahí, conocemos determinados elementos, determinada bibliografía. Pero a mí me parece que cuando uno confía en la persona creo que a veces la persona viene con ideas nuevas, con bibliografía que vos por ahí no conoces, entonces por ahí puede sugerir. Entonces yo soy muy abierta ante esas cosas. Puedo sí tener una injerencia, lo miro, y a mí me parece que esto no o esto no lo conozco y esto chusmeo un poquito y digo... pero sí pueden trabajar con libertad. Me parece que corresponde que trabajen con libertad. Después uno ve, analiza, tenés a cargo la dirección de la carrera, tenés que hacerlo, pero me parece que en principio hay que darle libertad en el trabajo.

. Una inquietud que tengo tiene que ver con que hay buena parte de la bibliografía en inglés, con que hay más bibliografía en inglés que en español porque es una carrera que surgió en un ámbito angohablante. En ese contexto, ¿la carrera habilita y promueve el uso de bibliografía en otros idiomas o en inglés?

No, no tanto. No lo hacemos porque esta no es una facultad en donde el chico venga con un manejo de inglés, no son bilingües los chicos, entonces hay que tener cuidado. Por ahí podemos mencionar, de hecho, hay algunas materias que tienen alguna bibliografía en inglés pero con mucho cuidado, con recelo, porque por ahí viene un chico y te dice, yo no manejo... por supuesto que deberían hacerlo. Los chicos uno los prepara para que sean competitivos y entre eso está el manejo de idiomas. Pero bueno, no se puede profundizar tanto porque se los está preparando, entonces si le das toda la bibliografía en inglés, o gran parte de la bibliografía en inglés, te encontrás en que estás desconociendo el público al que apunta esta facultad. De repente en otras universidades no pasa. Pero acá claramente sí, los chicos no vienen bilingües, no tienen muy buen manejo. Tenés algunos que sí y algunos que no, hay que ser cuidadoso.

. Última. En materia de caso investigación, ¿qué líneas se trabajan o han sido trabajadas en este último tiempo, específicas de relaciones públicas?

Si, no sé, tendría que averiguarte porque la verdad es que el departamento de Investigación no se conecta tanto con nosotros.

. ¿Es de la universidad?

Es de la universidad pero, digamos, hasta donde yo sé, hay algunos profesores que investigan, que tienen ese perfil más de investigación; claramente hay algunos que sí y algunos que no, que no se dedican a eso. Y los que se dedican a investigación, nosotros hacemos una jornada de investigación inclusive donde promovemos la posibilidad de que quienes se dedican a la investigación cuenten respecto de sobre qué están investigando, pero no tengo claras líneas sino que ha sido muy diverso y los trabajos que han presentado han sido diversos y cada uno investiga sobre diferentes cuestiones. Entonces no tengo claro, no sé si porque no lo tengo claro o porque realmente no hay una línea, debe haberla pero no la tengo yo clara como para comentártela en este momento. De última, averiguo a ver si existe alguna línea.

Apéndice E

Transcripción de entrevista con Luz Canella Tsuji

Lic. Luz Canella Tsuji

Secretaria de Investigación de la Facultad de Ciencias Sociales

Referente de la Licenciatura en Relaciones Públicas

Universidad Nacional de Lomas de Zamora

Entrevista telefónica, realizada el 17 de abril de 2019 a las 12.00

. Bueno, Luz, la primera pregunta tiene que ver con cuestiones demográficas, ¿cómo te iniciaste en el ámbito de la gestión académica? ¿Cuál fue tu preparación tanto académica como profesional?

Yo ingresé a los 17 años a la Universidad de Lomas a estudiar la Licenciatura en Relaciones Públicas. Me recibí en el 2007 de licenciada y en ese momento yo estaba colaborando en la Secretaría de Coordinación Institucional de la facultad. Empecé a dar clases al año siguiente en la materia Comunicación y Cultura como ayudante de primera. Y después, en paralelo, seguí en los espacios de gestión en la Secretaría de Posgrados. En 2013 me nombraron como Secretaria de Investigaciones que hasta la fecha es el cargo que estoy teniendo acá. En 2010 empecé a cursar la maestría en Ciencia Política en la UNSAM, todavía no estoy recibida, no soy magister.

. Una pregunta genérica tiene que ver con cuál considerás vos que debería ser o es el propósito principal de la educación universitaria en relaciones públicas. Entre tantos propósitos, ¿cuál considerás que es el principal?

Creo que tiene que ver, y me parece que te respondo desde el lugar subjetivo de estar en una universidad pública y también con el perfil que tiene nuestra carrera de relaciones públicas, creo que tiene que ver con brindar una formación muy fuerte no sólo desde lo técnico a los alumnos, o sea, brindarles herramientas para el desarrollo cotidiano de las tareas de la profesión, sino, también, en darles herramientas teóricas que les permitan tener o realizar análisis complejos sobre las dinámicas a las que se van a enfrentar, o sea, las políticas económicas. Y que esa mirada les permita desarrollar una estrategia de comunicación en los distintos planos, en los distintos sectores, en los que tengan que estar trabajando, en los que se tengan que desarrollar.

. Respecto de la teoría, que es, en el caso de mi tesis, la *reina*, el elemento principal, ¿cuál considerás que es y cuál debería ser el rol de la teoría de las relaciones públicas, de la teoría disciplinaria, tanto en el ámbito académico como en el profesional de nuestra carrera, de nuestra profesión?

A ver, cuál es la mirada que yo tengo respecto de la teoría en las relaciones públicas. Yo creo que nosotros salimos de un espacio teórico madre que es el espacio de la comunicación, que es imposible desconocer, y que todo ese conocimiento, ese corpus, es fundacional, es central en cualquier desarrollo, ya sea desde el punto académico como del punto de vista del desarrollo profesional. Entonces es central el desarrollo de teoría y conocimiento, la elaboración de teoría, de conocimiento. Yo también lo que creo es, no sé en otras universidades, creo que la problemática es similar en otros espacios académicos, no estamos generando suficientes investigadores en la disciplina. De hecho, conozco muy pocos, entre ellos vos, que se han dedicado a generar conocimiento, a la producción de conocimiento, no solo a relevar o simplemente a aprehender conocimiento, sino a generarlo, a producir conocimiento desde el aquí y ahora también que implican las relaciones públicas en Latinoamérica, en Argentina, en este contexto del siglo XXI. Me parece que eso es una carencia, una falencia que estamos teniendo como universidad en el ámbito de las relaciones públicas.

. Y esa escasez de construcción teórica a escala local o nacional, ¿qué supone, qué impacto tiene en lo académico respecto de ese rol de la teoría que te preguntaba recién?

Yo creo que uno no puede desarrollar correctamente, podríamos decir, la profesión ni el desarrollo inclusive de los espacios de formación sino está anclado a teoría, sí no está articulado con prácticas. ¿Qué quiero decir? Que esa teoría tiene que desprenderse de estudios y de producciones que tienen que ver con lo que se hace día a día en el contexto en el que estamos situados. Entonces esta teoría es lo que nos permite a nosotros dar pasos seguros en este escenario de incertidumbre que se nos presenta en este siglo 21. Me parece que lo que reduce específicamente el nivel de incertidumbre es el mayor conocimiento teórico que uno tiene para poder manejarse en estos escenarios. Me parece que si no, de otra manera, el desarrollo de la profesión es más intuitivo podríamos decir.

. Respecto del plan de estudios, de la estructura curricular en Lomas, ¿cómo ha sido pensado, cómo ha sido se ha diseñado?

Nosotros tuvimos un cambio en 2010 que se implementó finalmente a partir de 2011. Lo que se intentó respetar con respecto al plan anterior, que es de 1992, es que tenga una formación muy fuerte en los espacios teóricos de comunicación, por eso tenemos muchas materias específicas con respecto a las cuestiones comunicacionales. Un espacio bastante fuerte es la psicología: institucional, general, de grupo, dinámicas, comportamiento organizacional, digo, distintas aristas de la psicología. Y después lo que sí hicimos a partir de 2011 fue incorporar algunas materias específicas que tienen que ver más con lo que nosotros llamamos cuestiones técnicas o herramientas para el desarrollo profesional. Estoy pensando en organización de eventos, estoy pensando en oratoria, estoy pensando en algunas materias que son como más específicas, que estaban dentro de los programas pero como módulos dentro de los programas de otras materias. Lo que hicimos fue plantearlas como espacios curriculares específicos.

. Un elemento de interés en mi tesis, que es una tesis finalmente sobre epistemología, es el objeto de estudio disciplinario, aquel elemento que no solo nos identifica sino que también nos diferencia de otros espacios disciplinarios afines. ¿Vos consideras que desde la carrera hay una promoción de algún objeto de estudio en particular, es identificable ese objeto de estudio, si lo hay, que la carrera promueve?

Yo creería sinceramente que no, así como lo planteás vos, o sea diferenciado con respecto a otras carreras, no. Por lo menos en lo que nosotros venimos como discutiendo me parece que no está claro. Porque nosotros decimos que somos del campo de la comunicación y nuestro objeto de estudio tiene que ver con la comunicación. Pero al caso podríamos decir que periodismo, comunicación social, también, publicidad también. Tiene que ver igualmente con la comunicación en relación a públicos, a organizaciones. Pero desde el punto de vista epistemológico me parece que esa diferenciación no está clara. O sea, en el ejercicio de la profesión uno va identificando como nichos, capacidades y distintas cuestiones pero me parece que epistemológicamente no está claro.

. Respecto de las teorías propias de la disciplina, siempre teorías de las relaciones públicas, ¿cuáles son las que se trabajan en la carrera?

Es una muy buena pregunta que ahora no te puedo responder porque no tengo el conocimiento de los programas específicos de todas las materias específicas, para ser sincera.

. Respecto de la selección de los docentes, de aquellos docentes que están en las asignaturas específicas, que son las que integran mi corpus, las que tienen una carga teórica específica disciplinaria, ¿qué elementos se privilegian en la selección de ese profesorado?

En realidad, son docentes históricos de la carrera. Son todos graduados de Lomas de la carrera de relaciones públicas y tiene más que ver con una cuestión de trayectoria dentro de la institución. Es decir, está más anclado a la trayectoria dentro de la institución que a la trayectoria en el campo profesional.

. ¿La selección de la bibliografía en esas asignaturas es una decisión exclusiva de los profesores?

Si, es una decisión de los docentes titulares de las cátedras.

. ¿No hay una bajada de línea o un consenso con la institución?

Por el momento no. Estamos trabajando a partir de la nueva gestión del decano que asumió el año pasado. Estamos empezando a partir de este año a trabajar en ese sentido para poder darle coherencia y cohesión, podríamos decir, al dictado de la carrera de manera integral. Pero todavía al día de hoy eso no está sucediendo.

. Últimas dos. La primera respecto de la bibliografía, y particularmente en función de algún relevamiento que he podido hacer, y que en realidad generó la tesis, porque es una inquietud, una presunción inicial que trataré de validar, hay un montón de

producción en otro idioma, particularmente en inglés, que no ha sido traducida al español y que también trabaja la cuestión teórica de las relaciones públicas. La pregunta es: ¿la carrera habilita y promueve el uso de bibliografía en inglés?

No, en general no. Tengo entendido que no. Si bien para recibirse en la licenciatura es necesario acreditar dos niveles de idioma, tampoco el inglés es una condición necesaria porque pueden elegir entre portugués e inglés. Y dentro de la carrera, entonces, los docentes no pueden obligar a que los alumnos lean bibliografía en inglés y tengo entendido que tampoco es una sugerencia o que es un espacio que esté demasiado promovido dentro de las cátedras.

. La última. En caso de tener proyectos de investigación en curso en la institución, proyectos que estén ligados con las relaciones públicas, ¿qué líneas se han trabajado recientemente o se están trabajando?

No tenemos proyectos de relaciones públicas en investigación ni ahora ni desde que yo estoy en la gestión. El motivo me parece que tiene que ver con un tema de formación de los docentes en relaciones públicas, que son docentes que no son investigadores, a los cuales no les interesa la investigación evidentemente. No se ha promovido desde la institución líneas de investigación en este campo, se han promovido sí en comunicación pero en comunicación amplia, que participen quienes estaban interesados. La institución no está imponiendo esto como parte de los compromisos que tienen que tener los docentes con la institución. Te iba a decir que, en realidad, Carolina Carbone, que acá es docente de la carrera de Publicidad, sin embargo ahora se incorporó en un proyecto en el cual una de las aristas que va a trabajar tiene que ver con la cuestión de género en las relaciones públicas. Pero es una investigación que se inició el primero de enero de este año y todavía está como incipiente. Y ella es una de las ejecutoras en un proyecto que es más amplio que tiene que ver con la cuestión de género en las disciplinas de las ciencias sociales.