



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA MATANZA

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN EDUCACIÓN SUPERIOR

Estudiante: Lic. Gabriel Stortini

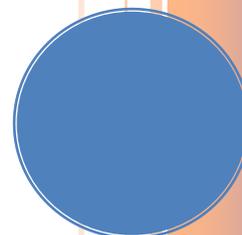
Directora: Dra. Karina Pedace

Tesis de Maestría

Título:

Las Relaciones Públicas y la formación en valores

Mes y año de la presentación: Noviembre de 2016.



AGRADECIMIENTOS

Deseo reconocer en primer lugar la paciencia, colaboración, predisposición y amor de mi familia. Sin ella, este trabajo, sencillamente, no hubiera sido posible.

También estoy particularmente agradecido con la Dra. Karina Pedace, quien es mi Directora de Tesis de Maestría y fue una luz de referencia en la construcción de mis aprendizajes, y una guía esencial para la conformación de este trabajo.

Universidad Nacional de La Matanza

Escuela de Posgrado

Maestría en Educación Superior

Autor: Lic. Gabriel Stortini

Directora: Dra. Karina Pedace

Resumen

Las Relaciones Públicas y la formación en valores

Los albores de las Relaciones Públicas en la Argentina han estado signados por una impronta práctica y profesional, lo que determinó un derrotero diferente del que tuvieron otras áreas de la comunicación. En efecto, su discusión teórica ha sido exigua en los ámbitos académicos locales.

El estado de la cuestión respecto de la reflexión conceptual acerca de su naturaleza, su objeto, metodología y objetivos ha quedado, a nuestro juicio, “encorsetado” por el paradigma dominante, centrado en una perspectiva funcionalista y sistémica que ofrece, según aduciremos, una mirada restrictiva y, más aún reduccionista, acerca de qué implica “relacionarnos públicamente”. Este estado del arte se ha gestado, según argumentaremos, a partir de un férreo compromiso con la célebre dicotomía entre hechos y valores.

El presente trabajo monográfico de investigación se propone ofrecer una elaboración crítica que (i) dé cuenta de una posible (y necesaria) resignificación de las Relaciones Públicas y (ii) que abra un horizonte conceptual novedoso para explorar el modo en que ello trasunta a la hora de reorientar su enseñanza en el ámbito de la educación superior.

PALABRAS CLAVE: RELACIONES PUBLICAS-COLAPSO DE LA DICOTOMÍA

HECHO/VALOR –FUNCIONALISMO-TEORÍA CRÍTICA

ÍNDICE

Introducción	1
1 Planteo de problema	3
2 Objetivos	5
2.1 Objetivo general	5
2.2 Objetivos específicos	6
3 Hipótesis de trabajo y metodología	7
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas como disciplina científica: algunas precisiones preliminares	8
1.1 Cuestiones preliminares: algunas precisiones terminológicas	8
1.2 Estado del arte: una primera aproximación a las Relaciones Públicas <i>qua</i> disciplina científica	17
1.3 Algunas reflexiones epistemológicas iniciales en torno a las Relaciones Públicas.....	30
Capítulo 2: Las Relaciones Públicas y su “geografía” dicotómica	34
2.1 Las Relaciones Públicas en perspectiva historiográfica	34
2.2 Las Relaciones Públicas y su “geografía” dicotómica: entre la perspectiva funcionalista-sistémica y la perspectiva crítica	47
Capítulo 3: La dicotomía hecho-valor	72
3.1 Hechos y valores: historia de una dicotomía	62
3.2 El colapso de la dicotomía: el “entretejido entre hechos y valores	64
3.3 Las Relaciones Públicas y la gravitación de la dicotomía hecho-valor.....	71

Capítulo 4: Las Relaciones Públicas y la formación en valores	76
4.1 Hacia la resignificación de las Relaciones Públicas	76
4.2 Las Relaciones Públicas en la educación superior: el caso de la UNLaM	89
Conclusiones: Las relaciones Públicas y la formación en valores	103
Bibliografía	110

Las Relaciones Públicas y la formación en valores

Introducción

Los albores de las Relaciones Públicas en la Argentina han estado signados por una impronta práctica y profesional, lo que determinó un derrotero diferente del que tuvieron otras áreas de la comunicación (cf. v. gr. Amado Suárez, 2012). En efecto, su discusión teórica ha sido exigua en los ámbitos académicos locales.

El estado de la cuestión respecto de la reflexión conceptual acerca de su naturaleza, su/s objeto/s, metodología/s y objetivos ha quedado, a nuestro juicio, “encorsetado” por un abordaje de sesgo administrativo, centrado en el análisis funcionalista y empírico que ofrece, según aduciremos, una mirada “restrictiva” y, más aún “reduccionista” de qué implica “relacionarnos públicamente”.

Este estado del arte se ha gestado, en nuestra opinión -y ello es parte de lo que queremos explorar y elucidar mediante el presente trabajo de investigación- a la vera de una dicotomía tajante entre hechos y valores. En efecto, frente al supuesto que parece subyacer a esta escisión, según la cual sólo los primeros –los hechos- son pasibles de un abordaje “objetivo”, en tanto que los segundos –los valores- quedan relegados a un tratamiento inexorablemente “subjetivo”, la presente investigación se propone ofrecer una elaboración crítica que permita traer a la discusión académica la posibilidad de su integración, aunque sin pretender articular una propuesta que se erija en una “síntesis superadora”.

Nuestro propósito es más modesto, a saber: brindar un sustento crítico que abra condiciones de posibilidad para comenzar a repensar y reorientar el análisis y la enseñanza de las Relaciones Públicas en el ámbito de la Educación Superior en general y, en el de la Universidad Nacional de la Matanza, en especial.

El corazón, pues, de nuestro trabajo será una indagación crítica de las Relaciones Públicas como proyecto académico educativo. En nuestra opinión, se encuentran frente a una posible (y necesaria) resignificación.

En efecto, su ámbito disciplinar ofrece un campo de acción múltiple y esto conlleva que las fronteras de la profesión se tornen difusas: “Relaciones Públicas” se dice de muchas maneras. Resulta así una expresión elusiva, “escurridiza”. Consideramos que, en este sentido, impone el reto de una construcción multi-discursiva y que, aunque complejo, en él resida también su atractivo: el de “resemantizar” las “Relaciones Públicas” a partir de ampliar epistemológicamente nuestra mirada.

En diferentes oportunidades nos encontramos en situaciones de controversia. Esto se puede visualizar concretamente desde el día que elegimos comenzar a formarnos en la profesión en cuestión: las Relaciones Públicas. Casi de inmediato, nuestros interlocutores cristalizan cierta visión muy restrictiva de las mismas al formular preguntas tales como: “¿Y eso qué es?”, “¿De qué se trata?”, “¿Estás seguro?”, “¿De qué vas a trabajar?”; estas son algunas de las preguntas que desde cierto “sentido común”, que parece haber “naturalizado” el carácter unidimensional que tendrían las Relaciones Públicas, nos interpelan a la hora de decidir la exploración crítica esta alternativa de Educación Superior.

Nuestros argumentos pretenden desafiar, pues, esta noción “estrecha” o “restringida” de las Relaciones Públicas como materia digna de estudio. En la actualidad, éstas configuran un ámbito disciplinar emergente con contornos que, a nuestro juicio, son penetrables por múltiples disciplinas tales como el marketing, la gestión, pero también las diversas ciencias de comunicación y la reflexión filosófica –en especial, desde sus aristas críticas, de elucidación conceptual-. Sin duda, todas ellas tienen sus significaciones y teorías, tradiciones y estilos diversos.

Como es sabido, las disciplinas tienen fronteras, aunque siempre sujetas a acuerdos y redefiniciones. Las Relaciones Públicas recorren y circulan a través de las disciplinas antedichas realizando acciones que muchas veces sobrepasan y, más aún, desafían los límites disciplinares.

Este pensamiento más “amplio” y “expansivo” que reposa, en síntesis, en el desarrollo de nuestra reflexión en torno a la profesión parece prístinamente formulado

por Jacquie L'Etang en su libro *Relaciones Públicas: Concepto, Práctica y Crítica* (2009) donde nos plantea lo siguiente:

¿Podemos pensar adecuadamente en la estrategia sin leer textos sobre estudios estratégicos?, ¿podemos hablar de persuasión sin leer psicología ni ciencia política?, ¿podemos aprender las técnicas de las relaciones de los medios sin estudiar la investigación sobre los procesos de los medios y sin considerar el papel de los mismos en la sociedad? Existe el riesgo de que si somos demasiado introspectivos al trabajar de manera convergente en sectores rígidamente marcados, en lugar de recorrer libremente en pos de realizar una indagación de puntos de vista interesantes, nos veamos obstruidos e imposibilitados de autotransformarnos profesionalmente (2009: 37).

En una línea consonante, señalan Curtin y Garthier:

Las Relaciones Públicas tienen mucho que aprender de ellas mismas si salen de las zonas cómodas y de su base de conocimiento tradicional, en gran parte facilitada por los estudiosos occidentales y las empresas globales de Relaciones Públicas. Pensar en forma divergente puede ayudar a nuestra creatividad y resignificar esta profesión (citado por L'Etang 2009, Curtin y Gaither, 2007: 261).

Establecido, pues, como telón de fondo el tema en el que ha de inscribirse nuestra investigación, a continuación, ofreceremos una caracterización de nuestro problema, en el que como se advertirá en breve, resultará de suma gravitación ofrecer una resignificación de las Relaciones Públicas en la que se revelen los modos en que en nuestro “relacionarnos públicamente” los hechos y los valores están “entretejidos”.

1. Planteo del problema

Tal como argumentaremos, la reflexión conceptual en torno a las Relaciones Públicas ha quedado constreñida por una dicotomía entre: (i) el abordaje de sesgo administrativo, centrado en el análisis empírico y funcionalista y (ii) el enfoque de la teoría crítica.

En efecto, como sostiene Amado Suárez (2012), en nuestro ámbito académico, la perspectiva que hemos llamado “reduccionista” no ha estado exenta de objeciones.

Así, los defensores del abordaje crítico han efectuado fuertes objeciones a las vertientes administrativas en tanto, afirman, se restringirían a la consideración de meras cuestiones operativas e instrumentales, en detrimento de la reflexión en torno a la complejidad de los factores involucrados en los procesos de comunicación.

Una segunda crítica recurrente alude a los resultados, en la medida en que sostienen que el enfoque administrativo no va a desarrollar ninguna crítica o reflexión que hable de desplazamientos, sino que sucumbirá ante la reproducción de lo ya conocido.

Esta mirada reduccionista de la que queremos deliberadamente “desmarcarnos” ha recibido, en efecto, agudas críticas desde el abordaje propio de la “teoría crítica”, ligado canónicamente a la Escuela de Frankfurt surgida a mediados del siglo XX, en la que se dio preeminencia a los estudios socioculturales y la economía política de medios. Para sus adherentes, la ventaja de esta perspectiva reside en que problematiza el hecho comunicacional en el medio social.

No obstante, como advierte Amado Suárez (2012), el predominio de este enfoque en nuestro medio académico revistió varias limitaciones, a saber: restringió el abordaje de objetos de estudio a los propietarios e inversores de medios, a las tecnologías de la comunicación y a la recepción de determinados grupos sociales. En virtud de dichos recortes, quedaron excluidas de su indagación ciertas cuestiones.

En el presente trabajo de investigación nos proponemos, pues, frente al problema que suscita la dicotomía en la que quedó encorsetada la reflexión en torno a las Relaciones Públicas, indagar una alternativa teórica inexplorada que – a nuestro juicio- provee herramientas conceptuales para reflexionar respecto de una cuestión que, en nuestra opinión, está la base de la disputa entre una mirada “reduccionista” frente a una “crítica” en torno a qué implica “relacionarnos públicamente”: la dicotomía entre hechos y valores, de los que se ocuparían una y otra (exclusiva y excluyentemente).

En suma: dada la que denominaremos “geografía dicotómica”, en la que se inscriben los enfoques en pugna, es decir, dado el estado del arte que explicitaremos pormenorizadamente, nos proponemos *indagar críticamente una alternativa teórica*

inexplorada que – a nuestro juicio- provee herramientas conceptuales para poner en jaque el carácter exclusivo y excluyente de los dos polos entre los cuales se articuló la discusión.

Si bien somos conscientes de que la dicotomía hecho/valor ha sido profusamente cuestionada, en especial, para socavarla y mostrar el posible encuentro entre la economía y la política, consideramos relevante explorar algunas de sus consecuencias para el ámbito de la educación, en general, y de la Licenciatura en Relaciones Públicas en la UNLaM, en especial.

En efecto, consideramos que las consecuencias del colapso del dualismo hecho/valor no se han explorado en relación con la comunidad universitaria de la carrera de referencia. En este sentido, consideramos que el presente trabajo de investigación puede arrojar luz a la hora de abrir un nuevo horizonte conceptual para repensar y reorientar las Relaciones Públicas en el seno de un proyecto académico de educación superior.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general:

La presente investigación se propone defender una tesis de integración de lo que, en nuestra opinión, se ha pensado como polos de una dicotomía en torno a las Relaciones Públicas, esto es: (i) la perspectiva funcionalista estrechamente vinculada con la dimensión corporativa, por un lado, y (ii) la perspectiva crítica, comprometida con una dimensión ético-política, por otro.

Frente a ello, argumentaremos a favor de un encuentro posible entre ambas perspectivas teóricas, en la medida en que defenderemos una confluencia posible entre hechos y valores (abrevaremos, para ello, especialmente en la contribución de Putnam, 2002).

Nuestro objetivo general estriba, en suma, en abrir un nuevo horizonte conceptual para repensar críticamente y reorientar las Relaciones Publicas como proyecto académico de educación superior.

2.2. Objetivos específicos:

-Articular un espacio lógico o conceptualmente posible para poder darle un sustento teórico y un contenido práctico a la dimensión ético-política que constituye, a nuestro juicio, uno de los rasgos esenciales de las “Relaciones Públicas” en la resignificación que defenderemos. A tal efecto, resultará menester la consecución de los otros dos objetivos siguientes.

-Desactivar la dicotomía hecho/valor como supuesto que subyace a la geografía en la que han quedado atrapadas las Relaciones Públicas como ámbito disciplinar y, concomitantemente, como proyecto académico de educación superior. El problema teórico central del que adolecen, concebidas en el seno de la preeminencia “reduccionista”, hace que se tienda a asimilar las Relaciones Públicas a una instancia estrictamente empresarial-corporativa, es decir, a un ámbito desprovisto de la dimensión ético-política que, en nuestra opinión, les es constitutiva.

-Resignificar la naturaleza de las Relaciones Públicas ha de ser, en consecuencia, un objetivo específico de nuestra elaboración crítica, tarea para la que resultará argumentativamente central: (i) nuestra defensa de una mirada “ampliada” de su esfera competencia acerca de qué entraña relacionarnos “públicamente a partir de defender una tesis según la cual los hechos y los valores están inherentemente “entretejidos” (Putnam: 2002, se vale de la noción de *entangled*) y posibilitan nuevos modos de pensar las Relaciones Públicas *qua* proyecto académico de educación superior.

En consecuencia, nuestros objetivos específicos pueden desagregarse, a su vez, del modo siguiente:

-Comprender la valoración que tiene la implicación social, ética y política en las Relaciones Públicas, de manera que se posibilite su integración en la dimensión académica en sentido estricto (y en las instancias de extensión y transferencia).

-Explorar ciertos aspectos axiológicos que es posible (y necesario) que estén presentes a la hora de repensar las Relaciones Públicas como ámbito disciplinar.

3. Hipótesis de trabajo y Metodología

Mediante la disolución de la dicotomía hecho/ valor, que subyace al estado de la cuestión bifronte de las Relaciones Públicas como espacio disciplinar, se abre un nuevo horizonte conceptual para repensarlas y reorientarlas como proyecto académico de educación superior, tal que se pueda incorporar una formación en la reflexión práctica en sentido amplio y en un sentido más específico, i.e., en valores éticos y políticos.

Dado el talante crítico conceptual de la hipótesis guía de nuestra investigación, cabe consignar que metodológicamente resulta pertinente y adecuado a nuestros fines conferirle el estatus de un trabajo monográfico de investigación –en lugar de asumir otro tipo de abordaje, tal como el de una investigación con trabajo de campo, debido a que dada su naturaleza empírica no resultaría del todo procedente para el análisis esencialmente conceptual que pretendemos llevar a cabo-.

Con todo, al mero efecto de ilustrar algunos de nuestros puntos conceptuales (aunque por lo antedicho sin pretensión alguna de que funjan como evidencia), apelaremos a una técnica recurrente dentro de la metodología cualitativa, tal como es la entrevista semi-estructurada, y tomaremos como unidades de análisis algunos informantes clave que poseen la doble condición de docentes y profesionales en el ámbito de las Relaciones Públicas. En efecto, sus voces y significaciones han de ser valiosos “insumos” a la hora ilustrar brevemente nuestra reflexión crítica como una vía que posibilite abrir un nuevo espacio conceptual para repensar y reorientar las Relaciones Públicas como proyecto académico de educación superior.

Adicionalmente, por razones de pertinencia y extensión, concentraremos nuestra indagación en la presente propuesta académica impartida en la Universidad Nacional de La Matanza, como caso que recortará nuestra elucidación conceptual.¹

¹ Dada la naturaleza del presente trabajo de investigación, esto es, su estructura de trabajo monográfico de investigación de talante conceptual crítico, deliberadamente no consignamos un apartado especial para lo que se suele denominar “marco teórico” en las investigaciones con trabajo de campo. En rigor, el desarrollo que sigue puede considerarse, esencialmente, teórico o conceptual en su totalidad. Los extractos de datos empíricos figuran, pues, a fines estrictamente ilustrativos.

Capítulo 1

Las Relaciones Públicas como disciplina científica: algunas precisiones preliminares

La consideración de las Relaciones Públicas como una disciplina con pretensiones científicas, que se ocupa de estudiar la realidad y los problemas de la comunicación relacional, constituye un fenómeno muy novel, pues se inicia como tal a partir del último cuarto del siglo XX.

Desde luego, esto no significa que no se haya indagado previamente sobre esa realidad, tratando de comprenderla e interpretarla. En efecto, ello se ha venido haciendo desde la perspectiva peculiar de otros dominios científicos, tales como la psicología social y el abordaje de la comunicación de masas.

No obstante, sólo después de la consolidación de las Relaciones Públicas como actividad empresarial y en aras de generar una percepción pública favorable ante la sociedad crítica, surge en el marco de las ciencias sociales una disciplina que aborda la realidad y los problemas de la comunicación relacional desde una perspectiva que podría denominarse “holista”, en la medida en que sus planteamientos pretenden ser globales (y no particulares o parciales). En lo que sigue, intentaremos elucidar algunas de las peculiaridades de este abordaje epistemológico más integral, global, u “holista” que configura el ámbito disciplinar de las Relaciones Públicas a que nos abocaremos.

1.1. Cuestiones preliminares: algunas precisiones terminológicas

Como es sabido, la cuestión terminológica no es algo puramente formal y accesorio. La falta de acuerdo en cuanto a la denominación misma de la propia disciplina es ya, a nuestro juicio, un síntoma de la problemática epistemológica que subyace a la cuestión terminológica. En efecto, la elección de una u otra expresión lleva con frecuencia implícita una opción teórico – metodológica y una delimitación del

campo objeto de estudio, que necesariamente incide en la perspectiva y fines de la indagación científica.

Las líneas generales del problema deben plantearse -al menos inicialmente- en dos planos distintos, pero íntimamente relacionados. Por un lado, la denominación que define el objeto de estudio, el campo de la disciplina, es decir el (i) *objeto material*. Por otro lado, el de la expresión que individualiza (ii) la *disciplina científica* que se ocupa de ese objeto material. El hecho de que en muchas ocasiones coincidan ambas denominaciones no debe hacernos perder de vista que es posible - y puede que hasta deseable – el uso de expresiones distintas en uno y otro caso.

Comencemos, pues, por (i) su pretendido objeto material. Un repaso histórico del concepto de *Relaciones Públicas* suministrado por profesionales e investigadores nos indica una rica variedad de definiciones y metáforas referidas al (i) *objeto* de nuestro estudio: “comunicador corporativo”, “abogado en el tribunal de la opinión pública”, “ingeniero del consentimiento público”, “promotor de la buena voluntad”, “clarificador”, “creador de opinión pública”, “motivador profesional de la persuasión”, “catalizador”, “intérprete”, “abogado del diablo”, “educador”, “creador o manipulador de símbolos”, “ingeniero de noticias”, “experto en *publicity*”², “gestor de la percepción”, “mediador”, “negociador”, “colaborador”, “abogado”, “gestor de relaciones”, y “gestor de la reputación”, entre otros.

Este último concepto de *reputación* parece estar ganando terreno a la hora de nominar contenidos propios de Relaciones Públicas. Los teóricos estadounidenses, sin embargo, han demostrado que la gestión de la reputación no es precisamente el significado más idóneo para describir las Relaciones Públicas; por el contrario, carece de fundamento epistemológico, e incluso práctico (Hutton, 2001: 247 - 261).

El panorama terminológico de la práctica profesional es, pues, bastante desalentador, dada su enorme polisemia.

² Optamos por consignar en el texto directamente el término anglosajón “*publicity*”, que no tiene un equivalente inequívoco en castellano. Por él entendemos la información que un medio de comunicación difunde sobre actividades, actos o acontecimientos de una organización, mediante noticias que no suscribe la organización sino el medio de comunicación, que es quien controla el mensaje, y que suele ser el resultado informativo de una acción de comunicación de la organización.

Concomitantemente, los nombres de los departamentos de Relaciones Públicas varían según las organizaciones. El *O'Dwyers Directory of Corporate Communications* de 1999 cita 5.500 departamentos de organizaciones públicas y privadas. Sólo el 30% utiliza la expresión “Relaciones Públicas” en su denominación, el 20% refiere a la de “comunicación corporativa” o “comunicación”, un 10% la de “asuntos públicos” (*public affairs*) e idéntico porcentaje combina “publicidad y Relaciones Públicas”. Otras nomenclaturas utilizadas son “relaciones corporativas”, e “información pública”.

Entre las 500 compañías consideradas por la revista *Fortune*³, sólo un 20% recurre a “Relaciones Públicas” (meramente o en combinación con otros términos y expresiones) y casi el 50% emplea la palabra “comunicación” para acoger la actividad de Relaciones Públicas.

Mucho más sugerentes aún, en sintonía con la polisemia que queremos subrayar, son los resultados de la encuesta realizada en 2008 por la *Public Relation Society of América* (PRSA) a 539 grandes compañías para determinar la nomenclatura de los departamentos encargados de las Relaciones Públicas: en efecto, el 68% se denomina “departamento de comunicación” o “departamento de comunicación corporativa”, el 13% “departamento de asuntos públicos”, otro 13% “departamento de Relaciones Públicas”.

Para profundizar la cuestión semántica a la que apuntamos, podemos tomar como parámetro un país con idiosincrasia similar y valores compartidos con nuestro país. En España, la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Girona, investigó en 2010 a una muestra de los responsables de los programas y acciones de Relaciones Públicas de 83 organizaciones españolas con más de 100 trabajadores. El fin del estudio era determinar cuáles eran sus funciones y si formaban parte del equipo directivo encargado de la toma de decisiones organizativas. En la ficha técnica los encuestados tenían que especificar el nombre exacto del departamento del cual eran responsables. Curiosamente, ninguna de las empresas investigadas denomina “Relaciones Públicas” a su departamento, ni a las actividades que realizan.

³ *Fortune* es una revista global de negocios fundada por Henry Luce in 1930.

Asimismo, en Estados Unidos una encuesta realizada en 2011 por la *International Association of Business Communication* (IABC) a sus miembros estadounidenses y canadienses, resultó que tan sólo el 7% de los asesores en comunicación -en una muestra sobre 1349 respuestas-, considera que su departamento o agencia debe utilizar la expresión “Relaciones Públicas” en su designación.

No es de extrañarnos, pues, que las actividades de las Relaciones Públicas suelen desarrollarse por profesionales que se denominan generalmente “directores de comunicación”. Esta figura, conocida como *dircom* (acrónimo propio de la tradición francesa de abreviar expresiones), consideraba que la comunicación dependía de otras actividades organizativas como los recursos humanos (comunicación interna) y el *marketing* (comunicación externa). En pocos años, los directores de comunicación alcanzaron su madurez progresiva en las pequeñas y medianas empresas.

En países como España las circunstancias son, no obstante, muy distintas. En efecto, la contemplación globalizadora de la comunicación provoca una visión más amplia de las funciones de los directores de comunicación. Daniel Scheinsohn (2011) en su libro *El poder y la acción* sostiene que hablar de un “director de comunicación” exige tener una visión holística e integradora de la comunicación dentro de la empresa. Una hipótesis que lleva al autor a englobar entre las actividades del director de comunicación: tanto la comunicación interna y externa, como el *marketing* y la comunicación empresarial o corporativa – institucional. Este planteamiento constituye la razón de peso por la que el término-paraguas de la *comunicación* termina aglutinando actividades y disciplinas que, teniendo un tronco común, a saber, la actividad comunicativa, difieren no obstante en cuanto a la intencionalidad, los mensajes y otros elementos estructurales (aunque se hagan en una sola unidad operativa como departamento integrado de comunicación).

Retomando el hilo de los resultados de las investigaciones empíricas que recopilamos sobre la denominación de las unidades organizativas responsables de planificar y ejecutar los programas de Relaciones Públicas, podemos aventurar – en primera instancia- que el recelo existente a utilizar la expresión en los títulos

departamentales, parece radicar en cierto descrédito de la expresión y en los imperativos derivados de la práctica del *marketing*.

Llegados a esta instancia, pasemos a detenernos a considerar las dificultades que entraña (ii) la expresión que intenta delimitar la *disciplina científica* que se ocupa del objeto material en cuestión. Debemos entender que las Relaciones Públicas son una disciplina científica caracterizada por su juventud y por la imprecisión de su objeto, de sus categorías y conceptos, de modo que la cuestión terminológica no es algo puramente formal. La falta de acuerdo en cuanto a la denominación de la propia disciplina es ya un síntoma de la problemática subyacente, pues la elección de una u otra expresión lleva con frecuencia implícita una opción teórico-metodológica y una delimitación del campo objeto de estudio, que necesariamente incide en la perspectiva y fines de la indagación científica.

En suma: queremos exaltar que “Relaciones Públicas” se dice de muchas maneras. Se trata de una expresión polisémica: esto es, posee varios significados. Esta afirmación se verifica observando el discurso de quienes tratan este tema. Por ejemplo, a juicio de Alberto Porto Simoes (2004), ello puede deberse al tratamiento fundamentalmente histórico - empírico que recibió esta materia, sin la debida preocupación por caracterizar con precisión conceptual lo que deseaba explicar.

Ante todo, a nuestro juicio, las Relaciones Públicas se refieren a un proceso pluridimensional de interacciones de las organizaciones con sus públicos. Dicho proceso alude al sistema social organización – público y en su dinamismo incluye las causas y los efectos, con todas las variables de todos los tipos de relaciones entre esos dos componentes. Ahora bien, si una organización define a las Relaciones Públicas como una comunicación con un solo público, olvida, soslaya, en nuestra opinión, al resto de los públicos estratégicos y puede sufrir por ello en sus resultados. “Relaciones Públicas” son en suma: una expresión amplia que “cubre la totalidad de esas funciones comunicativas: la comunicación de una organización con todos sus públicos” (Grunig y Hunt, 1994: 7).

Asimismo, esta perspectiva de las Relaciones Públicas como fuente de información de actualidad se manifiesta claramente en la definición de “gabinetes de

comunicación” que propone Txema Ramírez de la Piscina en su libro *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencia* (2002) donde sostiene que estos son “fuentes activas, organizadas y habitualmente estables de información, que cubren la necesidad comunicativa tanto interna como externa de aquellas organizaciones y/o personas de relieve que desean transmitir de sí mismas una imagen positiva a la sociedad e influir de esta manera en la opinión pública” (2002: 29). Esta representación parece venirle muy bien a cualquier composición organizativa dedicada al asesoramiento externo en Relaciones Públicas. No obstante, al igual que en los terrenos de los departamentos integrados, se termina imponiendo el término de “comunicación”. La Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRAS), ha confirmado la tendencia de profesionales y expertos a cobijarse en el término “comunicación”.

En esta variada trama que estamos tratando de reconstruir muy sucintamente, parece asomarse, pues, cierta vulgarización o deslegitimación de la expresión “Relaciones Públicas”. En sintonía con esta apreciación, Christopher Spicer (1997) en *Organizational Public Relation*, observa que dicha expresión, más que beneficiar, perjudica a los profesionales tanto en Estados Unidos, como en España y en la República Argentina, donde la academia y la profesión tienen un derrotero peculiar.

Los resultados de varias investigaciones, ponen de manifiesto que la situación del concepto de “Relaciones Públicas” es, pues, variopinta y confusa. Así: los profesionales parecen ser más sensibles a recurrir a las “Relaciones Públicas” a la hora de designar su actividad, mientras que los académicos acuden mayormente a la noción de “comunicación”.

Frente a esta situación caben, al menos, dos opciones. Una consiste en ampliar el empleo de la expresión “Relaciones Públicas”. Otra, que nos parece menos adecuada en virtud del modo en que acota su espectro, es adherir sin más al uso de la expresión “comunicación corporativa”.⁴

⁴ Nuestra cautela ante la expresión en cuestión para designar la realidad social, objeto de nuestro estudio, no supone que no la encontremos válida para explicar, en ocasiones, fenómenos comunicativos que expresan analógicamente la idea de relación entre una organización y sus públicos. Simplemente, nos parece que deja

Así lo explica Van Riel (1997) cuando sostiene que hasta hace poco, la comunicación era un lugar exclusivo de los departamentos de Relaciones Públicas y de comunicación de marketing. No obstante, en la actualidad se observan nuevas categorías de comunicación dentro del campo de las áreas funcionales, tales como “*la gestión financiera*” (relaciones con el inversor), “*la gestión de la producción*” (es decir, comunicación ambiental), y “*la dirección del personal*”(comunicación con el mercado del trabajo), los cuales se comunican con públicos objetivos internos y externos, aparentemente fuera de la esfera de influencia de los departamentos de comunicación “tradicionales” (1996: 3). Y más adelante define a la comunicación corporativa como “un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende” (íbid. pp. 25-26). Es decir, se separa -sorprendentemente- el fenómeno comunicacional del relacional, constituyendo el primero la “base” que favorezca unas Relaciones Públicas futuras que, por definición, no formarían parte de la comunicación corporativa, sino que se situarían en un estadio posterior. A nuestro juicio, ello entra en tensión con la postura del mismo autor, según la cual las Relaciones Públicas son una parte de la comunicación corporativa (Xifra, 2003: 8).

Llegados a este punto de cierto enredo teórico, nos interesa detenernos en la siguiente dimensión práctica. En las organizaciones, "Relaciones Públicas" es una de las expresiones más antiguas utilizadas para denominar formas particulares de comunicación. En efecto: en la práctica, las Relaciones Públicas abarcan una gran variedad de tareas, y, por tanto, de formas organizativas. En una organización, todo el mundo –en un sentido amplio- se dedica a la comunicación. Debemos comprender que la comunicación ya no está restringida a Relaciones Públicas, publicidad o marketing. Por ejemplo, en recursos humanos, se la utiliza como una de las herramientas para reclutar y retener personal valioso. Por eso, creemos que ha de apuntarse a una integración, en donde el término “corporativa” debe interpretarse en este contexto en

afuera la consideración de aspectos relevantes y pertinentes para el ámbito disciplinar de las Relaciones Públicas.

relación con la palabra latina “corpus”, que significa “cuerpo”, o en sentido figurado, “relacionado a todo”, tal es –en parte- el carácter “holista” que le es inmanente. Por lo tanto, a nuestro juicio, las Relaciones Públicas -sin perder su carácter distintivo- deben estar integradas a la comunicación de una organización para poder contribuir en el logro de sus objetivos y metas.

José Luis Piñuel Raigada (1997), en *Teoría de la Comunicación y Gestión de las Organizaciones*, distingue las diferencias entre el concepto de comunicación interna y el de comunicación corporativa. Pese a advertir que la comunicación interna es también una cuestión de la comunicación corporativa, recuerda que “los públicos internos de una organización comparten una misma identidad social, mientras que los públicos externos de la comunicación corporativa tienen cada cual la suya” (1997: 94), por lo que los mensajes dirigidos al interior y al exterior de la organización no pueden tener el mismo estilo. Este autor prefiere utilizar, en consecuencia, la expresión “comunicación de las organizaciones”, más amplia o abarcadora que la de “comunicación corporativa”. Aún así define a esta última como “formas de comunicación cuyos públicos destinatarios no se definen como consumidores, sino como interlocutores sociales” (1997: 93).

Otros académicos se sitúan al otro lado del espectro. Es el caso de Lucas Marín (1997), quien en su libro *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, realiza un planteamiento conforme al cual supone que la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing forman parte de las Relaciones Públicas, ya que éste debe ser el concepto integrador desde el enfoque teórico.

Teniendo en cuenta los dos últimos autores, podríamos decir, pues, que ni tanto ni tan poco: las Relaciones Públicas utilizan soportes publicitarios para sus mensajes, como ocurre con la publicidad en resguardo de causas sociales (*advocacy advertising*), pero las divergencias estructurales de la comunicación publicitaria con nuestra disciplina son incuestionables. Respecto al *marketing*, también nos encontramos ante situaciones distintas que conllevan programaciones, y donde las Relaciones Públicas (en su dimensión técnica e instrumental) son un espacio importante de la política de comunicación de un producto o servicio en el marco general de su comercialización.

Por todo ello, consideramos que la denominación más apropiada para nuestra disciplina es, en efecto, la de “Relaciones Públicas”, no aludiría a un mero agregado disciplinar, sino que tendría un estatus epistémico por derecho propio. Con dicha expresión se comprenden todos los procesos comunicativos que conforman las relaciones entre una persona física o jurídica y los públicos de su ecosistema.

De esta forma, y teniendo en cuenta las consideraciones terminológicas realizadas, puede decirse, para comenzar a establecer precisiones relevantes a nuestros fines, que las Relaciones Públicas constituyen un tipo de “saber”, que puede involucrar tanto un saber hacer (*know how*) así como un saber en el sentido tradicional, i.e. conocimiento proposicional o saber que (*know that*) de una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno.

La tarea definitoria es muy relevante en nuestra disciplina ya que recrea un rol decisivo en los procesos sociales y en la mente de las personas que estudian, forman y ejercen las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas componen un fenómeno complejo. Los intentos por definir las por parte de los investigadores no han sido, según vimos, esencialmente apacibles o lineales. Son varios los especialistas que eligen acopiar las definiciones de terceros, antes que brindar una propia. Si a esto le sumamos la variedad de representaciones conceptuales existentes, asumimos que condensar una idea unívoca de las Relaciones Públicas constituye una ardua empresa. Sin embargo, si los teóricos no enuncian definiciones que enmarquen el estudio o la investigación a realizar, esta adolecería desde el origen de falta de precisión conceptual. De modo que, aun a riesgo de no poder dar con una pretendida univocidad, preferimos asumir el desafío de, al menos, aproximarnos a un refinamiento conceptual.

Como es sabido, los investigadores no pueden realizar observaciones empíricas y establecer teorías validas sin contar antes con conceptos claramente elucidados. Sin ir más lejos, Glen Broom (1997) en “Testing practitioner’s impacts on clients” revela a través de una encuesta sobre libros de texto y publicaciones especializadas en Relaciones Públicas que no existe ninguna definición de “relaciones” en la expresión “Relaciones Públicas”, que sea generalmente comprendida y aceptada. En cambio,

algunos expertos en Relaciones Públicas y autores de otras materias, utilizan el vocablo “relaciones” como un término primitivo para definir la disciplina y exponer su punto de vista teórico. Aún así, el término “relaciones” representa un fenómeno para el que pocos expertos tienen una definición común y una escala de mediciones prefijada. A falta de dicha definición, los analistas no pueden obtener medidas fiables y válidas que puedan servir para postular y probar la teoría de las Relaciones Públicas. Asimismo sin una definición, los profesionales no pueden describir y comparar las relaciones entre emisores y entorno de forma válida y fiable (Xifra, 2003: 21).

No podemos perder de vista, pues, que uno de los componentes que más ha obstaculizado la realización de un organismo doctrinal uniforme de las Relaciones Públicas ha sido su variedad conceptual, no sólo a la hora de contemplarlas instrumentalmente en lugar de estructuralmente, sino en relación con brindar una definición que valga de marco de referencia y que proporcione el conocimiento indispensable al receptor. Esta ha sido una de las razones propias de la imprecisión existente cuando se procura definir las, al tiempo que compone uno de los mayores impedimentos para la expansión de un cuerpo teórico sólido de las Relaciones Públicas.

1.2. Estado del arte: una primera aproximación a las Relaciones Públicas *qua* disciplina científica

Según hemos visto, el propósito de introducirse en el estatus epistemológico de las Relaciones Públicas no es una labor apacible ni está exenta de complejidades, dada la multiplicidad en que se localiza el terreno intelectual y que se demuestra también en la intervención profesional. Esta situación no nos ha preocupado en grado sumo, ya que en rigor todas las disciplinas lidian con varias definiciones y, en ocasiones, éstas suelen ser discordantes y –aún- contradictorias. Esto se explica a veces por la juventud y otras como consecuencia de la madurez de un área de estudio. En ese punto las Relaciones Públicas no distan de otras disciplinas académicas o ejercicios profesionales.

Cientos de aproximaciones con intenciones demarcatorias, desde puntos de vista disímiles, se han hecho durante las últimas décadas. La mayoría de ellas, sin embargo, está ligada a una mera descripción de las tareas que realiza el profesional en ejercicio en el ámbito de las organizaciones, sin profundizar en las implicaciones sociales de su accionar ni en sus basamentos teóricos.

Una investigación liderada por el académico estadounidense Rex Harlow (1976) trató de dar cuenta del estado de la cuestión: recopiló centenares de definiciones breves acerca del concepto *Relaciones Públicas* y solicitó a académicos y profesionales provenientes de distintos lugares del mundo que elaboraran una propia y se la hicieran llegar. El resultado fue un compendio de casi medio millar de descripciones, con características y alcances muy distintos, que el investigador luego intentó combinar y esquematiza en una única propuesta. Así leemos:

Las Relaciones Públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible con la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente al cambio y a utilizarlo de manera eficaz, sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la anticipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales (Harlow, 1976: 36).

De acuerdo con esta definición, los públicos constituyen un elemento fundamental para la comprensión de la disciplina. Son uno de los dos elementos nucleares de esta actividad y, por lo tanto, la razón de su existencia, lo que justifica su interés como elemento de estudio tanto desde un punto de vista teórico como práctico.

Sin embargo, casi cuarenta años después, la tarea *identificatoria* sigue siendo tan compleja que centralizar la orientación y las implicancias de la disciplina en una propuesta unívoca, significativa y consensuada, es tal vez innecesaria e impropia.

Quizás, en la riqueza de su polisemia resida precisamente parte de su especificidad y atractivo a la hora de pensar las Relaciones Públicas como una disciplina.

En lugar del vocablo *definición*, que puede sugerir dar condiciones necesarias y suficientes y que de algún modo alienta clausuras e impugna continuidades, utilizamos deliberadamente el vocablo *identificación*, que tomamos en el sentido no naturalista que le da el teórico cultural jamaicano-británico Stuart Hall (2003), es decir, desde lo discursivo, “como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre *en proceso*” (p. 15), más apropiado para un dominio joven y en instancia de articulación, de sutura, como las Relaciones Públicas.

Desde esta perspectiva no esencialista, no nos interesa *cerrar* el sentido del concepto de las Relaciones Públicas, sino, en términos de Hall (2003), evocar su origen con un pasado histórico con el que continúa en correspondencia, cristalizado en un devenir y no en un ser (que, en el último caso, por lo pronto, contribuiría a la *cerrazón* referida).

La identidad, entonces, cuadra mejor con la inquietud acerca de en qué podríamos convertirnos, más que con el planteo sobre quiénes somos o de dónde venimos, y, sobre todo, respecto al cómo nos han representado y cómo afecta ello al modo en que seguiremos representándonos.

Esta línea de análisis es aquella que nos interesa agregar en este trabajo, a la que se podría sumar, por su afinidad, la del filósofo polaco Zygmunt Bauman (2003), quien se acerca al concepto en términos similares al alegar que “la identidad es una proyección crítica de lo que se demanda o se busca con respecto a lo que es; o, aún más exactamente, una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es” (p. 42).

En este contexto de búsqueda de las marcas identitarias de las Relaciones Públicas, resulta útil dar cuenta de un par de clasificaciones que integran perspectivas y abordajes conceptuales bajo el prisma de su similitud.

La primera es realizada por el autor español Antonio Castillo (2010), quien divide a las concepciones sobre las Relaciones Públicas en tres grandes tipos: *tradicionales*, *gerenciales* y *legales o normativas*. Las *tradicionales* especifican que las Relaciones

Públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo, es decir, que entre los dos interlocutores se establezca una relación fructífera y que ambos salgan beneficiados de esa relación. La intención final no es otra que expresar el aspecto funcional y lograr el ajuste de los peculiares intereses del público o de los públicos de una organización, lucrativa o no. Las segundas, las concepciones *gerenciales*, se concentran en la metodología propicia de elaboración, planificación y ejecución de estrategias de Relaciones Públicas, que solo suponen viable concretar desde una perspectiva gerencial o directiva. Hacen especial hincapié en que el profesional debe estar dispuesto a participar en el proceso estratégico de las organizaciones y servir de fuente de comunicación entre organización y públicos, y, para ello, debe disponer de una formación interdisciplinar (recursos humanos, economía, relaciones internacionales, gestión política) y no solamente basarse en capacidades comunicativas. Finalmente, las concepciones *legales o normativas* son las que se derivan de las pocas experiencias mundiales en las que la actividad se ha regulado. Así sucedió, por ejemplo, en 1967 en Brasil, y la normativa no ofrece más que una serie de actividades para las cuales resulta competente el profesional, sin otra conceptualización ni definición del dominio disciplinar.

La siguiente clasificación, más amplia, es llevada a cabo por el catedrático español Jordi Xifra (2006), quien, 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). Hecha esta salvedad, el autor propone seis tipos de abordaje conceptual, que sintetizamos a continuación:

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 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 Scott Cutlip y Allen Center (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. Por su parte, la europea pertenece al francés William Ugeux (citado en Xifra, 2003). Según este autor, 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 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 ferrial, marketing de eventos, *marketing* interno, marketing político, *marketing* de las naciones e, incluso, *marketing* preventivo” (2006: 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 ya cerca de noventa años, fue el austríaco Edward Bernays. Según quien es considerado canónicamente como el “padre teórico de las Relaciones Públicas”, éstas 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). Aún así, postula Jordi Xifra, en su libro *Técnicas de las Relaciones Públicas* (2007) que las percepciones disciplinarias de las Relaciones Públicas no son todavía muy significativas, aunque también es cierto que la comunidad científica está cada vez más de acuerdo en que existe un estatuto epistemológico de las Relaciones Públicas, como lo demuestra la producción que recogen trimestralmente las publicaciones arbitradas tales como: *Public Relations Review* y *Journal of Public Relations Research* y, en especial, la abundante producción bibliográfica surgida en las últimas tres décadas.

6) La perspectiva *relacional* es la puesta por el propio autor español, quien afirma que las Relaciones Públicas son “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una estructura social o persona y sus públicos” (2006:178).

Por su parte, la académica escocesa Jacquie L’Etang (2009) propone adentrarse en la disciplina analizando, en principio, el vocablo bimembre que nomina a

la profesión, y realizando una serie de lecturas. Por un lado, la autora sugiere claramente unas relaciones continuas que tienen una visión abierta, que podrían considerarse *públicas*. Por otro lado, *público* también puede sugerir un grupo en particular, *el público en general* o la opinión pública, lo cual, a su vez, permitiría inferir alguna vinculación entre la práctica de las Relaciones Públicas y las nociones de proceso democrático, mayorías y minorías, consenso y desacuerdo. Luego, continúa L'Étang, aparece el término específico para las Relaciones Públicas, el de públicos, que deriva del estudio del sociólogo estadounidense Robert Park a inicios del siglo XX, en el marco del trabajo en que diferenciaba ciertos tipos de grupos respecto de las multitudes y las masas. El término “público”, así conceptualizado, centra su atención en grupos concretos dentro de la sociedad que tienen interés en temas puntuales o bien en organizaciones específicas.

Nos arriesgamos a aseverar que esta última acepción de la palabra es exclusiva de nuestra disciplina, ya que ningún otro campo del saber la utiliza con este sentido, al menos no así de peculiar, ni la considera fundamental para poder entender e intervenir desde la experiencia.

Desde una mirada psicosociológica, la española Marina Cabada del Río (2001) apunta que las Relaciones Públicas son principalmente un tipo de comunicación persuasiva, ya que se trata de una forma de interacción y relación que ejerce una influencia en el destinatario, y de carácter público, es decir, de interés tanto para la sociedad como para grupos más o menos restringidos, resultando ser indiferente o secundario el contexto en que dichas actividades se realicen.

A su vez, los catedráticos estadounidenses Lawrence Long y Vincent Hazleton Jr. (1987) postulan que la práctica de las Relaciones Públicas se torna necesaria cuando se produce una discrepancia entre las finalidades de una organización y ciertos acontecimientos de su entorno. Si la solución de este conflicto exige apelar a estrategias de comunicación, entonces estamos frente a una problemática propia del ámbito de las Relaciones Públicas, a la que consideran “una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran o mantienen

su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización” (p. 4). La teoría sistémica, es el basamento teórico de esta definición sobre las Relaciones Públicas.

Xifra (2003), por su parte, amplía la propuesta definitoria recientemente consignada al puntualizar que la denominación *Relaciones Públicas* designa tanto a un sector de la realidad social como a su consideración científica. Como *actividad profesional*, las Relaciones Públicas pueden ser consideradas como la gestión de la comunicación dirigida a establecer relaciones recíprocas mutuamente beneficiosas entre una organización o figura de relevancia pública y los públicos de su entorno. Como *dominio intelectual*, son el estudio de la acción, la comunicación y las relaciones entre una persona física o jurídica y sus públicos de interés, a la par que el estudio de los efectos intencionales e involuntarios de estas vinculaciones para los individuos y para la sociedad en general. En suma, para el catedrático catalán, el concepto de *Relaciones Públicas* es siempre un objeto de conocimiento construido por el observador que puede no coincidir con la complejidad empírica de la actividad.

Citando nuevamente a L'Étang (2009), en términos funcionales descriptivos básicos, las Relaciones Públicas implican la comunicación y el intercambio de ideas en pos de facilitar un cambio y, en consecuencia, mantienen una conexión con las iniciativas políticas, su promoción y las respuestas a ellas por parte de los actores sociales y sus representantes. Buena parte de ese intercambio está tecnológicamente mediado a través del uso del teléfono, correo electrónico, internet, mensajes de texto, medios masivos; mientras que otros son directos, cara a cara: reuniones, conferencias de prensa. De esta suerte, leemos que:

Así pues, las Relaciones Públicas implican comunicación interpersonal, comunicación intragrupal (dentro de los grupos), comunicación intergrupala (entre grupos) y comunicación de masas. Pero el profesional de las Relaciones Públicas necesita comprender no sólo los procesos comunicativos, sino también el contexto social y organizativo en el que se desarrolla la comunicación” (L'Étang, 2009: 46).

Por otro lado, retomando la perspectiva gerencial enunciada por Castillo, Xifra (2003) afirma que la teoría de las Relaciones Públicas hace hincapié en un espacio de la realidad social que también es objeto de consideración por parte de otras disciplinas (comunicación, sociología, psicología social, economía, política, derecho, historia, antropología). Si bien lo hace desde una postura particular -la de los procesos de comunicación conducentes a unas relaciones de confianza entre una fuente o emisor y los públicos que forman parte de su entorno-, no es menos cierto que no puede ser ajena a las aportaciones y métodos idiosincrásicos de aquellas.

En consonancia con esta mirada, L'Étang (2009) afirma que las Relaciones Públicas tienen espacios fronterizos que están sujetos a negociación y redefinición, con lo cual las concibe como una disciplina “emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: marketing, gestión de organizaciones, comunicaciones, periodismo, estudios de los medios. Todos ellos tienen sus propias publicaciones, paradigmas, conceptos, teorías, ‘gurús’, y un sentido de lo que significa hacer un buen trabajo en su campo” (p. 270).

Tal como hemos adelantado, a nuestro juicio, esas fronteras permeables, sin embargo, forman parte del proceso de *construcción identitaria de las Relaciones Públicas*, “que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de *efectos de frontera*. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso” (Hall, 2003: 16).

Los investigadores brasileños María Aparecida Ferrari y Fabio França (2011), hacen referencia a que las Relaciones Públicas “incorporan un conjunto de atribuciones complejas derivadas de su carácter multidisciplinar y de la variedad de opciones que ofrecen a quienes las eligen como profesión “(p. 28).

En estos cruces disciplinarios, algunos autores, como el español Alfredo Arceo (2005), plantean que la comunicación puede ser considerada una herramienta que las Relaciones Públicas utilizan para conseguir sus objetivos persuasivos y que ese, y no otro, es el motivo por el que la comunicación en las Relaciones Públicas tiene especial significado. Así, el proceso comunicacional debe estar presente en cualquier tipo de

definición de Relaciones Públicas, de la misma forma que ha de estarlo el proceso gerencial de la disciplina. El autor apunta que se trata de un tipo de comunicación que permite, junto con otros muchos elementos y circunstancias, establecer una relación estable y duradera entre el público y las organizaciones, incluso a través de la persuasión.

Resulta apropiado, en este sentido, invocar una reflexión de L'Etang (2009) ligada con el uso del término *dirección de comunicación*, que según la autora -siguiendo a Grunig- comienza a utilizarse un par de décadas atrás porque muchos profesionales definen la comunicación de forma más amplia que las Relaciones Públicas, destacándola como la gestión de las funciones comunicativas de la organización. Así leemos que: “las Relaciones Públicas, en esta línea de pensamiento, son consideradas como una función más limitada, como la publicidad, la promoción, la relación con los medios o el marketing directo” (L'Etang, 2009: 253).

Otra perspectiva analítica cercana a la recién mencionada es propuesta por la brasileña Margarida Kunsch (2000), quien observa que en ocasiones las Relaciones Públicas han sido integradas en un concepto supuestamente más amplio, que comprende un conjunto de modalidades que ocurren dentro de las organizacionales y que se suele denominar *comunicación organizacional*. Integra, según la autora, la comunicación institucional, la comunicación de marketing o mercadológica, la comunicación interna y la comunicación administrativa. El holandés Cees van Riel (1997) es, quizás, el principal referente internacional en el seno de este esquema de pensamiento. Desde su perspectiva, existen en la actualidad tres formas importantes de lo que él denomina *comunicación corporativa*: la comunicación de dirección (establecida desde la gerencia de las organizaciones, y particularmente en torno de su líder, y que incluye a lo que se denomina habitualmente como Relaciones Públicas); la comunicación de marketing (que brinda soporte a la venta de bienes o servicios); y la *comunicación organizativa* (en la que sí incluye a las Relaciones Públicas y a toda una serie de vínculos organizacionales con públicos como inversores y empleados). En este punto, adherimos a la crítica que realiza Xifra (2003) sobre esta concepción, que solapa

la inclusión de las Relaciones Públicas en diversas tipologías o categorías comunicacionales y no hace más que contribuir a la confusión.

Desde un punto de vista nominal, es decir, integrando el término comunicación, la investigadora argentina Adriana Amado Suárez (2008) alega que la expresión *comunicación pública* describiría con mayor precisión la circulación de mensajes en el espacio público, independientemente de la naturaleza del emisor y sus finalidades.

Un exponente de esta mirada de los procesos comunicacionales es el estadounidense James Grunig –probablemente, el autor contemporáneo más influyente de este campo intelectual-, quien entiende que el concepto de las *Relaciones Públicas* está ligado indisolublemente con la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos (Grunig, 2003). La mirada *grunigiana* de las Relaciones Públicas tiene, a la vez, un basamento organizacional asociado al eje que ha predominado en las relaciones sociales durante la segunda mitad del siglo XX y que es presumible extender al actual, es decir, al comercial. Ahondaremos más adelante en el espíritu funcionalista de esta mirada, que es afín a lo que ha ocurrido en la última centuria con la comunicación y las ciencias sociales en general: la búsqueda de certezas y el intento de obturación de un pensamiento crítico y no esencialista.

Esta concepción organizacional y funcionalista, también está presente en Ferrari y França (2011) cuando sostienen que las Relaciones Públicas deben ser tratadas, a la vez, como filosofía y como proceso. La dimensión *filosófica* implica una dimensión política al intentar definir un punto de equilibrio entre los objetivos de interés público y privado. La dimensión *procesual* utiliza la mediación en pos del establecimiento de relaciones dialógicas entre la organización y sus públicos. Por último, en tanto que filosofía y proceso, es inherente a la naturaleza de las organizaciones y existe independientemente de la formalización de su práctica.

Por su parte, los académicos argentinos José Luis Arata y Manuel Libenson (2012) plantean que es posible estudiar las Relaciones Públicas en función de tres niveles: *macro*, *meso* y *micro*, que son conceptualmente 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.

Esta última mirada se enlaza con otras posturas -como la europea clásica, liderada por Lucien Matrat⁵- que se presentan como más abarcativas, socialmente hablando, con un claro sesgo humanista en la mirada de la disciplina. Volveremos sobre ello en los capítulos venideros.

A su vez, el acercamiento que realizan algunos autores representativos del *enfoque crítico* a algunos de los grandes pensadores de nuestro tiempo, vinculados con la escuela de Frankfurt estimula ciertos dilemas éticos. Han reflexionado sobre temas relativos a la práctica de las Relaciones Públicas bajo la perspectiva extendida desde la que las abordamos, por ejemplo: Habermas, Erich Fromm -entre otros- quienes destacaban la distribución desigual del poder y buscaban cambiar la sociedad. El trabajo de las Relaciones Públicas en esta tradición, desafía las asunciones existentes; analiza y critica la política o la práctica; altera los límites de o entre campos y, así, cambia los temas a tratar introduciendo nuevos temas o enfoques o formas de pensar sobre un campo del conocimiento. Como señala Cottrell (2011), el pensamiento crítico analiza argumentos y ‘descose’ conceptos. A menudo mira ‘la otra cara de la moneda’ o hace de ‘abogado del diablo’ para poner a prueba un argumento. A veces adoptará

⁵ Lucien Matrat es uno de los pioneros más preeminentes de la teoría y práctica de las Relaciones Públicas. Fundador de la primera asociación profesional francesa de Relaciones Públicas (AFREP) y de la primera asociación profesional europea (CERP), formó e influyó a centenares de jóvenes profesionales de la disciplina, creando una verdadera escuela de pensamiento, la primera de la historia de las Relaciones Públicas.

un punto de vista minoritario o impopular, criticando a los que están en el poder o exponiendo una práctica injusta.

En este sentido, ante la búsqueda de consenso y beneficio mutuo que buena parte de la bibliografía dominante presenta como resultado del accionar profesional, L'Etang (2009) se pregunta si dicha condición es necesariamente un objetivo social deseable. A la par, pone en primer plano el papel de la utilización de técnicas de comunicación persuasiva -como las habitualmente esgrimidas en las Relaciones Públicas- y supone que plantea también interrogantes sobre quienes la promueven y su responsabilidad. "Las sociedades necesitan intercambiar ideas, desarrollar y defender políticas sin infringir la libertad de información y el derecho a la información de los ciudadanos. La profesión de Relaciones Públicas, necesariamente, tiene un reto ético porque se sitúa en centros de poder, busca influenciar la toma de decisiones y no está regulada" (L'Etang, 2009: 62).

En la misma línea crítica, la británica Magda Pieczka (2012) afirma que las Relaciones Públicas, a pesar de tratarse de un campo profesional de alcance global, están muy influidas por las historias y culturas nacionales, los patrones de desarrollo económico, los sistemas educativos y la evolución de los sistemas de comunicación masiva. Todos estos son factores que fomentan una *notoria diversidad de perspectivas y maneras de pensar la profesión* a lo largo y ancho del planeta.

En lo que respecta al primero de los elementos que menciona Pieczka, L'Etang (2009) afirma que una manera de entender las Relaciones Públicas es como una *práctica cultural*. Enmarcando su análisis en los estudios culturales británicos -una característica habitual en el escenario académico de esa región-, la escocesa consigna críticamente que las Relaciones Públicas pueden ser incorporadas en la categoría de intermediarias culturales en sus discusiones sobre los efectos negativos de la profesión. De este modo, las Relaciones Públicas son consideradas "atractivas, complejas, un 'agrupamiento desordenado' simbólico que atrae y entretiene" (p. 308), y que se posiciona ante públicos implicados que, en ese contexto, necesitan ser culturalmente sofisticados para interpretar los signos y sus múltiples referencias intertextuales. Esta cuestión, claramente, no siempre está presente.

Las referencias a la *evolución de la práctica y la teoría de las Relaciones Públicas* que se trabajan a continuación permitirán dar cuenta con mayor detalle de las intervenciones profesionales y miradas analíticas que se fueron sucediendo en su desarrollo.

1.3. Algunas reflexiones epistemológicas iniciales en torno a las RRPP

Nos introducimos en un terreno escasamente tratado por los analistas de las Relaciones Públicas, a pesar de que nuestra disciplina cada día despierte más interés entre la comunidad científica.

En Estados Unidos, un intento de sistematizar las reflexiones sobre el tema nos llegó de la mano de autores como Grunig y Hunt (1984) y Grunig (1989). Más recientemente Dan Lattimore (2007), ha señalado o, al menos, insinuado la naturaleza científica de las Relaciones Públicas. En Gran Bretaña L'Etang (1996) hizo lo propio y en Latinoamérica Aparecida Ferrari (2011), las han estudiado desde la misma perspectiva.

John Pavlic en su libro *Relaciones Públicas: ¿Qué dice la Investigación con nosotros?* (1987), se lamenta respecto de que los científicos de la comunicación no hayan considerado a las Relaciones Públicas como una disciplina y, cuando lo han hecho, haya sido de forma circunstancial, en beneficio del periodismo, campo del que procedían sus primeros profesionales.

Desde este punto de vista, James Grunig (1989) manifiesta que los teóricos de las Relaciones Públicas se han basado en los vínculos con las ciencias de la comunicación o con otras disciplina, siendo escasos aquellos que han desarrollado teorías exclusivas y específicas.

Para Jordi Xifra (2003), las principales líneas de investigación sobre la materia pueden resumirse lógicamente de la siguiente manera:

1923: Edward L. Bernays publica *Crystallizing public opinion*. Sienta las bases de un enfoque sistémico de las Relaciones Públicas.

1937: Se publica el primer número de *Public Opinion Quarterly*, que incluye el informe de Bernays “Recent Trends in public Relation activities”.

1947: Hyman y Sheatsley esbozan las barreras psicológicas de la comunicación en: - *Some reason why information campaigns fail*.

1955: Bernays publica *Engineering of consent*, primer enfoque sistemático de las Relaciones Públicas y del papel de la investigación.

1972: Mc Guire, en *Attitude Change: The information – processing paradigm*, resume la investigación realizada hasta la fecha sobre el proceso clásico de persuasión.

1976: Grunig, con la publicación de “*Communication behaviors occurring in decision and no – decision situations*”, introduce los principios de una visión situacional de la persuasión.

1977: Lerbinger, publica “*Corporate uses of research in public Relation*” que proporciona un marco metodológico para comprender la investigación de Relaciones Públicas.

1979: Broom y Smith exploran los roles de los profesionales de las Relaciones Públicas en *Testing practitioner’s impact on clients*.

1984: Grunig, en *Organitations environments and models of public Relation* desarrolla una visión estructural de las Relaciones Públicas estableciendo cuatro modelos entre los que se destaca el simétrico bidireccional que debe presidir la intencionalidad de todo profesional que se precie éticamente responsable.

1991: Murphy publica “*The limits of symmetry: A game theory approach to symmetric and assymmetric public relations*”, que detona el cisma en la comunicación científica a lo tangente a la bondad teórico práctica de la teoría de la simetría bidireccional de Grunig. En este contexto no se pretende negar la importancia de los públicos, sino desarrollar una nueva perspectiva de las Relaciones Públicas, enriquecida con conceptos procedentes de otros ámbitos, como las teorías sociales de la esfera pública, y que se centre realmente en los públicos, concebidos también desde un nuevo punto de vista basado en su propia existencia y no en los postulados de la organización.

1992: Bajo la dirección de Grunig como editor se publica: *Excellence in public relation and Communication management*, el trabajo de investigación más destacado hasta hoy realizado (se invirtieron cinco años en su elaboración).

1999: Aparece el primer libro dedicado exclusivamente a las Relaciones Públicas en *Internet*, escrito por Holtz: *Public relations on the Net*.

2000: Ledingham y Bruning editan la primera recopilación de investigaciones centradas en el elemento relacional y en el enfoque de las Relaciones Públicas como gestión de relaciones: *Public relations as relationship management*.

En nuestro terreno disciplinar, James Grunig (1989) ha contribuido en un acercamiento esencial a los contenidos que debe preservar toda investigación científica con el fin de concebir una teoría que pueda extrapolarse a cualquier disciplina. Grunig explica que en los años setenta y ochenta los filósofos de la ciencia abandonaron la idea de que el objeto científico es el descubrimiento de la verdad o de las teorías que retratan certeramente el mundo real. En efecto, desde el giro historicista operado por Thomas Kuhn en *La estructura de las revoluciones científicas*, ya nada sería igual en materia epistemológica. En su lugar, se llegó a la conclusión de que el propósito de la investigación científica es elaborar “paradigmas”, término acuñado por Kuhn en dicha obra, tales que el hegemónico solucione los problemas más relevantes (enigmas) con los que en el terreno científico se enfrentan los investigadores y permita el desarrollo de la “ciencia normal” hasta que tales enigmas devengan anomalías profundas y persistentes que den lugar a la crisis y a la ulterior “revolución científica” en un progreso que tiene lugar mediante rupturas no acumulativas.

Por su parte, el “dominio”, según Chambers (2014), es una expresión acuñada por Shapere (1977) y puede emparentarse con las nociones de programa de investigación, disciplina, tradición de investigación o, la ya referida: paradigma. Se trata de definir las áreas de interés que pueden ser identificadas en el seno de una ciencia. Los problemas y las áreas van unidos.

Desde esta óptica, las Relaciones Públicas pueden ser descritas como un dominio científico dentro del área más amplia de la comunicación, aunque sea “uno de

los últimos dominios comunicacionales en desarrollarse” (Grunig 1989: 20). En la esfera de las Relaciones Públicas es difícil identificar los elementos de su “dominio”. Grunig (1989) se pregunta cuáles son los estudios más famosos, las teorías más competentes o las metodologías más características. Por consiguiente, los problemas pensados como notables por los filósofos de la ciencia componen el eje del dominio. Pueden definirse como algo impreciso e irregular, por lo que la función de una teoría es resolver la imprecisión, reducir la irregularidad, demostrar que lo que sucede es de alguna manera “inteligible y previsible” (Laudan, 1977:13).

Los problemas científicos pueden dividirse, al menos, en: 1) los problemas empíricos, que radican en un experimento u otro tipo de análisis que proporcione una prueba de una teoría, y 2) los conceptuales, que surgen con la propia teoría. Los problemas empíricos pueden ser irresolubles porque la teoría no los ha resuelto y anómalos porque una teoría los resuelve pero otras no. Los problemas conceptuales pueden dividirse en *internos*, es decir son una inconsistencia en la lógica de la teoría, o *externos* por ser incompatibles con la teoría de otro campo, con metodología o creencias no científicas dominantes.

Por más que una autoridad en la disciplina como Grunig opine que los problemas de las Relaciones Públicas pueden incluirse en la categoría de los incompatibles con creencias no científicas dominantes, para Magda Pieczka los problemas de la escasa teoría de las Relaciones Públicas difícilmente puedan considerarse conceptuales al haber surgido esencialmente de observaciones empíricas. Por su parte, Jordi Xifra (2007) estima que esta insolvencia de teorías tiene como correlato la indefinición de los problemas significativos del dominio. Como consecuencia de ello, creemos en sintonía con Grunig (1989), que la primera tarea del investigador de las Relaciones Públicas es tratar de clarificar el propio dominio

Llegados a este punto, estamos pues en condiciones de examinar sus rasgos peculiares y proponer nuestra lectura de la “geografía” epistemológica dentro de la cual se insertan, a nuestro juicio, las Relaciones Públicas.

Capítulo 2

Las Relaciones Públicas y su “geografía” dicotómica

2.1. Las Relaciones Públicas en perspectiva historiográfica

No caben dudas de que los primeros practicantes contemporáneos de las Relaciones Públicas, tal como asegura Grunig (2004) e independientemente del lugar en que lo hicieran, fueron personas que las ejercieron para ganar un salario y no como corolario de una disciplina académica estudiada como medio de preparación profesional para el mercado de trabajo. En aquellas primeras décadas de ejercicio profesional, no existía educación formal ni tampoco un conjunto de conocimientos ni investigación que lo pudiera sustentar desde lo conceptual. Los practicantes, en suma, ejercían las Relaciones Públicas sin contar cabalmente con una teoría que remitía y justificaba la importancia de la profesión a escala organizacional y social.

El catedrático español Luis Felipe Solano Santos (2009) plantea que las Relaciones Públicas surgieron para satisfacer ciertas necesidades que, en un momento particular, experimentaron organizaciones empresariales y públicas, y que ello no fue otra cosa que la exteriorización de una “patología del cuerpo social” que tuvo un tratamiento sintomático de carácter, originalmente, técnico. El tratamiento implicó la puesta en práctica de resoluciones de Relaciones Públicas a los problemas de vinculación interna y externa que sufrían las organizaciones de aquel entonces.

Sin embargo, Arata y Libenson (2012) también establecen, que lejos de haber quedado circunscriptas a la categoría de *oficio*, las Relaciones Públicas se han constituido a escala global, con el paso de los años, como una disciplina académica a partir de su progresiva consagración en carreras de grado y posgrado, asociaciones profesionales, publicaciones con referato y congresos nacionales e internacionales. Estos indicadores evidencian una instancia de progresiva maduración de las Relaciones Públicas que, sin dudas, abre paso al plano de la reflexión filosófica, social, económica y cultural.

Consignábamos que los Estados Unidos fueron el primer país que contempló las Relaciones Públicas como una actividad profesional y al que, de hecho, se le debe el nombre de la profesión. Esta es la postura de la corriente historiográfica mayoritaria, que suscribe la tesis de que los inicios de la práctica profesional deben ser rastreados en los Estados Unidos de fines del siglo XIX y principios del XX. Esto se debe, por un lado, a la práctica iniciadora de, entre otros pioneros, el reconocido como el primer profesional de la materia: el periodista Ivy Ledbetter Lee en 1906, en favor de compañías mineras caídas en desgracia. Por otro lado, también se debe a las acciones del propio Edward Bernays en el Comité de Información Pública que el Departamento de Defensa de los Estados Unidos montó con fines propagandísticos en ocasión de la parte final de la Primera Guerra Mundial. Grunig (2003), representante máximo de esa corriente mayoritaria, plantea que la situación dada por la revolución americana fue un caldo social propicio para que comenzaran a surgir las primeras técnicas de lo que más tardíamente se conoció como *Relaciones Públicas*.

L'Etang (2009), a su vez, puntualiza que la mayoría de los manuales globales de Relaciones Públicas, de origen estadounidense (Bernays, 1966; Wilcox, 2001; Grunig, 2003; Lattimore, 2008) -por cierto, los más utilizados en las instituciones de formación superior de todo el mundo, incluida la Argentina-, narran una -algo censurada- historia de la profesión en los Estados Unidos, junto a referencias vagas de ciertos antecedentes durante la antigüedad. De esta manera, sugieren que hace mucho tiempo que las Relaciones Públicas conectan con la promoción de la identidad cultural y con el debate político. Concretamente, estas reseñas se remontan a la antigua Roma y la antigua Grecia, escenarios en los que las Relaciones Públicas pueden verse emparentadas con la construcción identitaria y el debate político y religioso.

En efecto, desde los primeros sofistas griegos, la filosofía se ha preocupado por la comunicación intencional y persuasiva, apoyándose en la capacidad retórica del hombre. Las técnicas utilizadas en ese entonces eran la comunicación interpersonal, los discursos, el arte, la literatura, los acontecimientos públicos. A pesar de no estar contenidas bajo el término de "Relaciones Públicas", los objetivos de estas actividades pueden ser considerados similares a algunos de los que perseguía la profesión, sobre

todo, en su surgimiento como práctica profesional (ligada a lo propagandístico) a comienzos del siglo XX.

La noción común que prevalece en esos manuales, no obstante, es que los estadounidenses inventaron contemporáneamente las Relaciones Públicas y después las exportaron a todo el mundo, más allá de ciertas referencias a esos sucesos acontecidos en la antigüedad que presentan como antecedentes lejanos de la profesión. De todos modos, dado que las Relaciones Públicas aparecen en momentos de cambio y sobre temas en los que hay desacuerdos sobre la política y la práctica, es factible entender que hay ciertos contextos en los que se requiere una práctica formal, sobre todo en los ámbitos gubernamentales. Desde allí, hace mucho tiempo, se ha comprendido esto y se han tenido recursos a su disposición para intentar influir más ampliamente en grupos de ciudadanos clave y en la opinión pública. Existen, de todos modos, voces disonantes con la corriente historiográfica mayoritaria.

La española Natalia Rodríguez Salcedo (2009), alega que como consecuencia del claro predominio de los enfoques americanos existe una convicción mayoritaria que propone que las Relaciones Públicas nacieron en los Estados Unidos de América a finales del siglo XIX, “derivadas de un clima económico y político progresista que acentuó las reformas sociales, así como de la paralela presión del periodismo de investigación. Al otorgar un origen norteamericano a la disciplina, se han obviado fenómenos en otros países que, bajo otra rúbrica, constituyen auténticos precedentes” (p. 2).

La autora ibérica, de todas formas, concentra su crítica en dos aspectos puntuales. En primer lugar, destaca la poca producción europea en materia de estudios históricos regionales o nacionales sobre las Relaciones Públicas, a la que nosotros agregamos que ocurre lo mismo en Latinoamérica, en detrimento de la existencia de un claro interés en la materia por parte de los investigadores estadounidenses. Esta es una carencia que autores de diversos países del viejo continente han comenzado a paliar en parte, desde la última década del siglo XX, en pos de evidenciar que Europa también cuenta con una tradición propia, paralela en el tiempo y no necesariamente contraria a la americana. El segundo aspecto que menciona críticamente es la

adopción irreflexiva de posturas foráneas que ha acontecido en el devenir profesional europeo, lo cual prueba que no todas las teorías son aplicables por igual a todos los países y contextos. Algunos de estos contextos particulares de desarrollo pasan por la evolución que las Relaciones Públicas han tenido en los procesos de construcción de la Nación y de la identidad nacional, en la descolonización o la lucha por la libertad, o como parte de la propaganda política en tiempos de guerra conforme a la perspectiva de L'Étang (2009). Sin embargo, narra la autora, en los últimos quince años comienzan a tomar fuerza testimonios de algunos expertos, como el de su colega alemán, Michael Kunczik, que demuestran que prácticas antecedentes de Relaciones Públicas en territorio alemán pueden ser reconocidas en la misma Edad Media, aunque es durante la Revolución Industrial cuando se hacen más patentes. En esa época, se manifiestan con acciones de prensa que ya a mediados del siglo XIX pueden ser advertidas por parte de gobiernos regionales y municipales. Acciones similares pueden ser encontradas en otras partes del mundo, incluida nuestra América Latina, y particularmente en Brasil, como veremos en breve⁶.

Volviendo a la corriente historiográfica predominante, la norteamericana, una invención teórica realizada por Grunig (2003) -denominada Pieczka "Modelos Históricos de Relaciones Públicas"- es una de las que más se ha difundido en los tiempos contemporáneos por todo el mundo. El denominado por muchos como el *padre teórico actual* de las Relaciones Públicas, inició en 1975 un proyecto de investigación para explicar el comportamiento de los profesionales, que nos resulta útil en este apartado como propuesta consensuada de la corriente historiográfica que ha prevalecido. La intención del investigador estadounidense fue construir modelos de Relaciones Públicas que, aún basándose en simplificaciones, ayudaran a entender su evolución histórica contemporánea y a comprender la manera en que se practicaron y practican. Grunig descubrió cuatro modelos en la práctica de las Relaciones Públicas que presentó públicamente nueve años después de iniciada la investigación, en 1984, que "evidencian cómo la complejidad de la sociedad ha resultado en la sofisticación de las

⁶ Para acceder a un panorama muy completo sobre el desarrollo de la profesión en diversos países del mundo, se sugiere el texto editado por SRIRAMESH y VERCIC (2003).

prácticas de Relaciones Públicas en las organizaciones” (Ferrari, y França, 2011:80). Estos modelos formales constituyen representaciones de los componentes estructurales que utilizaron y utilizan los profesionales norteamericanos 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 que propone el autor estadounidense son los siguientes: el modelo de agente de prensa, el modelo de información pública (o de información al público), el modelo asimétrico bidireccional y el modelo simétrico bidireccional (ver tabla 1.1).

En el modelo del *agente de prensa*, los profesionales de las Relaciones Públicas realizan una función de propagación de información (que Grunig llama la *doctrina de la organización involucrada*), 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: P. 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, expresa Grunig, 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, no es otro que 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 el considerado “primer padre teórico” de las Relaciones Públicas, el austríaco-estadounidense Edward Bernays -sobrino político de Sigmund Freud, por cierto-, 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 Grunig (2003), encuentra sus primeros practicantes en la década de 1960.

	Agente de prensa	Información pública	Asimétrico bidireccional	Simétrico bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua
Dirección de la	Flujo unidireccional: la	Flujo unidireccional	Doble flujo bidireccional:	Doble flujo bidireccional:

comunicación	verdad no es esencial	: la verdad es importante	efectos desequilibrados	efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente > Receptor	Fuente > receptor	Fuente <> receptor	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 (segunda mitad del siglo XIX)	Ivy L. Lee (primeras décadas del siglo XX)	Edward Bernays (desde 1920)	No establecidas con precisión
Dónde se practicaban hacia 2003	Deportes, espectáculos, promoción de productos, administración pública	Administración pública, OSC, empresas comerciales	Empresas en entornos muy competitivas, consultoras de Relaciones Públicas	Empresas reguladas, consultoras de Relaciones Públicas que ofrecen servicios ligados con

				los medios sociales
Porcentaje estimado de organizaciones que lo practicaban hacia 2003	15	50	20	15

Tabla 1.1 Características de los cuatro modelos de Grunig (adaptación propia de Grunig, 2003)

Ampliaremos más adelante las críticas que, sobre todo, ha despertado el último modelo, el simétrico bidireccional. Veinte años después, el mismo Grunig (2004), de todos modos, atendiendo a algunas de sus críticas, 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 ideados por Grunig. 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.

Esto último permite adentrarnos en lo que particularmente hemos denominado *la tríada de las Relaciones Públicas*, es decir, tres elementos o instancias clave del ejercicio profesional: las distintas áreas del campo ocupacional, los sectores de actividad en que el practicante puede desarrollarse y las modalidades de ejercicio.

En cuanto al primer punto, que algunos denominan *áreas de especialización*, quedan explícitamente referidos algunos ecosistemas del campo ocupacional que trabajan el vínculo institucional con públicos específicos de interés. Basamos nuestra enumeración en lo que han mencionado al respecto Wilcox (2001), Xifra (2003), Lattimore (2008) y Binenfeld (2012).

1. **Comunicación interna.** Es un área que se ocupa de responder a las preocupaciones, necesidades de información y de motivación de los integrantes de una organización, canalizando los mensajes por vías formales (publicaciones institucionales, intranet, buzón de sugerencias, memorandos) e informales (rumores, trascendidos).

2. **Brand PR.** También conocida como Relaciones Públicas de *marketing*; en esta área las Relaciones Públicas *prestan* sus técnicas a una estrategia de comercialización de un producto o servicio, vinculándose con clientes, usuarios y consumidores, potenciales o actuales.

3. **Asuntos públicos o relaciones gubernamentales.** Reside en el contacto con funcionarios de los poderes públicos, fundamentalmente con el fin de influir en su toma de decisiones en beneficio de la organización, en lo que refiere al marco regulatorio del ámbito en el que está inmerso. El *lobbying* es su técnica más conocida.

4. **Relaciones con la prensa (*publicity*).** Constituye una de las principales áreas de actividad de las Relaciones Públicas, que tiene como objetivo conseguir que los medios de comunicación difundan información sobre actividades o actos programados por una organización mediante noticias que no suscribe la organización sino los medios -que son quienes controlan el mensaje-, y que suele ser el resultado informativo de una acción de Relaciones Públicas de la organización. En los países anglosajones este objetivo se conoce como *publicity*. El vínculo es establecido en primera instancia con un periodista.

5. **Relaciones institucionales o con la comunidad.** Esta área de las Relaciones Públicas se ocupa de planificar actividades con la comunidad geográfica o estratégicamente cercana a la organización para mantener un entorno mutuamente

beneficioso. Sus prácticas más habituales suelen ser el mecenazgo, el patrocinio y el voluntariado corporativo.

6. Comunicación financiera. El vínculo se da con potenciales inversores o accionistas y su finalidad es la creación y mantenimiento de la confianza de los inversores y la creación de buenas relaciones con la comunidad financiera. Aunque accionistas e inversores son los públicos prioritarios, esta área del campo ocupacional también debe atender el vínculo con la prensa especializada o asesores de inversión.

Paralelamente, también dentro del campo ocupacional, existen otras áreas que se suponen transversales, dado que no vinculan a la organización con un público de interés sino que se pueden utilizar en la mayoría de las áreas restantes:

7. Organización de eventos. Es una práctica transversal dado que puede ser aplicada en buena parte de las áreas restantes, ya sea en la organización de acontecimientos dirigidos a públicos internos (miembros de una organización) como a externos (periodistas, comunidad, inversores, etc.). Junto con las relaciones con la prensa, constituye una de las principales áreas del campo ocupacional, de histórica aplicación por parte de los profesionales de las Relaciones Públicas

8. Comunicación de crisis. Las crisis organizacionales interesan a los medios y afectan críticamente a los empleados. Su efectividad para menoscabar las relaciones y, por ende, la reputación es significativa. La gestión de la comunicación durante una crisis es una de las parcelas en que las Relaciones Públicas son más necesarias. Con frecuencia, hasta que no aparece una crisis, las organizaciones no se dan cuenta de la dimensión estratégica de las Relaciones Públicas. Sin embargo, una eficaz política de Relaciones Públicas debería evitar las crisis o, al menos, contener sus efectos negativos, sobre todo en lo que a la gestión de la comunicación de dicho acontecimiento atañe.

9. Issues management. Como la traducción literal al español no arroja demasiada luz, si se la piensa como *gestión de asuntos potenciales* podemos decir que es un proceso que trata de anticiparse e identificar temas, tendencias y actitudes de los públicos que puedan afectar positiva o negativamente a la organización, desarrollando estrategias y

tácticas para hacerles frente, con el protagonismo de los programas de Relaciones Públicas.

10. Gestión de políticas de responsabilidad social y ambiental. Es un área que aplica, sobre todo, a organizaciones con fines de lucro y que implica actuar en sintonía con demandas organizacionales y sociales que hacen que las empresas comiencen a actuar como ciudadanos corporativos, además de darles ganancias a sus accionistas. La intención es contribuir a un desarrollo que exceda los intereses económicos organizacionales y que se viabilice a través de un modo de gestión intencionalmente adaptado a esos fines. Para algunos autores, como Xifra o el propio Bernays, esta gestión supone el máximo desafío estratégico para las Relaciones Públicas.

Respecto del segundo ítem mencionado, *los sectores de actividad en donde desarrollarse profesionalmente*, la referencia es inequívoca y supone un avance sobre un pensamiento muy instalado: la dependencia corporativa de las Relaciones Públicas. Existe una mentalidad que supone que el ejercicio profesional encuentra su sector más proclive en instituciones que persiguen lucro -seguramente como consecuencia de que las prácticas comunicacionales han sido habitualmente asociadas al eje analítico del mercado-, y esto se desmiente cuando, en los hechos, se puede advertir cómo instituciones del primer y del tercer sector también desarrollan, cotidianamente, políticas y estrategias de Relaciones Públicas. Así, por caso, es posible comprobar sin mucho esfuerzo que sindicatos, gobiernos comunales, fundaciones, asociaciones profesionales o instituciones educativas -amén de personalidades con proyección pública- llevan adelante prácticas de Relaciones Públicas para sustentar la vinculación con sus públicos de interés.

Por último, en cuanto a las *modalidades de ejercicio profesional*, el practicante puede desarrollar su tarea integrado a departamentos internos de Relaciones Públicas -o como la organización lo dé en llamar, siendo más usuales los de comunicación institucional, relaciones institucionales, prensa, asuntos corporativos u otras opciones⁷-

⁷ Para más información, se sugiere leer los resultados del sondeo publicado en Sadi y Bongiovanni (2008).

o bien actuando externamente en consultoras que brindan servicios ligados con la profesión.

En América Latina, mientras tanto, como detalla Kunsch (2006), la primera práctica profesional de las Relaciones Públicas que se conoce tuvo lugar en la ciudad de San Pablo, Brasil, en 1914. La empresa de electricidad, de origen canadiense, San Pablo Trainway, hoy Eletro Paulo, creó un departamento de Relaciones Públicas a cargo de Eduardo Pinheiro Lobo, decano de la profesión en ese país. La autora, de todas formas, destaca que la práctica comienza a institucionalizarse y masificarse en ese país recién en la década de 1950. Ferrari y França (2011), a su vez, desarrollan una descripción muy completa de la historia de la profesión en la mayor parte de los países latinoamericanos. Los autores brasileños consignan que en la mayoría de los casos la práctica de las Relaciones Públicas se introdujo entre 1940 y 1960 por empresas multinacionales que, establecidas en la región, comenzaron a incluir en sus organigramas nuevas funciones que tenían en sus casas matrices, entre ellas, naturalmente, las Relaciones Públicas. Países como Uruguay, Panamá y Bolivia, sin embargo, tienen en el sector público al ámbito en el que se pueden encontrar los primeros antecedentes de ejercicio profesional, también hacia mediados del siglo pasado. Los académicos especifican que, una vez concretadas las primeras experiencias, hasta la década de 1980 la actividad profesional estuvo bastante limitada y casi no hizo mella en el desarrollo de las sociedades latinoamericanas debido a, sobre todo, “el consumo de conocimientos y prácticas extranjeras sin contrastación por la academia y el mercado, además de una ausencia de debate, probable responsable de la falta de excelencia de la actividad en la región” (Ferrari y França, 2011: 52).

En la década de 1990, estos investigadores identifican en la globalización y la introducción de las nuevas tecnologías los factores que hacen que las Relaciones Públicas comiencen a tener un papel menos táctico y más estratégico y sean un elemento crucial para la imagen pública de las organizaciones a partir del establecimiento de relaciones responsables con sus públicos de interés.

Con referencia a la República Argentina, la historia de la profesión se remonta - tal como sucedió en otras naciones de la región y de acuerdo a lo que consigna

Roberto Avilia Lammertyn (1997)- a mediados de la década de 1950. En ese entonces, algunos profesionales extranjeros vinieron a trabajar *importados* por algunas empresas multinacionales estadounidenses y, por la mera práctica del oficio y sin que hubiera todavía escuelas formales que pudieran enseñar la profesión, fueron dejando enseñanzas a algunos de los argentinos pioneros como Fernando Fernández Escalante, Lorenzo Blanco, Abel Almeida y Rodolfo Aja Espil, entre otros. Resulta llamativo, sin embargo, que no haya habido intención por parte de los autores locales de historizar más profundamente acerca de la existencia de algún tipo de práctica anterior a esa década supuestamente inaugural, más que nada por el probable acceso de otros adelantados a bibliografía sobre la profesión que ya circulaba por el mundo desde, cuanto menos, treinta años antes.

En este contexto, merecen ser destacados los intentos de agrupamiento profesional que se sucedieron en el país. En 1958, surge la Asociación Argentina de Relaciones Públicas, que nuclea a los extranjeros iniciadores de la práctica profesional y a los primeros argentinos discípulos de ellos. Esta entidad fue miembro fundadora de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), que se crea en 1960 en México D.F. con la presencia de todas las asociaciones nacionales que hasta ese momento se habían creado en el continente. Poco tiempo después, en 1961, se produce una escisión en la entidad decana y un grupo de socios funda el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas, que un año después crea, bajo su dependencia, la primera institución educativa a escala nacional que comienza a dictar la carrera de Relaciones Públicas a nivel terciario. Tres años más tarde, en 1965, los primeros egresados de la Escuela crean el Colegio de Graduados en Relaciones Públicas. En 1979, se decide la fusión de la Asociación Argentina de Relaciones Públicas y el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas, pasando a denominarse Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas. Finalmente, en 1989, se produce la última fusión con las dos instituciones que agrupaban profesionales en el país, el Colegio de Graduados y la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas, creando el actual Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, una entidad que cuenta con cerca de

seiscientos socios en todo el país, sobre un total estimado de practicantes cercano a los diez mil.

Como se puede advertir, este apartado giró en torno al devenir historiográfico de las experiencias profesionales antes que en su basamento teórico -objeto del siguiente-, con la intención de mantener una coherencia con la propia evolución de la disciplina.

Es pertinente, entonces, dar cuenta a continuación de las construcciones teóricas que fueron acompañando, justo es decirlo, la progresión del ejercicio profesional, desde las primeras elucubraciones de Bernays (1966) –ligadas con la propaganda y la comunicación persuasiva-, pasando por los aportes de las escuelas de París –de inspiración humanista- y Maryland –liderada por Grunig (1992, 2002, 2003)- hasta las más recientes perspectivas críticas, a los efectos de brindar lo que avizoramos *como una “geografía dicotómica”, al interior de la cual ha quedado encorsetada la reflexión teórica en torno a las Relaciones Públicas.*

2.2. Las Relaciones Públicas y su “geografía” dicotómica: entre la perspectiva funcionalista-sistémica y la perspectiva crítica

Sin más preámbulos, para dotar de sentido al apartado, se torna necesario dar cuenta de un hecho ineludible: desde que comenzaron a ser aisladas como unidad de análisis, las Relaciones Públicas se han nutrido conceptualmente de otras miradas sobre los fenómenos sociales. Las venezolanas Margarita Sánchez Ferrer y Yanyn Rincón Quintero (2009) coinciden con esta “nutrición” conceptual, aunque advierten que la práctica de las Relaciones Públicas requiere delinear el contorno flexible de cada una de estas disciplinas para así generar sinergia y potenciar su confluencia, sin dar cabida a la confusión de términos y funciones.

No es posible ejercer las Relaciones Públicas fuera de la influencia de la psicología y la sociología, ya que éstas posibilitan la interacción de individuos, grupos, equipos de trabajo pertenecientes a un colectivo. La psicología, pues, posibilita el conocimiento de los individuos, provee herramientas para conocer sus motivaciones, necesidades, expectativas, a objeto de comprender su personalidad y su conducta (...)

La sociología brinda herramientas para la comprensión de la dinámica de acción social, que sirve de marco y escenario a la aplicación de las Relaciones Públicas como una ciencia que permita impulsar la interacción de conjuntos sociales complejos con el ánimo de afianzar su cultura e impulsar su civilización, en la comprensión de reducidas unidades de estudio y modos de vinculación social o formas de sociabilidad (p. 10).

Establecido este mojón analítico, resulta adecuado repasar algunos tratamientos llevados a cabo sobre la interrelación entre teoría y práctica, específicamente en torno a las Ciencias Sociales.

En consonancia con la inquietud sobre la manera en que surge y se desenvuelve un nuevo campo del saber en el ámbito de las humanidades, José Marques de Melo (2001) especifica que se trata del resultado de un proceso destinado a comprender y controlar los fenómenos sociales 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.

Para un mejor entendimiento del presupuesto, Marques de Melo (2001) usa como referencia una cita de un conspicuo exponente de la teoría crítica, Max Weber, a propósito del surgimiento de la ciencia económica:

Todos nosotros sabemos que nuestra ciencia, como cualquier otra ciencia que tenga por objeto los fenómenos e instituciones de la cultura humana, con la excepción quizá de la historia política, ha nacido históricamente con una perspectiva práctica. 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 (Weber citado en De Melo 2001: 92).

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.

También en este sentido se manifiestan Arata y Libenson (2012), al plantear que siempre -en forma intensa o atenuada- el esfuerzo teórico invoca el ejercicio práctico como objeto de su discurso, conformando dos posiciones legítimas para aproximarse al fenómeno de las Relaciones Públicas, 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). Los académicos sostienen que toda investigación que se precie de ser de Relaciones Públicas tiene carácter de existencia precisamente porque la base sobre la cual se sustenta es una práctica social que la antecede.

Esta manera de enfocar la construcción del saber teórico, en el marco de las escuelas de pensamiento de las Relaciones Públicas, es propia de la *perspectiva preponderante, vale decir, la estadounidense*. Lo que se propone aquí, no obstante, no es alentar disputas ni distanciamientos inútiles. Puntualmente, queremos dejar establecido que el conocimiento profesional no transita por carriles opuestos respecto del conocimiento académico o teórico, como lo pueden atestiguar algunas ciencias sociales que han nacido de la práctica profesional (el Trabajo Social o la Comunicación, por caso). Es más: una buena parte del esfuerzo de indagación en Relaciones Públicas se ha dado en investigación aplicada -en contraposición a la académica, de naturaleza más normativa-, fomentada por empresas o consultoras especializadas.

De modo que coincidimos en plenitud con Paul Capriotti (2009) en su intento por contribuir a disipar la dialéctica entre el mundo de la práctica profesional y el de la teoría. En sintonía con lo ello, Patricio 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 indiquen una serie de procedimientos básicos en el área de competencia.

Enfocándonos, a partir de ahora, en el devenir de la *construcción del dominio intelectual* de las Relaciones Públicas o, en palabras de Xifra (2003), del esfuerzo por dar cuenta de “una teoría de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan las relaciones de adaptación mutua entre las partes” (p. 103)-, interesa aquí resaltar *la histórica primacía estadounidense en la investigación y producción literaria especializada*. Esto se debe a las ventajas lingüísticas del que se considera, por su penetración relativa, como el idioma internacional de las Relaciones Públicas: la lengua inglesa. No es casual, y lo veremos en este apartado, que los autores de países anglohablantes -con el claro predominio de los Estados Unidos- hayan sido los más activos en lo que aquello refiere, lo que “otorga a las Relaciones Públicas una [mayoritaria] naturaleza de empresa anglosajona” (Xifra, 2003: 94).

En cuanto a los orígenes teóricos, la mayor parte de la biblioteca especializada coincide en identificar a Bernays como el iniciador de esa tarea en los Estados Unidos de la tercera década del siglo pasado. Cabe aclarar que no es intención de este trabajo realizar un repaso pormenorizado de la biografía profesional del autor estadounidense - que se puede encontrar profundamente detallada y documentada, por ejemplo, en la obra de Federico Rey Lennon (1999)-. Sin embargo, sí se pretende consignar la contribución esencial de Bernays a lo que hemos dado en llamar el “dominio intelectual de las Relaciones Públicas”, por constituir la instancia inicial y por sus implicaciones notables en pensadores ulteriores.

A modo de síntesis, entonces, la tarea intelectual de Bernays se inicia con la publicación en 1923 del primer libro de Relaciones Públicas que se conoce en el mundo: *Cristalizando la opinión pública*. Ese mismo año concita el interés de la Escuela de Sociología de la Universidad de Nueva York y dicta el primer curso universitario de Relaciones Públicas del mundo. Dieciséis años después, en 1939, conseguirá que en la misma universidad se ofrezca la primera carrera de grado del ámbito a escala planetaria. Esa incorporación al ambiente universitario formal puede ser entendida como un puntapié y factor esencial en la consideración seminal de las Relaciones Públicas como espacio académico propio.

A la primera obra citada de Bernays, además, le seguirán otras -hoy convertidas en clásicos- como *Propaganda* (1928), *Relaciones Públicas* (1952) y *La ingeniería del consenso* (1955). El enfoque de Bernays tiene sus fundamentos en el estudio de la comunicación de índole persuasiva y su influencia en la opinión pública. En efecto: “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: 37).

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 1955, ya maduro, Bernays 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” (citado en Hutton, 2007: 46).

Bernays vivió 104 años y se mantuvo lúcido hasta poco tiempo antes de su muerte, en 1995. Su último gran legado fue donar todos los libros de su prolífica colección personal, papeles, notas y manuscritos (más de 250 mil páginas) a la Biblioteca del Congreso de los Estados Unidos para que pudieran ser consultados libremente, acción que es posible realizar desde el momento de su muerte.

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 de 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: 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).

Mientras tanto, en el devenir del dominio intelectual, hubo otros autores destacados como los estadounidenses Scott Cutlip y Allen Center (creadores de otro libro clásico, *Relaciones Públicas efectivas*, 1952). Juntos fueron los responsables de haber introducido una mirada con predominio gerencial en el ejercicio de las Relaciones Públicas, proponiendo un modelo directivo de intervención profesional basado en cuatro fases: la definición de las problemáticas, la planificación y programación, la actuación y comunicación, y la evaluación o medición.

Paralelamente, hacia la década de 1960, surgía 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*. Esta corriente, tal como ampliaremos más adelante, tuvo sus elementos más destacados en la confianza en el hombre y en el bienestar social.

Desde fines de la década de 1960, no obstante, la reflexión teórica sobre las Relaciones Públicas *viró su dirección y comenzó a tener una inspiración de claro sentido funcionalista y sistémico*. En este punto, no estamos haciendo referencia solamente a autores estadounidenses, sino también, por ejemplo, a alemanes, como confirma Heike Puchan (2006) al mencionar indagaciones de esa misma época por parte de pensadores germanos como Albert Oeckl o Carl Hundhausen.

En la dirección citada, (i) un *tratamiento funcionalista* en el ámbito disciplinar se centra en la manera en que las Relaciones Públicas pueden contribuir a que las *organizaciones y su entorno funcionen como sub-sistemas 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.

Si concebimos a las Relaciones Públicas como una *institución*, en el sentido que le da Cornelius Castoriadis (1993), la entendemos 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).

Más allá de que nos arriesgamos a expresar que esta función vital a escala social no está claramente delimitada en el campo de las Relaciones Públicas, *lo que el autor helénico cuestiona* -que estimamos es lo que prima en el dominio de las Relaciones Públicas- *es pretender que esta visión funcionalista sea la única manera de estudiar las instituciones*. Según Castoriadis (1993), ello supone evadir la preocupación por el componente *imaginario* del conjunto institucional -sin desconocer la existencia del funcional, con el que se combina en proporción y relación variables- y proyectar lo que los mandatos de las sociedades capitalistas quieren que sea: “las instituciones no se reducen a lo simbólico, pero no pueden existir más que en lo simbólico, son imposibles fuera de un simbólico y constituyen cada una su red simbólica” (p. 201). A su vez, ese simbolismo siempre tiene, a cualquier nivel que se sitúe, un componente imaginario, ya sea una invención total (una historia completamente imaginada) o un desplazamiento de sentido, en el que unos símbolos ya disponibles se invisten con otros significados que los suyos habituales.

Desconocer los imaginarios de las instituciones y sus memorias, como procede el paradigma funcionalista dominante, torna el análisis seguramente más racional, pero reprime y vacía su contenido simbólico, de importancia capital en una mirada no esencialista, ya que deberíamos explicar la comunicación humana, asumiendo que los individuos son contadores sociales de historias, que comparten fantasías para construir una consciencia de grupo y crear realidades sociales simbólicas (Miguez González, 2010). Asimismo los vínculos que se establecen entre una organización y sus públicos se sustentan sobre el intercambio de temas entre los dos colectivos; por eso la identificación y cuantificación de estos temas de fantasía es fundamental para entender el funcionamiento de un grupo, al tiempo que ofrece información muy útil para diseñar los mensajes ha de dirigir a este grupo. Si al análisis de la realidad simbólica compartida de una organización y un público se unen las variables de la teoría situacional del paradigma dominante, es posible identificar a los públicos relevantes de una organización y encontrar los datos apropiados para diseñar los contenidos de los mensajes de un público en particular.

En suma: desde principios de la década de 1970, es posible reconocer que la *perspectiva funcionalista sistémica* se ha transformado en el paradigma general que sirvió de sustento a las reflexiones sobre las Relaciones Públicas. La mayor parte de las indagaciones funcionalistas, en efecto, ha encontrado inspiración en aquella, sobre todo, la construcción que predomina en el dominio intelectual, a saber: la *teoría de la excelencia y la simetría* de James Grunig.

A los efectos de precisar esta vertiente teórica, consideramos pertinente repasar con algo de detenimiento las características salientes de esta perspectiva sistémica de raigambre biologicista -generada hacia mediados del siglo XX- y su abordaje desde las ciencias sociales, basándonos en el trabajo de Sadi (2010).

El iniciador de la corriente fue el biólogo Ludwig von Bertalanffy (1976), quien definió un sistema como un conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí y que 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 el ámbito de 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.

Trasladando la teoría al ámbito de la realidad social, será 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 en cuestión fue Niklas Luhmann, con su *Teoría de los Sistemas Sociales*. La propuesta del sociólogo consistió en una interpretación revolucionaria que sugería que, para sobrevivir, las organizaciones necesitaban mantener autonomía y fijar límites, más que apertura. Pese a que su propuesta surge de la obra de su profesor en Harvard, Talcott Parsons, Luhmann tiende a enriquecer sus postulados: mantiene el concepto de sistema, pero lo dinamiza a partir de planteos propios de la cibernética, con lo cual pierde el carácter estático y atemporal que le daba Parsons. En tal sentido, 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” (Luhmann, 1990: 44). En consecuencia, los sistemas, al decir del sociólogo alemán, 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 el individuo, 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 provocativa 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: 27). De esta manera, presenta a *la sociedad como un sistema autorreferente y autopoietico que se compone de comunicaciones*.

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 funcionales, hacer manejable la complejidad de los sistemas sociales y mantener la identidad específica del sistema frente a presiones externas. En suma, son las energías que interrelacionan el mundo de la vida –concepto *habermasiano*, del que en breve daremos cuenta- con el sistema.

Tomando esta línea analítica, según L´Etang:

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– (2009: 116).

La perspectiva académica deduce que, *de acuerdo con la visión sistémica, las organizaciones deben estar en relativo equilibrio con su entorno, armonía 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, pues, a la mayoría de las interpretaciones disciplinares 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: 117).

*Tal como hemos anticipado, quien explícitamente ha basado sus ideas en (i) la perspectiva sistémica ha sido Grunig (2003), el creador del -en palabras de Pieczka (2006)- paradigma dominante, por tratarse del cuerpo intelectual más influyente desde mediados de la década de 1980 a la fecha, con el *Excellent Study* como punta de lanza.*

A continuación, a los efectos de dar sustento a nuestra lectura en clave de una “geografía” dicotómica daremos cuenta de (ii) *la postura crítica que surgió desde mediados de la década de 1990, proponiendo una visión alternativa, que tiene en cuenta aspectos que la teoría sistémica no refiere ni habilita, como las relaciones de poder, los procesos hegemónicos y las elites presentes en cualquier estructura social.*

En este contexto, resulta adecuado incorporar a esta secuencia al – probablemente- más destacado discípulo de los creadores de la Escuela de Frankfurt: Jürgen Habermas (1981, 1987) y ello, al menos, por los dos motivos siguientes. En primer lugar, porque junto con Luhmann han protagonizado una discusión pública en

torno a esta temática durante cerca de un par de décadas⁸; en segundo lugar, 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 las ideas dominantes en el ámbito de las Relaciones Públicas.

Como es sabido, 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. Aquí nos interesaremos, particularmente, en la primera y la última.

Las acciones teleológicas, que ocupan desde Aristóteles el centro de la teoría filosófica de la acción, suponen un actor que – en el seno del célebre silogismo práctico-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” (Habermas, 1987: 122). Se trata de acciones orientadas al éxito, estructuradoras de las otras tres, que el pensador alemán 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.

Por su parte, las acciones comunicativas, de especial atracción 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. En efecto:

⁸ 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.

Los actores buscan entenderse sobre una situación de acción para poder así 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: 124).

Se sugiere, así, 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). La teorización de Habermas (1987) presenta, de este modo, 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. Es decir, *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.*

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.

La preocupación habermasiana por la opinión pública incluye también una contemplación crítica de las Relaciones Públicas como actividad burguesa. En efecto, Habermas (1981) reprocha el papel de las Relaciones Públicas como la ingeniería del consenso por su capacidad de agenda setting y, por lo tanto, de 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: 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 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.

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 (Habermas, 1981: 222).

En suma: 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.

Llegados a esta instancia, en la que es posible avizorar las dos grandes líneas teóricas que vertebran lo que hemos dado en llamar una “*geografía dicotómica*”, a saber: (I) *la perspectiva funcionalista –sistémica (de raigambre biologicista)* y (II) *la perspectiva crítica (que abreva en los aportes de la teoría que tuvo su enclave fundamental en la Escuela de Frankfurt)*, será objeto de nuestro próximo capítulo explicitar y elucidar el que consideramos como el presupuesto central subyacente a dicho modo de teorizar las Relaciones Públicas: la célebre *dicotomía hecho-valor*.

Capítulo 3

La dicotomía hecho-valor

3.1. Hechos y valores: historia de una dicotomía

Hilary Putnam (2002), exponente conspicuo de la perspectiva filosófica pragmatista norteamericana, se ubica como continuador de una tradición crítica de las dicotomías y, en *El desplome de la dicotomía hecho-valor y otros ensayos*, reanuda el objetivo central que llevó a cabo en *Razón, verdad e historia*, a saber: poner fin a la presión acuciante que unas cuantas dicotomías parecen ejercer tanto sobre el pensamiento filosófico como sobre el de sentido común. En efecto, Putnam (2002) asume el reto de repensar el dogma consistente en comprometerse con que los *hechos* son *objetivos*, los *valores* son *subjetivos* y que, por tanto, no habría encuentro posible entre ambos.

Más aún, de lo que se trata es de desmontar una consecuencia –presuntamente ineludible- de ese dogma: si la dicotomía ha considerarse tajante, no habría posibilidad de discutir racionalmente en torno a los valores, dada la “subjetividad” que los atravesaría y que los tornaría inabordables en términos “objetivos”.

A los efectos de presentar de un modo acotado su posición, para ver luego la manera en que gravitaría -a nuestro juicio- para repensar y reorientar las Relaciones Públicas como proyecto académico de educación superior, seguiremos la reconstrucción propuesta por Karina Pedace (2005).

A juicio de Putnam, la cuestión de los hechos y los valores, formulada de un modo suficientemente amplio, nos interpela a todos. En esto se distingue claramente de muchos problemas filosóficos. Putnam advierte que desde una perspectiva mayoritaria, los problemas de la filosofía del lenguaje, de la epistemología y hasta de la metafísica pueden parecer asuntos interesantes, aunque de elección opcional. Pero la cuestión de los hechos y los valores suscita una elección forzosa: cualquier persona con capacidad reflexiva va a tener una opinión frente a ella. Ahora bien, sucede que una solución peculiar a este problema se ha erigido en institución cultural, y es la

siguiente: hechos y valores pertenecen a esferas completamente distintas, la dicotomía entre *enunciados de hecho* o *enunciados de valor* es absoluta y, en consonancia con ello, no hay base objetiva para decidir si las cosas son buenas o malas, mejores o peores. En *El desplome de la dicotomía hecho-valor y otros ensayos*, Putnam acomete, pues, nuevamente contra esta dicotomía.

Tal como advierte Pedace (2005) se impone, en primera instancia, clarificar en qué consiste la dicotomía hecho/valor en cuestión. Para ello propone leerla a partir de la caracterización “en espejo” que Putnam ofrece de ella desde la célebre dicotomía analítico/sintético. A propósito de esta última, Putnam explicita la siguiente aclaración terminológica: una *dicotomía* es caracterizada como una distinción tajante y omnipresente que pretende poder aplicarse a todo enunciado significativo en absolutamente toda área. En cambio, una *distinción* ordinaria tiene rangos de aplicación y no nos sorprendería si no se aplica siempre. Asimismo, Putnam arguye que (i) ambas dicotomías están anticipadas por una dicotomía que debemos al célebre empirista clásico, David Hume, y (ii) que colapsan de manera análoga.

Por un lado, (i) la dicotomía hecho-valor está implícita en la doctrina humeana según la cual no puede inferirse un “debe” (*ought*) a partir de un “es” (*is*). El punto que, a juicio de Putnam, Hume quiso advertir no es una mera cuestión sobre los cánones de la inferencia formal, sino que quiso ponernos bajo aviso de que cuando un juicio de “es” describe una “cuestión de hecho” no puede derivarse ningún juicio de “debe”. El corazón de la lectura de Putnam es que lo que constituye la fundamentación de la inderivabilidad de “debe” a partir de “es” es la dicotomía *metafísica* sostenida por Hume entre “cuestiones de hecho” (*matters of fact*) y “relaciones de ideas” (*relations of ideas*) - prefiguración seminal de la distinción entre juicios analíticos y juicios sintéticos-.

Por otro lado, según la reconstrucción que seguimos de Pedace (2005), en opinión de Putnam, (ii) la dicotomía hecho/valor colapsa, se desmorona, de manera análoga a como colapsó la dicotomía famosa analítico/sintético. El punto de Putnam es que la distinción seguiría en pie pero sería inocua, porque ya no sería dicotómica: pues si se toma la clase de todos los enunciados ya no se puede establecer una línea

divisoria clara, tajante y universal. En otras palabras: se puede aceptar que hay grandes zonas grises, rangos de enunciados que no pueden ser simplemente clasificados como verdades analíticas o enunciados sintéticos y conservar, sin embargo, la idea más humilde de que hay también casos que caen en uno de los lados de la distinción. En efecto, se asume que hay enunciados de un lenguaje que son trivialmente verdaderos en virtud de su significado y otros que no lo son. De este modo, Putnam abraza una rehabilitación moderada de la distinción, en virtud de que la noción de enunciado analítico puede ser una noción ocasionalmente útil.

De manera análoga, respecto de la dicotomía hecho/valor, el punto de Putnam es que si la debilitamos, lo que obtenemos es que hay una distinción a trazar entre juicios éticos y otros tipos de juicio que puede resultar útil en algunos contextos –así como hay una distinción útil a trazarse entre juicios químicos y juicios que no pertenecen al campo de la química- pero *no se seguiría nada metafísico* de la existencia de la distinción hecho-valor en este sentido humilde.

3.2. El colapso de la dicotomía: el “entretejido” entre hechos y valores

Siguiendo la propuesta de lectura presente en Pedace (2005), la estrategia general de Putnam (2002) puede, entonces, recapitularse del modo siguiente: como es deliberadamente renuente a efectuar una “operación” sobre los juicios de valor mediante un intento de “naturalizarlos”, de reducirlos a meros juicios descriptivos, Putnam centra su atención, en cambio, en los juicios de hecho. Su pretensión es, pues, acercar los juicios de valor a los juicios de hecho haciendo explícito que estos últimos no tienen las propiedades “sagradas” que se suponía que tenían.

De este modo, sostiene Pedace (2005), Putnam arremete contra el empirismo en su nudo gordiano. En efecto: el diagnóstico de Putnam es que el gran error que cometieron los empiristas giró en tono a la noción misma de *hecho*. Ya desde los albores de la teoría semántica pictórica o figurativa defendida por David Hume, a la base de cual “hecho” es aquello –y solo aquello – que es capaz de impresionar nuestros sentidos, dada esta perspectiva tan restrictiva, tanto los empiristas clásicos

como los empiristas lógicos fallaron respecto de los juicios de *hecho*. En efecto, supusieron que son *objetivos* en tanto se podrían garantizar más allá de toda discusión ulterior. Y, correlativamente, a juicio de Putnam incurrieron en un error que es subsidiario de aquél: creyeron que los juicios de *valor* son inexorablemente *subjetivos* y que, entonces, quedan fuera del alcance de la discusión racional.

Tal como señala Pedace (2005), la economía argumentativa de Putnam puede dividirse en dos momentos conceptuales: (i) una parte crítica o negativa destinada a mostrar que la *dicotomía está sustentada en argumentos indefendibles* y (ii) una parte constructiva o positiva a los efectos de revelar el “entretejido” o la “interpenetración” (*entanglement*) que habría entre lo fáctico y lo valorativo.

Por cuestiones de pertinencia y extensión vamos a restringirnos a considerar el segundo de los momentos argumentativos de Putnam (2002) señalados por Pedace (2005), a la vera de cuya reconstrucción pasamos a abordarlo.

Así, pues, en (ii) la *parte positiva* de su estrategia, Hilary Putnam centra su análisis en nuestro lenguaje ordinario, a los efectos de explicitar la naturaleza *difusa* de la distinción hecho/valor, los modos que tornan diáfano cómo están “entretejidos”. Su estrategia es invitarnos, entonces, a que reparemos en el vocabulario de nuestro lenguaje como una *totalidad* (y no solamente en la porción que fue supuesta desde una mirada reduccionista por el empirismo o positivismo lógico como suficiente para la descripción de los “hechos”). Si posamos nuestra mirada allí, vamos a encontrar que *hay un entretejido* o interpenetración (*entanglement*) profunda *entre hecho y valor*, incluso en el nivel de los predicados individuales.

Esta “interpenetración” se torna evidente, diáfana, a su juicio, al considerar términos éticos “densos” (*thick*) como “cruel”. Examinemos, muy brevemente en qué consiste. El corazón de su propuesta consiste en iluminar el “*enredo*” entre *descripción* y *evaluación* que subyace al uso competente de tales términos. En otras palabras: Putnam afirma que lo peculiar tanto de descripciones “negativas” (como “cruel”) como de descripciones “positivas” (como “valiente”) es que para poder emplearlas de manera competente debemos ser capaces de identificarnos imaginariamente con un punto de vista *evaluativo*. Esta es la razón por la cual no podrá comprender la distinción

socrática entre la simple *temeridad* y la genuina *valentía*, quien no pueda identificarse imaginariamente con su punto de vista evaluativo y piense, por ejemplo, que “valiente” significa “no temeroso de arriesgar su vida”.

De este modo, Pedace (2005) sostiene que, al iluminar mediante un examen del lenguaje ordinario la *dependencia* del uso descriptivo respecto de la *evaluación*, Putnam distingue explícitamente su posición de aquellas otras que: o bien no vieron el problema que generan los términos éticos “densos” o bien no pudieron darle una solución apropiada. Por un lado, como ejemplo canónico de “ceguera” frente al problema, Putnam presenta la posición de Mackie (1978), según la cual los conceptos éticos “densos” no son, en rigor, éticos o normativos sino simplemente *fácticos*.

Por otro lado, Putnam encuentra en la posición de Hare (1981) un tratamiento de la cuestión más sofisticado, pero incorrecto. Hare parece argumentar a favor de un análisis de los -que denomina- términos “secundariamente evaluativos” (en lugar de “éticos densos”) en una componente descriptiva y otra prescriptiva. La observación crítica de Putnam, en este caso apunta a que si la propuesta de Hare afirma en que es posible separar taxativamente cada uno de estos componentes, de modo que, al aislar la componente descriptiva se pueda recoger un genuino rasgo del mundo (con *independencia* de toda *evaluación*), entonces, se trata de una empresa errada.

Sin embargo, Hare parece admitir que “cruel” fue considerado como un término *inseparablemente* descriptivo y evaluativo. No obstante, en opinión de Putnam (2002), la presentación que ofrece de lo que sostienen los proponentes del “*entanglement*” está distorsionada por la proyección de sus propios puntos de vista. En otras palabras: Putnam recusa el tratamiento que Hare hace de la tesis del entretejido (*entanglement*) porque cree incorrecto su tratamiento de la componente evaluativa como *motivacional*. La cuestión central es que según la lectura motivacional de Hare, estos términos se comportarían al modo típico del *emotivismo* (es decir, *expresarían actitudes* e intentarían despertar actitudes similares en el interlocutor) y es, justamente esta adhesión a una teoría *subjetivista* lo que Putnam rechaza de la reconstrucción ofrecida por Hare.

Para recapitular el derrotero de Putnam, en vistas de aquello para lo cual lo retomaremos en breve, lo que nos interesa subrayar es que él sostiene que el problema no es solamente que el concepto empirista de “hecho” fue demasiado restrictivo desde el principio. Hay un problema más profundo en torno al cual tanto David Hume como los empiristas posteriores fallaron, a saber: en el sentido de que no pudieron apreciar *los modos en que la descripción (los hechos) y la evaluación (los valores) pueden y deben estar entretnejidos, entrelazados, interpenetrados.*

Su estrategia positiva consiste en subrayar, entonces, que mucho de nuestro lenguaje descriptivo es un contraejemplo vívido, tanto en contra de la pintura empirista clásica como de la empirista lógica acerca de los “hechos”. Este entretnejido entre hechos y valores, que se evidencia en nuestros usos cotidianos del lenguaje, debiera horadar, socavar, la confianza de quien suponga que hay un concepto de *hecho* que *se contrapone absolutamente* con la noción de *valor*.

La invitación de Putnam es, entonces, a que nos detengamos en nuestro lenguaje ordinario para poder advertir que *hay una interpenetración que no se limita a los tipos de “hecho” que reconocieron los empiristas lógicos y a valores meramente epistémicos o cognitivos, sino que es más profunda, dado que incluye también valores estéticos y éticos.*

Tal es el entretnejido que, como contraejemplo vivo tomado del lenguaje cotidiano, pone en jaque y muestra el “colapso” entre hechos y valores. Una vez que esta dicotomía tajante se desmorona, es entonces posible repensar los hechos y valores desde los lazos que los vinculan inseparablemente.

En las reflexiones finales que Karina Pedace (2005) realiza en su artículo “Putnam y el colapso de la dicotomía hecho/valor”, argumenta en el último apartado su interés por extraer algunas consecuencias en torno a cómo visualizar la incidencia de valores en la ciencia si se asume la “interpenetración” (*entanglement*) propuesta por Putnam. A tal efecto, indaga la relación entre el *rechazo de la dicotomía hecho-valor* y el *rechazo de la neutralidad valorativa* de la ciencia.

Mi interés es tomar su indagación para ponderar, luego, cómo impactaría esta cuestión en el ámbito específico del objeto de estudio de las Relaciones Públicas y el consecuente modo de enseñarlas en el ámbito académico superior.

Pedace (2005) nos recuerda que Hugh Lacey (1999) ofrece una caracterización tripartita de *ciencia libre de valores* en términos de: imparcialidad, neutralidad y autonomía. Su motivación es postular una noción estrecha de *neutralidad valorativa* - para hacer más plausible su defensa- en términos de *imparcialidad*: decir que la ciencia está libre de valores es decir que las *teorías* científicas se aceptan o rechazan en términos de valores *puramente cognitivos*. En otros términos: aquello que prohíbe la *imparcialidad* (a la que queda asimilada la neutralidad valorativa) es que los valores *no cognitivos* desempeñen algún rol en la *fundamentación* de los juicios involucrados en la *aceptación/rechazo de teorías*-

A la vera de la posición de Lacey (1999), Pedace (2005) examina entonces dos lecturas que encuentra *prima facie* posibles de la incidencia de valores en ciencia a partir del “*entanglement*” propuesto por Putnam: una lectura que llama “*débil*,” dado que lo tornaría compatible con la defensa de la *neutralidad valorativa* en ciencia, y una lectura que denomina “*fuerte*” en vistas de que lo comprometería con una tesis de *no neutralidad valorativa*. Las caracteriza, pues, del modo siguiente:

*La versión *débil* de la incidencia de valores y gravitación de valores cognitivos:

Putnam hace un señalamiento expreso acerca de la presencia de valores *cognitivos* en ciencia. Frente a la pretensión de Rudolf Carnap- representante central del empirismo lógico- de reducir la selección de hipótesis a un expediente algorítmico, Putnam reivindica su filiación en el *dictum* de los pragmatistas clásicos según el cual los valores y la normatividad permean toda la experiencia. En su opinión, lo que ello implica en el ámbito de la filosofía de la ciencia es que los juicios normativos son esenciales a la práctica de la ciencia misma.

Hasta aquí, argumenta Pedace, si asimilamos tales juicios normativos a juicios que involucran valores meramente cognitivos, esto es, cuestiones de *coherencia*, *plausibilidad*, *simplicidad*, etc.- podría pensarse que la propuesta de Putnam es compatible con la defensa de la neutralidad valorativa de la ciencia en el sentido de

Lacey. La ciencia sería valorativamente “neutral” puesto que las *teorías* científicas se aceptarían o rechazarían en términos de valores *puramente cognitivos*. No obstante, Pedace sostiene que si nos detenemos acá, perdemos de vista el “espesor” de la posición de Putnam. En su opinión, la plausibilidad de una lectura débil como la que ha propuesto (provisionalmente) depende de una escisión tajante entre valores cognitivos y no cognitivos con la que Putnam no parece acordar.

A juicio de Pedace (2005), la posición de Putnam requiere, en cambio, una lectura “fuerte” de la incidencia de valores en virtud del “entretejido” (*entanglement*) que habría, a su vez, entre valores cognitivos y no cognitivos. Así formula la que denomina:

*Una versión *fuerte* de la incidencia de valores: hay un “entretejido” entre valores *cognitivos* y valores *no-cognitivos* que los torna inseparables:

Respecto de la relación entre valores cognitivos y no cognitivos, la motivación de Putnam reside en mostrar la naturaleza del error de quienes han ligado la pertinencia de los valores cognitivos en la elección de teorías con la de dar una “descripción correcta del mundo”. El punto es que han pretendido asimilar esa descripción, a su vez, a la noción de “objetividad”. Desde esta posición, Pedace afirma que se argumentó que los valores éticos no sólo tendrían una pertinencia distinta a la de los valores cognitivos, sino que no guardarían ninguna conexión con la objetividad. La intención de Putnam es echar por tierra, entonces, la ilusión de quien intente justificar los valores cognitivos mediante la apelación externa a una “descripción correcta del mundo” desprovista de esos valores.

La clave reside en lo siguiente: cuando afirmamos que estamos más cerca de la verdad al elegir una teoría que exhibe, por ejemplo, coherencia, simplicidad y fertilidad predictiva (en lugar de una basada, por ejemplo, en el método de la autoridad) lo que hacemos- a juicio de Putnam- es comprometernos con una hipótesis empírica compleja que elegimos guiados, a su vez, *por esos mismos valores cognitivos*. Con ello no pretende expresar, a juicio de Pedace, una posición escéptica respecto de la superioridad de estos criterios, sino enfatizar lo siguientes: si estos valores cognitivos nos permiten describir correctamente el mundo, eso es algo que vemos sólo a través

de los lentes de *esos mismos valores*. Es imposible salirnos, entonces, de la consideración evaluativa para garantizar una objetividad “impoluta”, libre de valores.

Pedace (2005) nos recuerda que esta línea argumentativa parece hacerse eco de lo ya sostenido por Putnam (1980) en *Razón, Verdad e Historia*. Allí, Putnam sostiene que el único criterio para decidir qué es un *hecho* es lo que es *racional aceptar* y que la concepción de la *racionalidad* es parte de la noción de *florecimiento humano*, noción propia de la dimensión ética, inexorablemente valorativa.

En otras palabras, la idea de Putnam es que si consideramos el ideal de aceptabilidad racional que se hace manifiesto al examinar cuáles son las teorías científicas (que tanto los científicos como la gente de la calle consideran racionalmente aceptables), vamos a observar que el propósito en nuestra actividad científica es construir una representación del mundo que tenga los siguientes rasgos, a saber: eficacia instrumental, coherencia, alcance comprensivo y simplicidad funcional. Pero ¿por qué razón?

Putnam respondería que la razón por la que queremos este tipo de representación es que forma parte de nuestra idea de florecimiento humano, noción propia de la dimensión ética. De este modo, enfatiza Pedace (2005), habría una dimensión de valores éticos que acondicionaría los valores cognitivos, y dado este “enredo” se violaría aquello que prohíbe la *imparcialidad* (a la que queda asimilada la neutralidad valorativa): esto es, los valores *no* cognitivos (éticos) desempeñarían también un rol en la *fundamentación* de los juicios involucrados en la *aceptación/rechazo de teorías*.

A la luz de esta versión, entonces, Pedace (2005) argumenta que la propuesta de Putnam se compromete con una tesis de *no neutralidad valorativa de la ciencia* en el sentido de Lacey.

Putnam nos recuerda que si abandonamos la idea de disputa ética “racionalmente irresoluble” no nos comprometemos por ello con el proyecto de la resolución efectiva de todos nuestros desacuerdos éticos, sino con la idea de que siempre hay posibilidad de discusión y examen ulterior. En este sentido, Pedace (2005) nos recuerda que, a juicio de Putnam, el aspecto más pernicioso de la dicotomía

es que funciona como un punto de parálisis, de detención, de la discusión y del pensamiento. La invitación de Putnam (2002) no es, entonces, ni al abandono de la discusión racional sobre valores (tal como pretendió, a su juicio, el empirismo lógico) ni a la búsqueda de un punto arquimédico (una “concepción absoluta”) sino a que investiguemos, discutamos y tratemos las cosas cooperativamente.

La perspectiva de Pedace (2005) está, así, en clara sintonía con la conceptualización del conspicuo epistemólogo argentino, Ricardo Gómez (2014) - en la que aludiremos en breve - quien enfatiza la filiación teórica de la perspectiva de Putnam (2002) en las de James, Dewey y Mead -los pragmatistas clásicos-, quienes hicieron explícito que los valores y la normatividad permean, atraviesan, la totalidad de la experiencia y, en consecuencia, la selección de teorías científicas *presupone una elección entre valores*.

Extrapolada esta suerte de moraleja para el punto que nos concierne, esto es, el ámbito de las Relaciones Públicas: de lo que se trata es que *si se desmorona la dicotomía que dividió las aguas teóricas, podemos poner en jaque la preeminencia de la dimensión fáctica –la de los hechos- que privilegió como paradigma dominante la perspectiva funcionalista y sistémica*, para dar cabida a la reflexión en torno a la *dimensión valorativa* (tanto respecto de valores epistémicos como cognitivos) en la dirección en la que nos interpela la perspectiva crítica. Tal es el horizonte conceptual que hemos de habilitar y en cuyos detalles vamos a pasar a concentrarnos.

3.3. Las Relaciones Públicas y la gravitación de la dicotomía hecho-valor

A la luz de los desarrollos precedentes, pues, reconocer que nuestros juicios pretenden poseer validez objetiva y reconocer que está conformados por una cultura y una situación problemática particulares no son cosas incompatibles.

Según hemos visto, una concepción lingüística conforme a la cual nada puede ser a la vez un hecho y un portador de valor suscitó una separación tajante de ambos ámbitos, de resultados de la cual es totalmente inadecuada y se revela como pobre, dado

que una enorme masa de nuestro vocabulario descriptivo usual está y tiene que estar “imbricado” por valoraciones.

En efecto, uno de los aspectos más deleznable de la dicotomía hecho-valor es que ha devenido un supuesto cultural subyacente a diferentes teorizaciones científicas, tal como puede advertirse por ejemplo en la reflexión económica. Así, en *Neoliberalismo Fin de la Historia y Después*, el epistemólogo argentino Ricardo Gómez realiza una sólida crítica a la economía neoliberal, a partir de la consideración de la dicotomía entre hechos y valores en la que reposa. Sostiene que los defensores de esa dicotomía consideran, pues, imposible *a priori* que la ética y la ciencia económica puedan entablar una discusión racional.

De resultas de lo cual, la reflexión en torno a las cuestiones éticas queda excluida de todo saber con pretensiones científicas, y en particular, de la economía.

Ahora bien, la dicotomía en cuestión no sólo ha generado escisiones entre la reflexión política y económica, sino que al decir del propio Putnam (2002) ha suscitado también un abismo entre la teorización en el ámbito del derecho y el ámbito ético.

En lo que nos concierne, parte central de nuestro esfuerzo conceptual estriba en argumentar que hay razones, asimismo, para ver que *la dicotomía hecho-valor ha vertebrado también la reflexión teórica en el ámbito de las Relaciones Públicas y, con ello, en su enseñanza académica.*

A la vera, pues, de las reflexiones que hemos efectuado hasta aquí, aspiramos a que ya se comiencen a avizorar las razones de nuestro diagnóstico en torno al estado del arte en la teorización de las Relaciones Públicas y en la manera en que ello trasunta en su enseñanza en el ámbito de la educación superior. Nosotros, en este capítulo, espejando la tesis sostenida por Putnam (2002) y sus derivas en la perspectiva de Gómez, deseamos indagar su extrapolación a la consideración de las Relaciones Públicas.

En efecto, hemos argumentado que la reflexión teórica en torno a las Relaciones Públicas ha quedado encorsetada por ámbitos que parecen conceptualmente estancos. Así, encontramos, por un lado, *(i) una perspectiva funcionalista- sistémica*, que se ha centrado en la *dimensión de los hechos, en un núcleo fáctico* (de primigenia inspiración

biologicista) y, por otro (ii) una *perspectiva crítica*, que se ha centrado en la *reflexión en torno a normas y valores*.

En efecto, tal como anticipamos, desde principios de la década de 1970, es posible reconocer que (i) la *perspectiva funcionalista sistémica* se ha tornado en el paradigma más influyente, que sirvió de sustento a las reflexiones sobre las relaciones públicas. Oportunamente advertimos, asimismo, que la mayor parte de las indagaciones funcionalistas, sobre todo, la construcción que predomina en el dominio intelectual, a saber: la *teoría de la excelencia y la simetría* de James Grunig se enrola en esta tradición, de raíces biologicistas, punto que respaldamos en el ya aludido trabajo de Sadi (2010).

En dicho contexto, consignamos que Bertalanffy (1976) definió un *sistema* como un conjunto de elementos que mantienen determinadas relaciones entre sí y que se encuentran separados de un entorno determinado. La idea nodal es que 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. El punto que nos interesa subrayar es la “ubicuidad” que pretendió tener esta perspectiva biológica.

En efecto, hemos explicitado ya que objetivo último del científico austríaco 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. *Fue, pues, más allá de la biología para considerar también la psicología y los niveles de organización sociales e históricos, a partir de la dimensión de los hechos (fáctica) en la que se centró la biología, una de las ciencias naturales fundamentales en torno a las que el empirismo lógico cifró, precisamente, su monismo metodológico.*

De acuerdo con esta perspectiva, las organizaciones deben estar en relativo equilibrio con su entorno, que intentan obtener mediante la retroalimentación, haciendo ajustes cuando es preciso (la noción de *homeostasis* resulta aquí crucial). De no conseguirlo, se exponen al descontento y a la aparición en la agenda de temas que podrían socavar su imagen pública.

segundo lugar, 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 las ideas dominantes en el ámbito de las relaciones públicas.

Por otro lado, anticipamos que (ii) *la perspectiva crítica* se encuentra crucialmente comprometida con la reflexión en torno a *valores*. Como es sabido, en Habermas (1987) las acciones comunicativas, de especial atracción para la consideración reflexiva en torno de las relaciones públicas, son aquellas *orientadas al consenso*, en las que dos o más sujetos entablan una relación interpersonal por vía del lenguaje.

Hemos dado cuenta de que la teorización de Habermas (1987) presenta, de este modo, 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. Es decir, *se ha vertebrado como un enfoque ético*, basado en un respeto integral a la racionalidad del interlocutor, en el marco de un proceso de comunicación ideal en el que todos los intervinientes detentan, *a priori*, el mismo poder.

A su vez, hemos consignado que Habermas (1981) le da suma importancia al concepto de *espacio público*, que contrapone al de vida privada. En ese espacio público, según vimos, se genera la opinión pública, posible de ser manipulada y distorsionada. En dicho contexto, señalamos que la preocupación habermasiana por la opinión pública incluye una contemplación crítica de las relaciones públicas como actividad burguesa. En efecto, Habermas (1981) reprocha el papel de las relaciones públicas como la *ingeniería del consenso* por su capacidad de *agenda setting* y, por lo tanto, de entrometerse en el flujo ascendente que desde los ciudadanos parte hacia quienes detentan el poder político.

Llegados a este punto, resulta pertinente señalar con Vega Encabo y Gil Martín (2008) que el debate entre J. Habermas y H. Putnam está atravesado por la cuestión de cómo dar cuenta de la comprensión más adecuada del pluralismo ético.

Esta cuestión se entrelaza indisolublemente con el tema de la posibilidad de adquirir y justificar el conocimiento *objetivo* de valores y normas. El punto de partida común de ambos filósofos es la aceptación del pluralismo como rasgo definitorio de las

comunidades humanas y, específicamente, de las sociedades democráticas contemporáneas. En éstas conviven ideales y cosmovisiones cuyos preceptos, creencias e ideas de la vida buena no sólo difieren entre sí, sino que pueden discrepar de modo radical; las discrepancias entre modos de vida incompatibles pueden generar conflicto social. Es un hecho que tales cosmovisiones e ideales integran diferencias de valor e incluso hacen explícita la incompatibilidad entre sus respectivos valores.

Tal vez este pluralismo de valores sea un hecho inevitable que radica en la *condición humana de seres que valoran, o que incluso: no pueden sino valorar.*

A la vera de estas dos perspectivas teóricas puede advertirse la gravitación de la dicotomía hecho-valor que ha operado como supuesto subyacente a la hora de pensar las Relaciones Públicas.

En efecto, a nuestro juicio, la dimensión fáctica, descriptiva, anclada en los hechos, se tornó en el centro exclusivo y excluyente de (i) la reflexión teórica del paradigma dominante, en detrimento de (ii) la consideración de la condición humana y las relaciones públicas que desde allí establecemos como constituidas por valores. De resultas de ello, esta fragmentación tajante dio lugar a un *correlato en la manera de concebir y enseñar las Relaciones Públicas en el ámbito de la educación superior.*

El desafío es abrir, pues, un horizonte conceptual que dé lugar a condiciones de posibilidad para que *haya un encuentro entre ambas dimensiones teóricas, tal que frente a la exclusión de un tratamiento cabal en torno a los valores que suscita el paradigma dominante, se pueda integrar la discusión y formación en valores como elementos constitutivos de las Relaciones Públicas, y correlativamente, de su enseñanza superior.* A ello pasamos a abocarnos en nuestro último capítulo.

Capítulo 4

Las Relaciones Públicas y la formación en valores

4.1. Hacia la resignificación de las Relaciones Públicas

Tal como hicimos expreso, coincidimos con Xifra (2003), cuando plantea que el dominio intelectual en el ámbito de las Relaciones Públicas presenta una multiplicidad de objetos. Su hipótesis explicativa es que la materia es aún muy joven, multidisciplinar, “aunque tiene, sin embargo, vocación de constituirse ya en una ciencia explicativa”; la dificultad parece estar dada, no obstante, por su carencia de fundamentos (p. 134).

Es, precisamente, nuestro interés en esta instancia de reflexión teórica a la hora de repensar sus fundamentos la que motivó que nos hayamos detenido en la dicotomía hecho-valor como uno de los supuestos que han la han restringido, la han “encorsetado”.

En efecto, tras el derrotero que hemos transitado, estamos ahora en condiciones de leer en clave de dicha dicotomía el trazado canónico que suele hacerse de las Relaciones Públicas, y que transcribimos a continuación.

Escuela de Maryland	Enfoque crítico
RR. PP. como ejercicio libre	RR. PP. como inherentemente parciales
El objetivo de la investigación es	El objetivo es analizar y criticar las

beneficiar y mejorar las prácticas	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 2. Asunciones subyacentes de las perspectivas en pugna (adaptación propia de Edwards, 2012)

En la perspectiva funcionalista y sistémica, que encontré en la escuela de Maryland un enclave fundamental, se advierte pues la preeminencia de la *dimensión*

fáctica centrada en los *sistemas gerenciales de las organizaciones*, en detrimento de la posibilidad de integrar aspectos cruciales de la reflexión en torno a valores.

Por su parte, en la perspectiva de Habermas, en quien nos concentramos como representante de la perspectiva crítica, *la reflexión ética en torno a los valores deviene central*. El papel de las relaciones públicas en la práctica de la responsabilidad social es actuar comunicativamente como un ser humano, desarrollando un diálogo intersubjetivo en la esfera pública. Luego las relaciones públicas se encuentran ancladas en y atravesadas por el interés colectivo y trabajan para él, constituyendo así un interés colectivo ético, excepto si actúan estratégicamente.

Ya hemos observado que en la opinión de Habermas, no es ético acceder al espacio público representando intereses privados. Desde su enfoque intersubjetivo, la mera motivación estratégica en la práctica de la responsabilidad social testimonia, pues, un comportamiento más cosmético que ético, que remite a la gestión de la reputación y no a la ética.

Aquello que queremos enfatizar es que, dado el alegado *colapso* de la dicotomía hecho-valor al que nos hemos referido, es posible ahora poner en diálogo y tender puentes entre las dimensiones fáctica y valorativa, ahí donde bajo el influjo de la dicotomía se pensaron como exclusivas y excluyentes también en el ámbito disciplinar de las Relaciones Públicas. Una vez que se desmorona la dicotomía, podemos pasar a integrar la importante reflexión en torno a los valores en articulación con la reflexión propia del paradigma dominante.

En este contexto, no queremos dejar de mencionar que también en contraste con la teoría norteamericana, la doctrina europea de las relaciones públicas conformó un *corpus* pionero en la disciplina. En efecto, la escuela de París emerge de la doctrina europea de las relaciones públicas que constituye una teoría *normativa* que no se basa en ninguna investigación de carácter *empírico*. Es clara aquí, una vez más, la gravitación de la dicotomía hecho-valor a la hora de articular la geografía conceptual de las Relaciones Públicas. Dicha escuela se define por dos aspectos fundamentales: uno de naturaleza temporal y el otro de naturaleza espacial. El primero alude a que se trata de una doctrina muy concentrada en el tiempo (primera mitad de la década del 70), que

surge y se fundamenta en un texto concreto: la conferencia que pronunció el por entonces presidente y fundador del –Centre Européen des Relations Publiques, hoy Confédération Européenne des Relations Publiques, Lucien Matrat. La característica espacial, derivada de la anterior, es su ubicación en el ámbito de los países francófonos y particularmente en Francia, con una acotada expansión fuera de ese país. Tres son los criterios principales sobre los que descansa la doctrina europea: los fundamentos antropológicos, la dimensión empresarial de las relaciones públicas y el concepto de *confianza* como elemento central del modelo de las relaciones públicas.

Para Lucien Matrat, en la sociedad actual nos encontramos con tres tipos de hombres. *El hombre productor* se caracteriza por ofrecer una cantidad y calidad de trabajo, cuyo objetivo es llevar al individuo a producir más, más rápido y mejor. *El hombre consumidor* es aquel que realiza una cantidad y calidad de compras y consumos, con el objetivo de adaptar la máxima cantidad de productos a sus necesidades. En tanto que las Relaciones Públicas se han de interesar por un tercer tipo: *el hombre social*. Constituye su razón de ser, su fundamento antropológico, y social. Se caracteriza por crear y adecuar sus opiniones, sus juicios y sus relaciones, tendiendo a crear un clima y conseguir un comportamiento favorable al desarrollo de las organizaciones en la sociedad, en su entorno. También sostiene Matrat, se caracteriza por la naturaleza de sus relaciones (es padre, hijo, profesor, elector, diputado, obrero, jefe, etc.) que lo definen respecto del resto del grupo o de la sociedad, y por la calidad de sus relaciones (puede orientar o boicotear, crear confianza o desconfianza, ser efectivo o negativo, etc.), que lo hacen incidir en el comportamiento individual y/o colectivo. El hombre ha de satisfacer ciertas necesidades elementales para sobrevivir y desde que existen las sociedades, conoce también necesidades biológicas tan importantes y no menos urgentes que las necesidades elementales.

Es, en este punto, en donde la doctrina europea sigue los ecos de David Hume a los que hicimos alusión como padre fundador de la dicotomía hecho-valor y distingue entre las necesidades del tipo *deber* (debe alimentarse, debe vestirse, debe habitar, etc.) y las del tipo *ser* (ser informados, ser considerado, ser respetado, ser comparado, etc.). Resuenan, pues, aquí también los ecos de la canónica distinción humeana entre

ser y deber ser que está a juicio de Putnam (2002) a la base de la génesis hecho-valor como una dicotomía que imposibilita su posible diálogo.

En suma: la significación de la doctrina europea reside esencialmente en la consideración de la *persona*, noción cara para la perspectiva ética, desde la óptica de las relaciones públicas, en el sentido de que satisfacer la dignidad de la persona no es la tarea propia de una técnica concreta, sino de una moral elemental.

Tratar al otro como persona es tratarlo como nuestro igual al nivel de dignidad y prohibirnos, respecto de terceros, todo acto o palabra que juzgaríamos susceptible de atentar a nuestra propia dignidad. En este punto se encuentra el principal pilar de la teoría europea de las relaciones públicas, traducido en el Código de Atenas⁹, cuya autoría es de Matrat, quien concentra y compendia buena parte del ideario de la escuela de París.

Desde luego, cabe aclarar que por razones de pertinencia y extensión no es nuestra intención hacer una ponderación crítica de cada una de las opciones teóricas en Relaciones Públicas, sino advertir la *posibilidad conceptual de diálogo entre ellas, posibilidad que se abre una vez que se abandona el dogma, la dicotomía entre hechos y valores*. De ese modo, *podemos resignificar las Relaciones Públicas y explicitar, como constitutiva, su reflexión en torno a valores*.

Realizar una política de relaciones públicas, es iniciar una política de comunicación capaz de instituir y conservar relaciones de *confianza* con el conjunto de públicos de la empresa. Ésta es según el autor la clave que separa las relaciones públicas de la publicidad y de la propaganda. Desde el momento en que la publicidad es la estrategia del deseo que motiva la demanda de un proyecto o servicio, y la propaganda la estrategia del condicionamiento que sustituye las acciones reflexivas por actos reflejos, las relaciones públicas son la estrategia de la confianza que otorga a la comunicación su autenticidad.

⁹ En 1959, Lucien Matrat creó CERP: una confederación europea que trata las relaciones públicas y que en 1965 configuró el 'Código de Atenas', i.e. un código de ética internacional aprobado por la asamblea general de IPRA (Asociación Internacional de Relaciones Públicas), y adoptado por todos los países integradores de la CERP, que regula las relaciones públicas.

El concepto de *confianza* incide en la dimensión psicológica y social de las relaciones públicas. Para el hombre, observa Matrat (1971), sus relaciones son las raíces mediante las que se integra al grupo. Si son buenas, es decir, de confianza, se integra bien y obtiene la efectividad necesaria para la satisfacción relacional. Para la empresa la calidad de las relaciones que se establecen determina su cohesión y, por consiguiente su efectividad. Por otra parte, de la calidad de las relaciones entre la empresa y su ecosistema dependerá su correcto desarrollo. La organización no puede vivir ni progresar sin la confianza de su entorno, de su público. De ahí que las relaciones públicas tienen como objetivo principal ser una disciplina social, una manera de ser, de comportarse, de actuar, una regla del juego social que preserve la integridad y la dignidad de cada uno.

Ese objetivo esencial, el elemento *teleológico* de las relaciones públicas, es para la escuela de París, la contribución a crear un clima de confianza y la realización de las condiciones de la participación efectiva y afectiva derivada de la consideración de colaborador del hombre social. Otra cosa que nos interesa advertir es que la consecuencia de esta situación sea la formación de una imagen institucional honesta, más que la finalidad propia de las relaciones públicas, como defiende Matrat.

En este aspecto queremos destacar que la doctrina europea fue precursora en comenzar a concebir las relaciones públicas desde la perspectiva relacional, con una intencionalidad alejada de los criterios propios de la metodología del estudio de la comunicación de masas, y centrada en la creación y mantenimiento de relaciones entre estructuras sociales.

Lo demuestra la que podríamos describir como la definición oficial de la doctrina europea de relaciones públicas escrita por Williams Ugeux (1976) en su obra: *Las relaciones públicas: una nueva función social*. Allí sostiene:

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 aquellas y el bien común (Ugeux, 1976: 127)

Más allá de considerar si estamos o no dispuestos a adherir a esta caracterización, nuestro interés en mostrar que, una vez que se abandona la dicotomía hecho-valor, es posible integrar a la reflexión epistemológica en torno a las Relaciones Públicas su compromiso con valores tales como: confianza, honestidad y bien común.

En efecto, la mirada reduccionista resultante de la dicotomía ha llevado a sostener que las relaciones públicas son sólo una función directiva, una falacia que – a nuestro juicio- tiene consecuencias profesionales y, aún, políticas. Tal es el influjo que, a la vera de dicha dicotomía, ha tenido el paradigma dominante frente al que aspiramos a resignificar las Relaciones Públicas.

Como hemos indicado, el liderazgo intelectual del investigador James Grunig se considera desde mediados de la década de 1980 como la postura prevalente del dominio intelectual hasta nuestros días: la Escuela de Maryland, que debe su nombre a la universidad estadounidense que cobijó -y aún cobija- a sus representantes más destacados.

Más que una única teoría, esta escuela estructura un cuerpo de teorías concatenadas, que surgen 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. 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 Grunig, su esposa Larissa y otros académicos establecidos también en territorio estadounidense, como David Dozier, Martha Lauzen, William Ehling, Glen Broom, Elizabeth Toth, Fred Repper y Krishnamurthy Sriramesh, *inter alia*.

Según L'Etang (2009), este paradigma dominante se ha centrado en temas funcionales como la efectividad, los métodos, los roles y el estatus de las Relaciones Públicas. Más allá de los aportes genuinos que la perspectiva funcionalista sistémica haya podido hacer al dominio intelectual y al ejercicio profesional de las Relaciones

Públicas, la autora escocesa atribuye que sus promotores la han podido institucionalizar e imponer, 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.

El paradigma *grunigiano* ha conseguido instituir, así, “un sistema de representaciones que refleja y legitima a la vez su identidad y su orden social y que a la vez instala también guardias del sistema que disponen de una técnica determinada de manejo de esas representaciones y símbolos”(cf. Castoradis, 1999: 107).

De modo que lo instituido, según Castoriadis (1999), no es un proceso azaroso, sino un producto de luchas e historias, de memorias, prácticas sociales y acuerdos, y a ello añadiríamos nosotros: a ciertos supuestos incuestionados, que se han naturalizado y se han convertido en una institución cultural (al decir de Putnam, 2002) tal como la dicotomía hecho-valor. La idea de que sólo los juicios descriptivos son objetivos, los juicios valorativos son inexorablemente subjetivos, de modo que no había un encuentro posible entre ambos.

Ello nos obliga a ingresar 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: 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 él 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: 107).

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: 107).

Este *campo intelectual* de las relaciones públicas supone, entonces, una disputa por un capital simbólico en la que se posicionan dos clases de actores: los dominantes y los dominados. Naturalmente, la Escuela de Maryland, desde el análisis *bourdieano*, se encuentra en el primero de los grupos citados, y ha llegado a estructurar lo que Kuhn (1971) denomina una *matriz disciplinar*, es decir, un conjunto relativamente unánime de generalizaciones simbólicas -en cuanto razonamientos aceptados por una determinada comunidad- que se expresan sobre ese campo de estudio con la fuerza de las tautologías.

En este sentido, las contribuciones teóricas alineadas con esa matriz suelen ser mucho más valoradas que las que no lo están. y tienden a constituir un cuerpo común de conocimiento que es deudor o tributario del lado fáctico de la dicotomía hecho/valor.

No obstante, antes de proseguir en nuestra resignificación de la Relaciones Públicas, cabe consignar que el recorrido hacia la dominación en la producción teórica de las relaciones públicas contemporáneas no ha estado exento de contratiempos para la Escuela de Maryland. 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 hizo zozobrar por completo las ideas de Grunig y los investigadores de la Escuela de Maryland, quienes a veinte 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 muy criteriosa la pregunta retórica que la autora escocesa se 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, aunque no la única, puede girar en derredor del relativo estatismo que el dominio intelectual vivió en esa década posterior a la aparición del pensamiento de Grunig en torno a las relaciones públicas excelentes.

Por otra parte, la integración del área de relaciones públicas a lo que Grunig denomina *coalición dominante* de las organizaciones -es decir, su ápice directivo- despertó las objeciones de aquellos que, como el sueco Martin Kalberg (1996), entienden que incluye una asunción implícita falsa en torno a que “los profesionales harán o intentarán hacer lo `correcto´ una vez adentro 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. 271).

Insistimos, pues, en que una vez que se abandona la dicotomía hecho-valor, es posible repensar las Relaciones Públicas a partir de la dimensión valorativa que les es, a nuestro juicio, inherente.

En este sentido, según Dozier y Lauzen (2000), resultan de especial utilidad las teorías críticas, que alejan a los expertos de las relaciones públicas del análisis centrado en las organizaciones y públicos poderosos para plantear cuestiones diferentes bajo planteamientos metodológicos distintos que nos muestran, por ejemplo, otras formas de definir las organizaciones y los públicos, viendo a las primeras como áreas ideológicas y materiales de poder, influencia y control, mientras que entienden a

los públicos como coaliciones difusas con diversas necesidades, valores y percepciones.

Para nosotros esta perspectiva crítica puede iluminar y propender a resignificar la concepción y, correlativamente, el estudio y la enseñanza académica de las Relaciones Públicas.

Una vez que abandonamos el dogma que separa tajantemente hecho de valores, podemos avizorar un alejamiento del mero nivel organizacional hacia lo individual y el social, haciendo visibles las cuestiones éticas de la práctica de las Relaciones Públicas y ayudando a comprender los comportamientos de públicos y organizaciones activistas asociadas a movimientos sociales, comprobando sus diferencias con el modo convencional de comportarse de los profesionales de las Relaciones Públicas y analizándolos desde su propio punto de vista.

En sintonía con nuestra argumentación, 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 del paradigma dominante (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 se 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- 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 efecto, a instancias de la argumentación que hemos venido desarrollando la dicotomía hecho-valor es - desde la hipótesis que ha guiado a nuestro trabajo- aquello

que imposibilita *a priori*, a nuestro juicio, que dentro de la reflexión teórica en torno a las Relaciones Públicas “encaje” la dimensión normativa, en la que la discusión en torno a valores resulta crucial.

A modo de recapitulación (en esta resignificación del espacio conceptual de las Relaciones Públicas que hemos propuesto), detengámonos, finalmente, en el concepto de *hegemonía*, en el sentido que le otorga Williams (1980). Esto es: como un proceso activo que se asemeja a “una *cultura*, pero una cultura que debe ser considerada asimismo como la vívida dominación y subordinación de clases particulares” (p. 132).

Así, la Escuela de Maryland puede ser considerada desde el prisma de la cultura hegemónica del ámbito disciplinar de las Relaciones Públicas, desagregando en esa consolidación elementos dominantes, residuales y emergentes. Como una manera de entender el carácter de los factores dominantes, Williams (1980) concibe que “ningún modo de producción y por lo tanto ningún orden social dominante y por lo tanto ninguna cultura dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana” (p. 147).

Las Relaciones Públicas, con el predominio teórico ligado a la perspectiva funcionalista y sistémica no constituyen una excepción en este escenario. Nuestro campo pone en evidencia, por tanto, el surgimiento de lo residual, elemento que “ha sido formado efectivamente en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural (...) Es fundamental distinguir este aspecto de lo residual, que puede presentar una relación alternativa e incluso de oposición con respecto a la cultura dominante” (Williams, 1980:144).

La resignificación que hemos propuesto para repensar las Relaciones Públicas y reorientarlas en tanto proyecto académico de educación superior, pretende hacerse cargo de esos excedentes, de aquello que la dicotomía hecho-valor impidió visualizar, aquellos factores residuales ligados a la central reflexión en torno a los valores. Aquello que a través de la mirada reduccionista del paradigma dominante queda restringido, en el mejor de los casos, a lo que entiende como políticas de responsabilidad social.

Nosotros no pretendemos, desde luego, cambiar la mirada del paradigma dominante sino que deseamos habilitar un espacio conceptual más amplio que

dialogue con ella, pero de un modo que la exceda, y que impacte en el ámbito de la enseñanza superior de las Relaciones Públicas, y concomitantemente, en su ejercicio profesional. Deseamos emprender con ello líneas de compromiso con la reflexión axiológica, que vayan más allá de la responsabilidad social empresaria, en pos de una función social más vasta de las relaciones públicas.

El enfoque crítico puede considerarse en desde la ya referida caracterización de Williams como un elemento emergente, es decir, como un conjunto de “nuevos significados y valores, nuevas prácticas, nuevas relaciones y tipos de relaciones que se crean continuamente” (Williams, 1980: 45).

En línea con las críticas efectuadas a la asunción dominante, Karlberg (1996) agrega que la simetría ha sido estudiada como modelización de la práctica pero con una mayoritaria participación en la muestra de algunas organizaciones en particular, como grandes corporaciones o agencias gubernamentales. De esta manera, se descuidan otras estructuras como los movimientos sociales (los *activistas*, en la jerga anglohablante que está comenzando a insertarse en el habla hispana) 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).

A lo largo del presente apartado, nos hemos detenido en la configuración dicotómica del espacio teórico de las Relaciones Públicas y en el horizonte de resignificación que se abre una vez que dejamos de lado la dicotomía hecho-valor de la que, en nuestra opinión, ha sido tributaria.

Veamos, pues, en el tramo final de nuestro trabajo de investigación de qué modos está resignificación nos permite, correlativamente, repensar las Relaciones Públicas *qua* proyecto académico de educación superior a partir del recorte metodológico que hemos efectuado deliberadamente a nuestro caso como objeto de reflexión: el de las Relaciones Públicas en el seno de la Universidad Nacional de La Matanza.

4.2. Las Relaciones Públicas en la educación superior: el caso de la UNLaM

En consonancia con la perspectiva crítica contra la dicotomía hecho-valor esgrimida por Ricardo Gómez (2014) para el ámbito de la reflexión económica, hemos hecho lo propio en el ámbito de la reflexión en Relaciones Públicas. Consignamos, a continuación, una serie de cuestiones adicionales que abonan la resignificación epistemológica de las relaciones públicas en la dirección que deseamos abrazar, de modo que se traduzca en su correlato a la hora de dar sustento a su enseñanza en el ámbito de la educación superior. Ellas son las siguientes:

- 1) La necesidad de abandonar la dicotomía hecho-valor, que atenta contra su carácter disciplinar confinándolo a una mirada reduccionista, en tanto no permite arribar a la conciliación entre describir y valorar y articular una discusión racional en torno a valores centrales para la naturaleza y ejercicio de las Relaciones Públicas.
- 2) La necesidad de esclarecer los compromisos teóricos y reconducir lo que hemos considerado un dominio centrado en el paradigma dominante en EE.UU, que transforma las experiencias selectivas de relaciones públicas de esa parte del mundo en universales y no cuestionadas. Frente a dicho escenario acrítico, se impone explicitar sus supuestos y los modos en que están vinculados con la implementación de ciertas medidas y planificaciones que afectan a la educación superior.
- 3) La necesidad de integrar la reflexión en torno a valores, que ha quedado detrimentada, o acaso directamente obturada, en la concepción de las Relaciones Públicas y en la consiguiente enseñanza y formación de profesionales con conciencia ciudadana, cuya mirada no quede reducida a la dimensión mercantilista que explicitamos en el apartado anterior.

En efecto, una vez que la dicotomía hecho-valor se desmorona, se abre la posibilidad de proyectar el enfoque crítico como un elemento emergente en el campo de las Relaciones Públicas de un modo que trasunte en su enseñanza como proyecto académico de educación superior.

Es oportuno recordar que la perspectiva crítica aludida se sostiene en una tradición surgida en la Europa continental que tiene como materia prima el abordaje argumentativo y hermenéutico de los fenómenos sociales en oposición al legado positivista del que hemos dado cuenta en las simientes de la dicotomía hecho/valor.

L'Etang (2005) subraya que el sentido que se le da en el ámbito científico difiere del uso cotidiano del término *crítico*, que implica una evaluación o juicio negativo sobre algo. Por el contrario, 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).

Esta perspectiva, según vimos, enfatiza que los hechos nunca pueden ser aislados de los valores imperantes, en un espíritu consonante con el desplome de la dicotomía del que hemos dado cuenta y que el pensamiento está mediado por relaciones de poder que las constituyen social e históricamente, tratando de ir más allá de la investigación de mera base empírica y sentido funcionalista.

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 (2012:19).

Edwards es integrante de un conjunto de investigadores que, desde mediados de la década de 1990, comenzaron a objetar los supuestos centrales del paradigma dominante. Provenientes del mundo académico, están diseminados por todo el mundo, principalmente en universidades de Gran Bretaña, Nueva Zelanda y Australia, aunque también hay representantes en los propios Estados Unidos y en otros países de Europa occidental.

Los de mayor reconocimiento son, *inter alia*, las escocesas L'Étang (2005, 2006, 2009) y Pieczka (2006, 2012), y el neozelandés David McKie, quien lidera un grupo importante de oceánicos entre los que se encuentran: Kay Weaver (2006), Judy Motion (2006), Juliet Roper (2006), Shirley Leitch, Margalit Toledano y Debashish Munsch. Además, el español Jordi Xifra (2003); el inglés Lee Edwards (2012); los estadounidenses Robert Heath (2005), Carl Botan (2006), Vince Hazleton Jr. (2006), Greg Leichty y Timothy Coombs (2012); el noruego Oyvind Ihlen (2012); el alemán Gunther Bentele (citado en Puchan, 2006); el holandés Anne van der Meiden; el sueco Inger Jensen; y la sudafricana Derina Holthauzen (2002), son otros académicos de peso que han trabajado en este terreno de pensamiento crítico.

Motion y Weaver (2005) ofrecen una clasificación de estos enfoques que intentan brindar nuevas maneras de pensar las relaciones públicas, mencionando que existen tanto perspectivas influidas por dimensiones ligadas con las ideas posmodernas o los estudios culturales, como por dimensiones disciplinares relativas a la economía política y la sociología. En todos los casos, sin embargo, se las iguala e identifica el ánimo de estudiar la disciplina bajo un criterio de acercamiento sociocultural y no funcionalista.

Estos abordajes diferentes demuestran tener un análisis confrontativo con la mayor parte del trabajo intelectual contemporáneo ligado con la perspectiva funcionalista y sistémica. 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'Étang (2009): “el paradigma dominante 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).

L’Etang (2009), apelando al nivel de reflexión epistemológica en que nos hemos situado, detalla que “la fractura en el sector sigue, en parte, las diferencias filosóficas sobre las creencias respecto a 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 dominante, según la escocesa, fundamentan su propuesta en el positivismo o empirismo lógico, al que nos hemos referido vía Putnam como comprometido férreamente con la dicotomía hecho/valor, y son proclives a valorar la investigación aplicada, cuantitativa, estadística.

Los representantes de la perspectiva crítica, en cambio, valoran los enfoques cualitativos que facilitan un análisis mucho más pautado y detallado de los participantes en los procesos de relaciones públicas, ofreciendo visiones alternativas y perspectivas contestatarias a lo establecido, teorizando en ocasiones sobre la teoría misma.

En la misma línea, Macnamara (2010) menciona que un número cada vez más significativo de académicos han comenzado a cuestionar la prevalencia de la mirada de Grunig y sus discípulos, remarcando que, en primer lugar, está excesivamente enfocada hacia la realidad norteamericana y su habitual positivismo y funcionalismo, 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 teórico, 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: 160) tanto en lo geográfico, como en lo ideológico y metodológico.

L’Etang (2009) enumera ejemplos de algunos trabajos y abordajes de autores afines al pensamiento crítico, con un claro predominio de las metodologías cualitativas y llevadas a cabo mayoritariamente en el último decenio, a saber:

- La noción de públicos en el contexto de una sociedad del riesgo, por la australiana Kristin Demetrious.
- El *spin doctoring* y la propaganda, por el británico Kevin Moloney.
- El desarrollo y la comunicación participativa, en relación con la teoría de la subalternidad, por la estadounidense Mohan Dutta-Bergman.
- La noción de *deconstrucción* en las relaciones públicas, para intentar mostrar que ejercen un papel en la construcción social, a cargo del estadounidense Thomas Mickey. Su trabajo supuso un valioso punto de inflexión que ha provocado que las relaciones públicas se interesen también por temas como los estudios culturales, la ideología y el consumo.
- Un método analítico del discurso crítico para estudiar los textos organizativos, con el fin de explorar temas como la ética y el poder, por la australiana Anne Surma.
- Una aproximación a la *religión civil* desde la perspectiva de las relaciones públicas y la comunicación devocional-promocional, por el español Jordi Xifra.
- Una indagación etnográfica sobre la experiencia en relaciones públicas y el concepto de *química*, a cargo de la escocesa Magda Pieczka.
- Una visión sobre la simetría como instancia de manipulación y control empresarial, por la sudafricana Derina Holtzhausen.
- Los discursos sobre las relaciones públicas desde la perspectiva de la retórica, a cargo del estadounidense Greg Leichty.
- La aplicación a las relaciones públicas internacionales del concepto de *circuito cultural* de Paul Du Gay, entendiendo que están activas en todas las fases del circuito (producción, consumo, representación, identidad y regulación).

Como se puede apreciar en este listado (que no pretende ser exhaustivo), una vez que se abandona –según hemos argumentado– la dicotomía hecho-valor, los temas que se introducen desde el pensamiento crítico 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, 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 ese sentido, desde la perspectiva disciplinar de las relaciones públicas, estos autores críticos están filiados en la tradición de los teóricos de la Escuela de Frankfurt porque persiguen, a escala del dominio, el mismo anhelo de cambio social. En su caso, particularmente, ponen en tela de juicio las asunciones dominantes que, según ellos, mantienen prisionera a la disciplina.

En diálogo con uno de nuestros informantes clave se sostuvo que 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 creaciones desarrolladas por la sociología y el análisis cultural, sobre todo, aquellas provenientes de autores de la Escuela de Frankfurt y de los Estudios Culturales.

Desmoronada la dicotomía hecho-valor, sobre la cual se ha erigido el paradigma hegemónico en Relaciones Públicas – centrado en la noción tan cara al positivismo o empirismo lógico: los *hechos*- se habilita el espacio para que reflexiones teóricas alternativas abonen el ámbito reflexivo disciplinar y se trasladen a la formación de educación superior.

En este contexto, podemos aseverar que estos enfoques ligados con el pensamiento crítico -en esta consideración podríamos sumar complementariamente a Matrat y su escuela de París- se sitúan al decir de Hall (2003) como *saberes sometidos*, es decir, como contenidos históricos que fueron sepultados, enmascarados en coherencias funcionales o sistematizaciones formales, y que la crítica pudo hacer reaparecer por medio, desde luego, de la erudición (pp. 20-21).

Conforme a la hipótesis que ha guiado nuestro trabajo, tal “enmascaramiento” ha sido posibilitado por la dicotomía en cuestión y, en especial, por la preeminencia que se le confirió a su costado práctico, en detrimento del valorativo.

Ciertos trabajos de Ihlen y Edwards sobre el poder y las relaciones públicas, que emplearon a Bourdieu como sustento, merecen un párrafo especial. Desde un marco teórico enfocado en lo relacional, la investigación de Ihlen realiza un cruce con el concepto bourdieano de *capital social*, de modo de analizar la combinación de los diversos tipos de capital organizativo y cómo estos ayudan a comprender ‘las relativas distribuciones de poder y cómo las relaciones públicas contribuyen a ellas’ (L’Etang, 2009: 365). Edwards, en un recorrido similar, propone utilizar un enfoque relacional para explicar el rol del poder en las relaciones públicas, evidenciando el engaño implícito en ocasiones en el ejercicio de las relaciones públicas, que disfraza las intenciones de la organización y, consecuentemente, corrompe las relaciones. La cercanía con la crítica de Habermas sobre la afectación de la esfera pública es notoria.

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 australianas, 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.

No obstante, por su parte, Botan y Hazleton (2006) expresan sus dudas ante la posibilidad de que se concrete una verdadera revolución paradigmática en el corto plazo, revolución que -desde las resonancias kuhnianas conocidas- encuentra a nuestro juicio un interesante bastión – al menos inicial- en la puesta en cuestión que hemos llevado a cabo respecto de la dicotomía hecho/valor. Leemos así:

Los críticos del enfoque [dominante] 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 (2006: 9).

Si esta reproducción alternativa se continúa acrecentando en el futuro cercano, como se espera que suceda, proponiendo alternativas afirmativas, independientes de los supuestos fundantes de la perspectiva *grunigiana*, y los representantes del enfoque dominante no sienten que corren el riesgo de entrar en un estadio de crisis paradigmática, la probabilidad -en palabras de L'Étang (2006)- de balcanizar el sector, es decir, desmembrarlo y que las partes en disputa se mantengan enfrentadas, es realmente muy alto.

En un espíritu análogo, consideramos que el desplome de la dicotomía hecho/valor en la que a nuestro juicio se ha montado dicha hegemonía, apunta a la “balcanización” en cuestión en tanto pretendemos visibilizar algunas de las implicaciones que posee abandonar un dogma tan caro para el positivismo que ha estado a la base del paradigma dominante.

Es innegable que “el paradigma crítico está claramente fuera del paradigma dominante (...) y desafía sus asunciones y supuestos” (L'Étang, 2009, p. 363), aunque esa independencia retadora 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. Quizás, cuando lo haga, esté en condiciones madurativas de aproximarse a la realización de una teoría general de las relaciones públicas.

Es tal la dirección, que creemos que estamos abonando al advertir las consecuencias del entrelazamiento entre hechos y valores que han sido, hasta ahora inadvertidas en el ámbito teórico que sustenta las Relaciones Públicas, de un modo que se refleje consistentemente en su enseñanza y planes de educación superior.

A instancias de hacer más explícita nuestra posición en torno a la extrapolación de la resignificación propuesta al ámbito académico de enseñanza de las Relaciones Públicas, abrevamos una vez más en L'Étang:

Son escasos los textos que tratan de la dimensión epistemológica y reflexiva de las Relaciones Públicas, pues la gran mayoría son más manuales sobre el “cómo hacer” que obras que traten de manera científica el fenómeno de las Relaciones Públicas [...] No sólo ha desgastado el uso y aplicación de las Relaciones Públicas, sino que, específicamente en el ámbito organizacional

latinoamericano, ha impedido la identificación de una ruta epistemológica que permita su definición y alcance proyectados desde el ámbito académico hacia el mercado laboral (2009: 12).

En efecto, para el caso que nos concierne más de cerca, esta autora sostiene que sólo podrá hablarse de una corriente o escuela latinoamericana de Relaciones Públicas cuando haya estudios en la región que reflejen las características de la sociedad en América Latina.

En palabras de Ayala (2011) “Mientras no se desarrolle la investigación académica que permita conocer la realidad y la identidad de la región, no habrá un *corpus doctrinae* propio que sustente la existencia de una escuela o corriente fundada en elementos locales que correspondan al contexto latinoamericano (p. 13).

Como es sabido, la educación superior ha sido y seguirá siendo múltiplemente afectada por los cambios de nuestra sociedad. En una sociedad creciente, estimulada por el conocimiento, más y más personas buscan en la educación la ilusión de un futuro mejor; el pasaporte a buenos trabajos y carreras, a vidas reveladoras y satisfactorias.

El conocimiento cimentado en la universidad apunta a muchas de las necesidades más apremiantes de la sociedad, por ejemplo, el cuidado de la salud, la seguridad nacional, la competitividad económica y la protección del medio ambiente. La complejidad de nuestro mundo, el impacto de la tecnología, la situación laboral y la incertidumbre de nuestros tiempos han guiado a todos los sectores de nuestra sociedad para identificarse y encaminarse hacia la educación en general, y a la educación superior en particular, como la llave hacia el futuro.

Para Ricardo Gómez (2014), muchos ven a la universidad contemporánea como una institución tan grande, que necesita una dirección fuerte, decisiva, valerosa y visionaria en donde funcionarios, profesores y no docentes serán los protagonistas de estos cambios en la dirección y desafíos de la universidad moderna.

Las universidades generan y promueven muchas de las ideas y hallazgos que promueven la evolución de la sociedad, a un ritmo cada vez más acelerado. Son

instituciones que introducen innovaciones y nuevos conocimientos, pero curiosamente como sostiene James Duderstad (2010) en *Una Universidad para el siglo XXI*, son también organizaciones resistentes al cambio. Esta firmeza produce por lo general un distanciamiento del entorno, y es una de las razones por las cuales la sociedad siente que no responde a sus necesidades.

Se genera así una tensión que se resuelve mediante procesos de transformación que dejan de lado los antiguos paradigmas mediante el nacimiento de nuevas instituciones tanto públicas como privadas, creadas para ofrecer nuevas alternativas más cercanas a las demandas de la nueva sociedad.

Una vez que hemos argumentado a favor del desmoronamiento de la dicotomía hecho-valor, estimamos que queda claro que las Relaciones Públicas no están afuera de estas transformaciones. En este trabajo de investigación hemos tratado de mostrar la plausibilidad de abrir un camino diferente a partir de la consideración crítica de uno de los presupuestos teóricos sobre los que se ha montado la reflexión epistemológica al respecto -la dicotomía hecho/valor- a los efectos de sustentar la idea de transformación de la carrera dentro del marco de cambios universitarios que deben enfocarse en un proceso planificado y continuo.

Atendiendo al caso de la Licenciatura en Relaciones Públicas en el seno de la Universidad Nacional de La Matanza, al que por razones de pertinencia y extensión nos hemos circunscripto deliberadamente, desde luego consideramos que no está exento de las dificultades mencionadas, puesto que aún innovadora en muchos aspectos, no se sustrae a las desventuras teóricas que hemos detallado en el presente trabajo. Esto es, sin duda, la geografía “dicotómica” que ha delineado el ámbito disciplinar en general, ha impactado también en el ámbito local al que nos abocamos. En efecto, la planificación a la hora de impartir su enseñanza ha quedado permeada por la escisión teórica de la que dimos cuenta entre (i) la perspectiva funcionalista y sistémica y (ii) la perspectiva crítica.

Nuestro abordaje respecto de planificación de la enseñanza de Relaciones Públicas como proyecto de educación superior en el seno de la UNLaM no puede eludir el *factum* de que esa dicotomía teórica de alcance internacional se traduce, asimismo,

en los libros de texto que, en muchas ocasiones la iteran, la reproducen de un modo que dificulta encontrar fuentes adecuadas a la hora de hacer justicia a un diálogo genuino entre las opciones en pugna, que redunde en la formación de nuevos profesionales, que disputen, que cuestionen las pretendidas distinciones tajantes a las que nos hemos referido a lo largo de nuestro trabajo de investigación.

Consideramos que hoy la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas está impregnada aún de modo preeminente de las características y del lenguaje del siglo descritas por Xifra (2007) en clave racionalista, tecnocrática, lineal, cuantitativa y positivista, sin contemplar debidamente tópicos que redunden en una formación académica que acoja los diversos referentes de la sociedad transcultural y global, que nosotros consideramos vitales para las Relaciones Públicas del siglo XXI.

Hoy, nuestro mundo está atravesando un nuevo período de cambio social, quizá tan profundo como los de otros tiempos, tales como el Renacimiento y la Revolución Industrial (con la diferencia de que esas transformaciones duraban siglos y hoy solo duran algunos años). Nos hallamos en una época de celeridad y transformaciones que nos dejan sin aliento; y, si la educación alguna vez fue más simple, nuestro mundo también lo fue.

Los “nuevos” programas se han construido por varias décadas sobre los viejos, casi en capas arqueológicas y sobre la base de algunos presupuestos que han sido incuestionados en este ámbito, tal como la dicotomía hecho/valor, legado del empirismo clásico y del empirismo lógico; pero no podemos (ni debemos) afrontar la preservación indiscriminada. La obsolescencia espera por aquellos que no puedan, de alguna manera adaptarse a nuestra nueva realidad.

A los efectos de concentrarnos en el recorte al caso de las Relaciones Públicas en el seno de su estatus como proyecto académico de educación superior en UNLaM, hemos de explicitar las siguientes cuestiones.

Aunque ya han aparecido diversos enfoques para analizar las Relaciones Públicas, como alternativas al paradigma dominante, al profundizar sobre las asignaturas troncales y transversales de la carrera en UNLaM, podemos observar los diversos modos en que los programas de asignaturas como Relaciones Públicas I, II,

Planeamiento de las Relaciones Públicas, entre otras, todavía se enmarcan prioritariamente en la comunicación de sistemas y en la comunicación simétrica, y comparten las asunciones subyacentes del paradigma hegemónico. De hecho, giran en torno a perspectivas retóricas y relacionales, ignorando –salvo honrosas excepciones– sus contenidos opiniones críticas.

Acerca de las asignaturas y didácticas específicas, y basándonos en el análisis correspondiente de los programas que las vertebran, creemos que es posible inferir que forman parte una comprensión de los públicos como objetivo de las comunicaciones de las organizaciones y su coyuntura, atañen al conocimiento de herramientas de gestión de diferentes tipos de organizaciones, a la administración de instrumentos de comunicación, al desarrollo de investigaciones y a la realización de prácticas profesionales que se efectúen con el propósito de aproximar a los estudiantes al campo laboral. En relación con ello, encontramos, pues, que asignaturas como Relaciones Públicas, Metodología de la Investigación, Psicología, Economía y Sociología están presentes en el los programa de la carrera.

De aquí inferimos que los estudiantes tienen una cierta formación en la reflexión en torno a valores, aunque acotada a aquellos que los facultará para analizar el contexto en el cual se desempeñarán. Resulta significativo resaltar, asimismo, que en términos de articular dichos valores para obtener el consentimiento que un relacionista público es capaz de gestionar en clave de las comunicaciones de una organización, asignaturas vinculadas propiamente con la comunicación (como v.gr. Semiótica o Semiología) así como también aquellas que tienen que ver con los nuevos lenguajes y los diversos modos en los valores permean la totalidad de la experiencia, tienen poca presencia.

Por su parte, la legitimidad de la retórica como herramienta de persuasión para solucionar el ‘vacío de legitimidad’ de las Relaciones Públicas para alcanzar un consenso, y conseguir el cambio dentro del contexto del diálogo es primordial para un profesional de estos tiempos. Esto explica, en parte, que el faro de la formación profesional, esté puesto en la gestión y el pensamiento estratégico que supone la deliberación, la relación entre medios y fines, en detrimento de la puesta en discusión

de los fines o valores en sí mismos, tal como lo permitiría la inclusión de una Deontología profesional e incluso la perspectiva teórica de la Bioética, a la hora de discutir, por ejemplo, responsabilidad social y sustentabilidad como fines en sí mismos.

Tal como esperamos que se desprenda de nuestra argumentación, entendemos que las Relaciones Públicas no deben concebirse unidimensionalmente, i.e. solo como una actividad de la organización según lo impuso el paradigma dominante, sino que también deben concebirse y analizarse como un fenómeno con impacto en toda la sociedad y en sus diversos subsistemas (político, económico, cultural o mediático).

A los efectos de ilustrar nuestra perspectiva crítica, daremos cuenta, a continuación, de datos primarios que obtuvimos mediante sendas entrevistas semi-estructuradas a dos informantes clave, dada su doble condición de conspicuos profesores de la casa y del área profesional que nos concierne. Ambos sostuvieron que la incorporación de disciplinas que posibiliten la discusión y formación valores a través de asignaturas de la carrera han de contribuir “a amplificar los conceptos dialógicos y relacionales” a los que hicimos mención.

A continuación damos cuenta de sus perspectivas desde sus propias voces. Así uno de los profesores-investigadores consultados sostuvo:

Creo que esto [la discusión en torno a una inclusión de la perspectiva en torno a valores] ayuda a la concientización y es un buen comienzo. Luego dependerá del tipo de adaptación activa a la realidad que el profesional quiera y deba elaborar.

Por su parte, agregó:

Tengo preocupaciones éticas. Fundamentalmente se basan en cómo ser capaces de construir convivencia ciudadana (esto excede sin dudas el marco de mi materia)...Según mi mirada las Relaciones Públicas tienen la responsabilidad de superar la alienación y facilitar la identificación del público general con las comunidades.

Adicionalmente, nuestro otro consultado afirmó:

En mi opinión, sería importante tematizar más abiertamente ciertas cuestiones vinculadas a los valores...Los conceptos comunitarios tienen una importancia particular para las relaciones públicas, en relación con las relaciones públicas internas (que es el capital humano de las organizaciones), la cultura organizativa, la sustentabilidad y la responsabilidad social.

En suma: las Relaciones Públicas deben encontrar la manera de mantener los aspectos más preciados de sus valores esenciales, mientras descubren nuevos modos de responder con vigor a las oportunidades de un mundo de cambios constantes y veloces. Este es el principal desafío que, a nuestro juicio, revisten para la educación superior en este siglo.

Conclusiones: Las Relaciones Públicas y la formación en valores

Las Relaciones Públicas forman parte de este escenario donde intentamos integrar la práctica de cambio en la vida de las instituciones con los valores tradicionales en un mundo que cambia bruscamente. Más allá de la simple adaptación a una época de cambios hemos intentado examinar la naturaleza de los desafíos a los que se enfrentan las Relaciones Públicas en la educación superior y sus implicancias en el futuro de la Universidad Nacional de la Matanza cuando nos preparamos para seguir avanzando en este siglo.

En tal sentido, una vez que se desmantela –tal como hemos argumentado conforme a nuestra hipótesis de trabajo- la dicotomía que ha encorsetado la reflexión epistemológica en torno a las Relaciones Públicas, creemos plausible abrir la pertinente consideración de valores en el núcleo de la disciplina, consideración que ha sido dejada de lado a la vera de la fuerte escisión entre descripción y evaluación de la que hemos dado cuenta.

Esto requiere hacer juicios sobre cómo pueden trabajar mejor las Relaciones Públicas para su coalición dominante, para las organizaciones clientes, para sus públicos y para sí mismas, a través de una serie de ubicaciones. Después de todo el propio Pearson (1989) observó que “las Relaciones Públicas se situaban precisamente en ese punto en el que chocan los intereses en competencia” (pág.67).

Desde nuestro punto de vista, las Relaciones Públicas, pueden y deberían, consolidar su papel como función directiva, entendiendo que esto conlleva unas consecuencias concretas. Con el fin de mantener a la dirección moralmente controlada, los profesionales de relaciones públicas no sólo deberían ser representantes o comunicadores de la política gestión sino que también deberían responder por sus implicaciones. Para que esto ocurra es necesario, a nuestro juicio, que las relaciones públicas comprendan de forma más universal su posición como consejero del director general o de la coalición dominante. Para el paradigma dominante este es un axioma de base.

Sin embargo, para nosotros, en una posición más responsable, los profesionales de las Relaciones Públicas, han de examinar más de cerca la asunción según la cual están preparados para funcionar como “la conciencia” de las organizaciones.

El desafío, en este sentido, es repensar la identidad de las Relaciones Públicas tal que queden explícitamente subrayados los principios que rigen y luchan por promover el comportamiento ético y la profesionalidad en la práctica. Es aquí donde creemos que el reto estriba en concebir una carrera que legitime la profesión abierta y decidida a trabajar por el interés público, según los estándares más altos de honestidad e integridad, de exactitud y verdad y de trato justo.

Una vez que hemos logrado “desmarcarnos” de la dicotomía en que quedó cifrada la enseñanza de las Relaciones Públicas y se habilita un horizonte conceptual para poner en diálogo la dimensión fáctica con la evaluativa, existen –en nuestra opinión- buenas bases para introducir los valores mencionados, de modo que su problematización trasunte en el programa de estudio de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad Nacional de la Matanza - al que atuvimos nuestra reflexión, so pena de incurrir en generalidades que no serían consistentes con nuestro diseño de investigación-.

L’Etang y Pieczka (2006) en consonancia con nuestra línea de investigación, han insistido que el entorno académico y los profesionales de las Relaciones Públicas han estado en conflicto respecto a cómo se las debería enseñar y quiénes deberían hacerlo.

En este contexto, nos interesa exaltar que la universidad puede ofrecer perspectivas para tratar críticamente las contradicciones que suscita la profesionalidad. En efecto, aunque el talante de nuestro trabajo ha sido explícitamente crítico, de modo que excede nuestros objetivos ofrecer una contribución propositiva, nos permitimos formular algunas sugerencias como “puntos de fuga” para ulteriores investigaciones.

Consideramos que es posible (y deseable, por las razones alegadas) una reconfiguración de la carrera Licenciatura en Relaciones Públicas de modo que ofrezca como una ventaja o atractivo su posicionamiento como crítico social o conciencia social, allí donde una carrera ayuna de ello podría resultar empobrecida.

En efecto, creemos posible (y deseable) una carrera que forme profesionales en la toma de decisiones organizacionales más colectivas respecto a lineamientos, ética, relación con los públicos y otras fuerzas del entorno, como parte de la construcción de la cohesión social, a nivel local, nacional y global.

Como profesores-investigadores de una institución universitaria pública nacional, nos vemos especialmente interpelados por los temas de justicia social y tanto por los problemas y dilemas del conocimiento intelectual como los propios de la esfera práctica, que atañen a la acción.

Muchos consideran a la universidad pública como una de las instituciones sociales más significativas de la esfera pública. Más allá de la misión tradicional de la universidad de crear y transmitir conocimiento a los estudiantes, la universidad pública también es vista como uno de los mecanismos primarios de distribución del conocimiento en la sociedad.

Estas instituciones reflejan algunos de los objetivos más valiosos de la sociedad: oportunidad (a través de la educación), progreso (a través de la investigación) y el enriquecimiento cultural (a través de la inclusión). Están íntimamente ligadas a la sociedad y son responsables y sensibles ante las necesidades de quienes las han fundado. Han brindado un modelo de cómo la educación superior está al servicio de la sociedad a través de su misión tripartita (educación, investigación y extensión).

Tünnermann (1998), realiza un interesante análisis de este movimiento transformador, surgido en la Universidad Nacional de Córdoba, fundamentalmente, a partir de la reforma de 1918. Las demandas enarboladas por este movimiento significaron una modernización de las estructuras y políticas universitarias. En este orden de ideas es de especial interés destacar en estas derivas finales de nuestra investigación, que la Universidad debe constituirse no solo como centro formador de ciudadanos sino como instituciones generadoras de ideas y propuestas para mejorar las funciones y estructuras sociales. Este movimiento confirma la concepción de la educación como un derecho humano y como un deber público, que han de proveer los Estados.

Edgar Morín (1999) en *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, destaca la necesidad de “enseñar la comprensión entre las personas como condición y garantía de la solidaridad intelectual y moral de la humanidad”. En consonancia con nuestro intento de restituir la reflexión ética al ámbito de la discusión racional, Morín conecta la ética con la comprensión, considerando que la verdadera mundialización que estaría al servicio del género humano es la de la solidaridad intelectual y moral de la humanidad.

En suma: llegados a esta instancia, para volver sobre nuestro problema y retomar nuestros objetivos e hipótesis de trabajo, consideramos oportuno explicitar los siguientes resultados.

Una vez que se diluye la dicotomía hecho-valor, que estuvo tanto en el corazón del empirismo clásico como en el lógico, es posible repensar las Relaciones Públicas desde su naturaleza y su estatus de proyecto académico de educación superior, para poner en diálogo, acercar la dimensión ética, a la meramente descriptiva en la que se concentró el paradigma hegemónico.

Como es sabido, la ética hace referencia al sistema de valores por el que una persona determina qué es lo que está bien, y qué está mal, qué es justo o injusto, la dicotomía entre el bien y el mal, la injusticia y la justicia, la honradez y la falta de honradez.

La pluralidad y singularidad humana hace al hombre único y distinto entre iguales y esto se ve reflejado en la actuación profesional, mediante el comportamiento moral de los relacionistas públicos, en circunstancias específicas. La conducta de un individuo no solo se mide en función de su consciencia, sino también en función de algunas normas de aceptabilidad definida desde el punto de vista social, profesional o de una organización.

En muchos casos, los profesionales de las Relaciones Públicas tienen que recurrir a su opinión para juzgar si lo que deben hacer para generar vínculos y crear relaciones entre la organización y sus públicos `es correcto o no´. Los relacionistas públicos deben pregonar los beneficios y perjuicios de sus actividades de

comunicación, y deben tener la tenacidad moral para decir que sí o que no, porque los efectos a largo plazo de una mala decisión aventajarán las ganancias a corto plazo.

La práctica de la profesión corre con un gran estigma que es ser malinterpretada por muchas personas, incluidas algunas de aquellas para los que desarrollan sus actividades los profesionales de las relaciones públicas. Por esto, es que deben aceptar un elevado estándar de ética profesional y no partir de la idea de que la ética es una elección personal sin relevancia.

Una vez que desmoronada la dicotomía, las Relaciones Públicas pueden interpelarse desde la pertinencia de la reflexión y formación en valores, la ética deviene un campo de interés para ellas –al menos- por las cuatro razones siguientes. En primer lugar los profesionales de las relaciones públicas saben bien que, entre algunas personas, la profesión tiene fama de comportamientos poco éticos. En segundo lugar, las relaciones públicas muchas veces son fuente de pronunciamientos éticos de una organización y constituyen el acervo de las políticas éticas y sociales de esa organización. Tercero, los profesionales de las relaciones públicas han luchado y bregan por crear códigos de ética apropiados para ellos, y finalmente, deben actuar en nombre de sus organizaciones como un mediador ético ante los públicos a los que sirven.

En la sociedad del conocimiento contemporánea, y gracias al perfeccionamiento de las nuevas tecnologías de la información y el ascenso económico de las sociedades occidentales, una de las particularidades de nuestro tiempo “es la omnipresencia de la información en la esfera pública y su relevancia en la toma de decisiones” (Capriotti, 2010). Este hecho impacta en el apogeo de las Relaciones Públicas en las organizaciones, ya se trate de empresas, instituciones, asociaciones o administraciones públicas. Pero ¿qué implica todo esto para el profesional de las Relaciones Públicas? Significa, centralmente, una mayor e inexcusable exigencia ética en los profesionales, y sobre todo, en formadores de futuros profesionales en el área.

Todos tenemos una responsabilidad fruto del alcance y notoriedad de nuestro trabajo. Hoy, es esencialmente necesario enfatizar la necesidad de dar una mayor importancia a la reflexión ética y la discusión en torno a valores en la formación de los

futuros profesionales de las Relaciones Públicas, ya que la dimensión axiológica valorativa, detrimetada a la sombra del paradigma dominante, es un aspecto imprescindible y una perspectiva cada vez más exigida por todo tipo de organización, los públicos, y la sociedad en general.

En virtud de lo argumentado, entendemos que debemos propiciar un espacio conceptual a las tradiciones pos-positivistas de la disciplina, ya que nos parece que estamos ante un desplazamiento de la agenda de problemas que interesan y, en algunos casos, a un cierto distanciamiento de algunas de las tesis que eran sostenidas de forma mayoritaria por las teorías positivistas ancladas, según fundamentamos, en el lado fáctico de la dicotomía hecho-valor. Solo así podemos estudiar, por ejemplo, de manera significativa los temas de igualdad en las Relaciones Públicas.

Partiendo de nuestra visión sobre el carácter unidimensional y reduccionista de las Relaciones Públicas gestado a la sombra del paradigma dominante, centradas en las organizaciones, nuestra intención es generar las condiciones de posibilidad para concentrarnos en la exploración de la equidad, en especial relación con la diversidad y la variedad, como valores que ayudan a las organizaciones a identificar a todos los grupos y a fomentar las relaciones con cada uno.

Ello ha de ser plausible en la medida en que se deje de lado la dicotomía que ha delimitado el alcance del campo, dejando afuera la consideración axiológica.

Hoy, en nuestra opinión, una vez que se ha desplomado la dicotomía hecho/valor como presupuesto teórico que circunscribió la reflexión epistemológica al respecto, las relaciones públicas se encuentran frente a lo que a nuestro juicio propicia su posible (y necesaria) resignificación.

En efecto, su ámbito disciplinar ofrece un campo de acción múltiple y esto conlleva que las fronteras de la profesión se tornen difusas. Tal como advertimos desde un comienzo, si se parte de un intento de definición de “Relaciones Públicas” se puede advertir que es un concepto que está evolucionando, resulta así elusivo, “escurridizo”.

Consideramos que, en este sentido, se impone el reto de una construcción multi-discursiva y que, aunque complejo, en él resida también su atractivo: el de

“resignificar” las Relaciones Públicas a partir de ampliar epistemológicamente nuestra mirada y reorientarlas a la vera de un nuevo horizonte conceptual, que propicie repensarlas como proyecto académico de educación superior.

Tal ha sido la contribución, pues, que hemos intentado brindar a través del presente trabajo de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

AMADO SUÁREZ, A. (ed.) (2008), *Auditoría de comunicación*, Buenos Aires, Dircom/La Crujía.

_____ (2012), "Investigación en Relaciones Públicas: Viejos Dilemas, Nuevas Demandas" *Revista de investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza (RihumSo)*, año 1 Número: 1.

ARATA, J. y LIBENSON, M. (2012), "Diversidad, Cultura y Relaciones Públicas", en *Selecciones de Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina/ADUGREP.

ARCEO, A. (2005), "Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia", *Comunicação e Sociedade*, 8, pp. 259-271.

AVILIA LAMMERTYN, R. (1997), *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Buenos Aires, Imagen.

AYALA, M. (2011), "Las relaciones públicas, especificidad teórica y una corriente latinoamericana", *CONFIBERCOM Anais 2011*.

BAUMAN, Z. (2003), "De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad", en HALL, S. y DU GAY, P. (2003) (comp.) *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrurtu.

BERNAYS, E. (1966), *Relaciones públicas*, Buenos Aires, Troquel.

BOTAN, C. y HAZLETON., V. (ed.) (2006), *Public relations theory II*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

BOURDIEU, P. (1991), *El sentido práctico*. Madrid, Taurus.

_____ (1994), "El campo científico", *Redes: Revista de Estudios Sociales de la Ciencia*, 1, pp. 131-159.

_____ (2002), *Campo de poder, campo intelectual*, Buenos Aires, Montessor.

CABADA DEL RÍO, M. (2001), *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas* (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid.

CAPRIOTTI, P. (1999), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.

_____ (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago de Chile, Libros de la Empresa.

CASTILLO, A. (2010), *Introducción a las Relaciones Públicas*, Madrid, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

CASTORIADIS, C. (1993), *La institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, Tusquets.

GAFFIKIN, M: (2005), *Accounting methodology and the work of R.J.Chambers*, London and New York, Routledge

COTTREL, E. (2011), *Critical thinking skill*, EE.UU, Palgrave.

CUTLIP, S, y CENTER, A. (2001), *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.

DOZIER, D. Y LAUZEN, N. (2000) "Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar", *Journal of public relation research*, 12 (1), pp.3-22.

DUDERSTADT, J. (2010), *Una Universidad para el Siglo XXI*, Buenos Aires, Universidad de Palermo.

EDWARDS, L. (2012), "Defining the 'object' of public relations research: A new starting point", *Public Relations Inquiry*, 1 (1), pp. 7-30.

FERRARI, M. (2004), "Nuevos aportes de las relaciones públicas para el siglo XXI", *Estudios de Periodismo y Relaciones Públicas*, IV (4).

FERRARI, M. (2009), "Una mirada a las relaciones públicas en América Latina", en SRIRAMESH, K. y VERCIC, D. (ed.) (2009): *Manual de relaciones públicas globales. Teoría, investigación y práctica*, Barcelona, UOC.

FERRARI, M. y FRANÇA, F. (2011), *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, Buenos Aires, La Crujía.

GOMEZ, R. (2014), *Neoliberalismo, fin de la historia y después*, Buenos Aires, Punto de encuentro.

_____ (2014), *La dimensión valorativa de la ciencia, hacia una filosofía política*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.

GRUNIG, J. (ed.) (1992), *Excellence in public relations and communications management*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

_____ (2004), "A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal", *Comunicação e Sociedade*, 39, pp. 67-92.

GRUNIG L.; GRUNIG, J.; y DOZIER, D. (2002), *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (2003), *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000. Edición original publicada en inglés en 1984.

HABERMAS, J. (1981), *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.

_____ (1987), *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Taurus.

HARLOW, R. (1976), "Building a public relations definition", *Public Relations Review*, 2 (4), pp. 34-42.

HUTTON, J. (2007), "Defining the Future of Public Relations", *Sphera Publica Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, 7, pp. 45-63.

KARLSBERG, M. (1996), "Remembering the public in Public Relations research: from theoretical to operational symmetry", *Journal of Public Relations Research*, 8 (4), pp. 263-278.

KUHN, T. (1971), *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.

KUNSCH, M. (2000), *Universidad y la comunicación en la construcción de la Compañía*. San Pablo, Loyola.

LAUDAN, L. (1977), *El progreso y sus problemas: hacia una teoría del crecimiento científico*, Madrid, Encuentros.

LATTIMORE, D. et.al (2008), *Relaciones Públicas. Profesión y práctica* (2º edición), Madrid, McGraw-Hill.

L'ÉTANG, J. (2005), "Critical public relations: Some reflections", *Public Relations Review*, 31, pp. 521-526.

_____ (2009), *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona, UOC.

L'ÉTANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006), *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.

LONG, Larry W. y HAZLETON Jr., V. (1987), "Public relations: a theoretical and practical response", *Public Relations Review* 13 (2), pp. 3-13.

LUHMANN, Niklas (1990), *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*, Barcelona, Paidós/ICE UAB.

MACNAMARA, J. (2010), 'Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches', Australian New Zealand Communications Association Annual Conference, Canberra, ACT, Australia, en MCCALLUM, K. (ed.) (2010): *Media Democracy and Change: Refereed Proceedings of the Australian and New Zealand Communications Association Annual Conference*, Canberra, ANZCA, pp. 1-18.

MARTIN, L. (2002), *La comunicación en la empresa y en las organizaciones*, Madrid, S.A. Bosch.

MARQUES DE MELO, J. (2001), "Conhecer-produzir-transformar: paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação", *Comunicação & Sociedade*, 36, pp. 89-110.

MIGUEZ GONZALEZ, M. (2010), *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona, UOC.

MORIN, E. (1999), *Los siete saberes necesarios para la educación del futuro*, Francia, UNESCO.

MOTION, J. y WEAVER, 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), pp. 49-67.

PAVLIC, J. (1987), *Relaciones Públicas: ¿Qué dice la Investigación con nosotros?* Barcelona, Gestión 2000.

PEDACE, K. (2005), "Putnam y el colapso de la dicotomía hecho-valor" en Faas, H. Saal, A., Velasco, M (eds.) *Epistemología e historia de la ciencia*, vol. 11, FFyH, UNC.

PIECZKA, M. (2006), "Public Relations expertise in practice", en L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006), *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.

PIECZKA, M. (2012), "Diversidad y diálogo: trayectoria del desarrollo en el campo de las Relaciones Públicas, 1992-2012", conferencia dictada en 3.º *Conferencia Internacional de Relaciones Públicas*, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, Buenos Aires.

PIÑUEL RAIGADA, J. L. (1997), *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*, Madrid, Síntesis.

- PORTO SIMOES, R. (2004), *Relaciones públicas y micropolítica*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria.
- PUCHAN, H. (2006), "An intellectual history of German Public Relations", en L'ETANG, J. y PIECZKA, M. (ed.) (2006): *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.
- RAMIREZ DE LA PISCINA, T. (2002), *Los gabinetes de la comunicación: funciones, disfunciones e incidencias*, Madrid, S.A. Bosch.
- REY LENNON, F. (1999), *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*, Buenos Aires, Imagen.
- RINCÓN QUINTERO, Y. (2009), "Epistemología de las relaciones públicas", *Razón y Palabra*, 70.
- RODRÍGUEZ SALCEDO, N. (2009), "La historia como tendencia actual de las relaciones públicas", ponencia en el 4.to Congreso Internacional Investigación y Relaciones Públicas, Barcelona.
- SADI, G. (2010), "La dependencia sistémica de las relaciones públicas". En AA. VV.: *Relaciones Públicas. Reflexiones y desafíos*, Santiago de Chile, Universidad del Pacífico, pp. 32-39.
- SÁNCHEZ FERRER, M. y RINCÓN-QUINTERO, Y. (2009), "Relaciones Públicas y realidad social", *Razón y Palabra*, 70.
- SCHEINSOHN, D. (2011), *El poder y la acción*, Buenos Aires. Granica.
- SPICER, C. (1997), *Organizational Public Relation*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates,.
- SOLANO SANTOS, L. (2009), "La solidaridad social, objetivo último de las relaciones públicas", *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, pp. 267-284.
- UGEUX, W. (1976), *Las relaciones públicas: una nueva función social*, Barcelona, I.G. Seix Barral Hnos.
- VAN RIEL, C. (1997), *Comunicación corporativa*, Madrid, Prentice-Hall.
- VON BERTALANFFY, L. (1976), *Teoría General de los Sistemas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- WILCOX, D. et. al. (2001): *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas* (6° edición), Madrid, Pearson Educación.

WILLIAMS, R. (1980), *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península.

XIFRA, J. (2003), *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, McGraw-Hill.

_____ (2006a) “¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas”. *Anàlisi*, 34, pp. 163-180.

_____ (2006b) “Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa”. *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, Madrid, pp. 229-240.

_____ (2006c) “Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas”. *Ámbitos*, 15, pp. 449-460.

_____ (2008) *Las relaciones públicas*, Barcelona, UOC.

_____ (2009) *Comunicación proactiva*, Barcelona, Gedisa.