

PROYECTO DE GRADUACION

Trabajo Final de Grado

Relaciones Públicas, mitos y verdades

Julieta Magali Russo

Cuerpo A del PG

25 de Julio de 2008

Relaciones Públicas

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

Índice

Síntesis.....	2
Logros de mi Proyecto de Graduación.....	4
Introducción.....	5
Curriculum.....	7
Declaración Jurada.....	10

Síntesis

El presente proyecto de graduación se realizó en el marco de lo establecido por el Seminario de Integración I, de la Facultad de Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. El 25% (etapa I) del mismo se llevó adelante durante el segundo cuatrimestre del año 2007, bajo la observación y seguimiento de la profesora Claudia Boveri, titular de la mencionada cátedra y responsable de las cuestiones metodológicas relacionadas con el proyecto. Las siguientes etapas se realizaron dentro del Seminario de Integración II, cuya docente responsable fue Marisa Cuervo.

El desarrollo disciplinar que la estudiante realizó a lo largo del Seminario de Integración II partió desde una inquietud personal sobre la conformación del imaginario de las Relaciones Públicas. Tal inquietud tuvo su origen en el mismo inicio de la carrera, lo cual constituyó el incentivo principal para la concreción de este trabajo investigativo.

La planificación de Seminario de Integración II se organizó en cuatro grandes momentos, los cuales se identificaron con un porcentaje de avance del trabajo (25, 50 y 75%) y la entrega final (100%).

En la etapa I, se definió la temática, el núcleo de los contenidos, los aportes y el título. La temática se centró en la imagen profesional de las Relaciones Públicas. Para evitar extensiones superficiales, se delimitó el trabajo. De esta manera, las Relaciones Públicas en el imaginario social argentino constituyó el recorte principal. El título establecido fue *Relaciones Públicas, mitos y verdades*; y los contenidos acordados como núcleos relevantes fueron: definiciones y evolución histórica de las Relaciones Públicas, funciones y perfil del Relacionista Público; las Relaciones Públicas en Europa, Estados Unidos y Latinoamérica; oferta universitaria argentina e historia de la carrera de Relaciones Públicas en Argentina, análisis del imaginario social argentino y las Relaciones Públicas, análisis y reformulación de la comunicación proporcionada por la

Universidad de Palermo para la promoción de la carrera, y propuesta de un posible rediseño curricular.

Asimismo, durante esta etapa, se explicó la relevancia académica del trabajo a realizar, lo cual se circunscribió en la posibilidad de encarar un estudio exploratorio sobre la situación actual que atraviesa la imagen social de las Relaciones Públicas y la desvirtualización existente entre formación y práctica real de la profesión.

En la etapa II, se desarrollaron los capítulos y las conclusiones preliminares. A partir de la lectura de fuentes documentales y bibliográficas, se integró la producción investigativa en cinco capítulos: Las Relaciones Públicas, Alcances del profesional de Relaciones Públicas, Las Relaciones Públicas en el mundo, Las Relaciones Públicas en Argentina: Carrera universitaria e Imaginario Social, y Material promocional de la carrera de Relaciones Públicas.

También se llevó a cabo el trabajo de campo, es decir, la recopilación de datos y análisis de los mismos: materiales promocionales de la carrera, pertenecientes a la Universidad de Palermo (folletería, página web), y la aplicación de una encuesta de análisis o diagnóstico para estipular variables significativas en la construcción del imaginario social de las Relaciones Públicas.

Por último, en la etapa III, se terminó de escribir y corregir cada uno de los cinco capítulos con sus correspondientes conclusiones. Además, se incorporaron las citas bibliográficas y el listado completo de referencias documentales empleadas en el cuerpo del proyecto.

Con respecto a esto último, el material bibliográfico abarcó desde libros y exposiciones académicas (tesis) hasta portales web de revistas especializadas en la disciplina.

Por otra parte, se propuso la *Formación por Competencias* como nuevo enfoque curricular alternativo para un posible acercamiento y enriquecimiento entre teoría y práctica, es decir, entre Universidad y campo laboral.

Logros de mi Proyecto de Graduación

La principal contribución de mi proyecto de graduación es la realización de un estudio aproximativo en relación a los mitos y verdades que conforman el imaginario social argentino respecto a las Relaciones Públicas.

Mis logros alcanzados a partir de la realización de este proyecto se basan fundamentalmente en la recopilación pormenorizada de todo lo relativo a la disciplina (distintas definiciones, evolución histórica tanto a nivel mundial -Europa y Estados Unidos- como a nivel regional -Latinoamérica- y local -Argentina-, mercado laboral, imaginario social), la historia de la carrera en Argentina y el análisis de los planes de estudio y piezas comunicacionales destinadas a la promoción de la misma (folletería, página web).

El análisis de los datos obtenidos, a partir de una encuesta sobre el imaginario social en torno a las Relaciones Públicas, me permitió realizar una reformulación de las estrategias comunicativas llevadas adelante por la Universidad de Palermo en cuanto a la carrera y el delineamiento de la disciplina, y su principal actor: el Relacionista Público.

Asimismo, lo mencionado anteriormente me facilitó el camino para proponer un posible rediseño curricular de la carrera en la Universidad de Palermo a favor de un mejoramiento de la inserción laboral, real y efectiva, del profesional recién graduado. Para ello consideré como posible modelo educativo la *Formación por Competencias*, el cual se acerca más a la realidad del desempeño ocupacional generando profesionales

más integrales, conocedores de su rol y con formación de base amplia que reduce el riesgo de obsolescencia en sus conocimientos.

Introducción

Las Relaciones Públicas en la Argentina constituyen una actividad relativamente nueva. La mayoría de las personas no conoce los alcances de esta disciplina, incluso muchos construyen una idea errónea sobre la actividad de un Relacionista Público. Un caso paradigmático lo conforman las figuras mediáticas o pseudo Relacionistas Públicos; los cuales carecen, en algunos casos, no sólo de formación profesional, sino que también contribuyen directa o indirectamente a crear un imaginario social tergiversado de la profesión y de las Relaciones Públicas en general.

A nivel académico, la carrera de Relaciones Públicas presenta un serio desfasaje entre formación y práctica real de la profesión. A esto último también se agrega un considerable desinterés por optar esta rama del conocimiento como profesión futura, a tal punto de que las empresas u organizaciones emplean a otros profesionales para llevar a cabo las Relaciones Públicas.

Este proyecto de graduación tiene como tema principal los mitos y verdades relacionado con las Relaciones Públicas en Argentina. Partiendo del nivel de información general que posee la sociedad sobre esta disciplina, se intenta contrastar el imaginario social argentino, la práctica de las Relaciones Públicas en la realidad y la formación académica que recibe el profesional.

Se estructura en cinco capítulos, cada uno de los cuales desarrollan diversos aspectos de las Relaciones Públicas en forma prospectiva, entre ellos: definición y área de acción, evolución, alcances de la profesión, las Relaciones Públicas en el mundo y en

Argentina, carrera e imaginario social, análisis de las piezas comunicacionales para la promoción de la carrera, reformulación de tales piezas y rediseño curricular.

El objetivo principal se basa en el análisis de la carrera de Relaciones Públicas en la actualidad. Para ello se considera su historia y evolución, y la comunicación generada por parte de las Universidades sobre la disciplina, el perfil del Relacionista Público y los alcances de la actividad.

Asimismo, también se establece una aproximación a un nuevo enfoque curricular para un posible rediseño de la carrera: la llamada *Formación por Competencias*.

A través de la metodología cualitativa, este trabajo se proyecta como un estudio exploratorio que permita dar cuenta sobre los puntos esenciales de esta problemática observada. El estudio se sustenta en los datos proporcionados por una encuesta, cuya aplicación permite establecer algunas variables de importancia para el análisis de este tema.

También se efectuó una caracterización de los personajes mediáticos que ejercen la profesión de Relacionista Público, y se investigó la oferta universitaria de la carrera teniendo en cuenta la forma en que se promueve esta disciplina desde el ámbito académico, con el fin de detectar posibles fallas en la comunicación efectiva. En tal sentido, se realizó un estudio de las piezas comunicativas (folletería, página web) empleadas por la Universidad de Palermo, llevando a cabo la reformulación de algunos puntos concernientes a dichas piezas con el objeto de hacerlas más efectivas.

La relevancia de este proyecto de graduación reside en el hecho de ser un estudio aproximativo a una situación que se viene desarrollando desde hace algún tiempo y que todavía continúa en penumbras. Las Relaciones Públicas y el imaginario social se interrelacionan constantemente, y en el medio de este proceso se ubican los medios de

comunicación, las Universidades, los profesionales y las empresas como factores claves en la construcción de conceptos, estereotipos, valores e identidades referidos a la disciplina y su profesionalización. Delimitar las funciones que corresponden a cada uno de ellos y la influencia que ejercen sobre la imagen de las Relaciones Públicas en general permite no sólo descubrir errores en la generación de un imaginario desvirtuado respecto a dicha disciplina, sino también potenciar una reflexión crítica sobre el rol y la responsabilidad que caben a cada uno de estos factores.

El papel de las Universidades es de fundamental importancia, puesto que son los principales motores en la producción de universos de sentido. Tales universos sólo se afianzarán sólidamente a nivel social, si cada institución asume una postura autocrítica sobre su tarea, incluyendo tanto a docentes y directivos como alumnos y ex alumnos, para así lograr un escenario mucho más plausible de la verdadera esencia de la profesionalización de las Relaciones Públicas en Argentina.

Curriculum

- Datos personales.



Nombre y Apellido: Julieta Magali Russo.

Fecha de nacimiento: 17/10/1978

Dirección: Emilio Lamarca 5361.

Ciudad: Capital Federal.

Teléfono: 4572-3568

Celular: 156-094-4525

E-mail: russo.julieta@gmail.com

- Formación:

Organización de Eventos (2005) - Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina).

Lic. Relaciones Públicas (último cuatrimestre en curso; 2008) - Universidad de Palermo (Buenos Aires, Argentina).

- Antecedentes laborales:

(1997 - 2000) *Organización de eventos sociales:*

- Animación de fiestas infantiles
- Diseño de fiestas temáticas
- Asesoramiento para bodas y 15 años

(Marzo 2002 - Diciembre 2003) *Desler S.A.:*

- Administración comercial
- Atención al Cliente

(Diciembre 2003 - Enero 2007) *Desler S.A.:*

- Responsable Departamento Atención al Cliente
- Comunicación Corporativa

- Organización de Eventos

(Febrero 2007 - a la fecha) *Va Eventos + Comunicación:*

- Producción integral de eventos corporativos

Empresas, organizaciones e instituciones para las que he realizado eventos: Adecco, Aon, Avaya, Banco Galicia, Banco Santander Río, Nokia, BMC Software, Castrol, Fundación Tobías, Fundación C&A, Hewlett-Packard, Laboratorios Gramon, Molinos Río de la Plata, Prudential Seguros, Sullair Argentina, Telmex.

- Idiomas:

Castellano e Inglés.

- Cursos/Capacitación:

2004 – Workshop de Satisfacción al Cliente – CEDEP – (Buenos Aires).

2005 – Workshop de Calidad de Servicio al Cliente Interno y Externo – CEDEP - (Buenos Aires).

2006 – 9º Jornada Universitaria de Relaciones Públicas – Universidad de Palermo - (Buenos Aires).

2006 – Seminario para Comerciales sobre Calidad de Servicio – CEDEP - (Buenos Aires).

- Fortalezas:

- Positiva ante los problemas, con tendencia natural a la aplicación de soluciones prácticas, producto de análisis y estudios responsables.
- Creativa, organizada, exigente y fuertemente inclinada al trabajo en equipo.
- Excelente trato con la gente.

- Laboriosa y responsable, de rápido aprendizaje en general.
- Poseedora de una reconocida capacidad para apreciar situaciones y tomar decisiones.
- Preocupada por el acrecentamiento de la cultura y la superación personal permanente.

Declaración Jurada

Capital Federal, 25 de Julio de 2008

Facultad de Diseño y Comunicación

Universidad de Palermo

(Buenos Aires)

Por la presente declaro que el Proyecto de Graduación es mi propio trabajo y hasta donde sé y creo, no contiene material previamente publicado o escrito por otra persona, ni material que de manera substancial haya sido aceptado para el otorgamiento de premios de cualquier otro grado o diploma de la Universidad u otro instituto de enseñanza superior, excepto donde se ha hecho reconocimiento debido en el texto.

Autorizo a la Facultad de Diseño y Comunicación a emplear los contenidos del mismo a efectos académicos e institucionales del Trabajo Final de Grado titulado:

Relaciones Públicas, mitos y verdades.

Saluda cordialmente

Julieta Magali Russo

DNI: 26.844.711

Dirección: Emilio Lamarca 5361 (Capital Federal)

Teléfono: 4572-3568 / 156-094-4525

Índice

Introducción	4
Capítulo 1: Las Relaciones Públicas	8
1.1. Definiciones de Relaciones Públicas.....	9
1.2. Área de acción de las Relaciones Públicas.....	12
Tabla 1: Actividades y Públicos de las Relaciones Públicas.....	14
1.3. Evolución histórica de la Relaciones Públicas.....	16
Conclusiones parciales.....	22
Capítulo 2: Alcances del profesional de Relaciones Públicas	23
2.1. Funciones del profesional de Relaciones Públicas.....	24
Tabla 2: Funciones del Relacionista Público.....	24
2.2. Perfil del profesional de Relaciones Públicas.....	26
Conclusiones parciales.....	28
Capítulo 3: Las Relaciones Públicas en el mundo	29
3.1. Relaciones Públicas en Europa.....	29
3.2. Relaciones Públicas en Estados Unidos.	32
3.3. Relaciones Públicas en Latinoamérica.....	34

Conclusiones parciales.....	37
Capítulo 4: Las Relaciones Públicas en Argentina: Carrera universitaria e Imaginario social.....	39
4.1 Historia de la carrera de Relaciones Públicas en Argentina.....	42
4.2. La carrera de Relaciones Públicas en la oferta universitaria argentina.....	45
4.3. El mercado local para el desarrollo profesional del Relacionista Público.	47
4.4. Imaginario social y Relaciones Públicas.....	48
4.5. Las figuras mediáticas promocionándose como profesionales de Relaciones Públicas.....	52
4.6. Las Relaciones Públicas en el imaginario social argentino.....	56
4.6.1. Estrategia Metodológica General.....	58
4.6.2. Análisis de datos. Resultados obtenidos.....	62
Tabla 3: Concepto de Relaciones Públicas.....	62
Tabla 4: Función del Departamento de Relaciones Públicas.....	63
Tabla 5: Conceptualización del Relacionista Público.....	64
Tabla 6: Valoración de la Profesión.....	65
4.6.3. Conclusiones Generales.....	66
Conclusiones parciales.....	70

Capítulo 5: Material promocional de la carrera de Relaciones Públicas.....	72
5.1. Análisis de la comunicación proporcionada por la Universidad de Palermo	
sobre la carrera de Relaciones Públicas.....	80
5.1.1. Portal web y Folletería.....	82
5.1.2. Matriz de resultados FODA.....	87
5.2. Piezas comunicacionales para la promoción de la carrera de Relaciones	
Públicas.....	89
5.3. Rediseño Curricular.....	94
5.3.1. Justificación.....	96
5.3.2. Marco Teórico.....	98
5.3.3. Nuevo enfoque curricular: Formación por Competencias.....	102
5.3.4. Consideraciones Generales.....	104
Conclusiones parciales.....	107
Conclusiones finales.....	110
Referencias Bibliográficas.....	114
Bibliografía.....	120

Introducción

En la Argentina, la carrera de Relaciones Públicas figura como oferta universitaria desde hace aproximadamente 40 años. Comparándola con otras profesiones, tales como periodismo o administración empresarial, ser Relacionista Público en Argentina constituye una actividad relativamente nueva.

Muchas personas no relacionadas con la profesión o sin acceso a compañías que cuenten con profesionales de Relaciones Públicas desconocen los alcances de la disciplina, o bien, tienen una idea errónea de la imagen y desempeño de dichos profesionales. Incluso este desconocimiento sobre la profesión existe entre los mismos empresarios o directores generales de organizaciones empresariales.

Por otro lado, en los últimos tiempos, han surgido gran cantidad de figuras mediáticas que se han autodenominado “Relacionistas Públicos” sin ser profesionales; esta es, quizás, una de las causas por las que la sociedad relaciona a la profesión y a sus alcances con estos personajes. De esta forma, se construye un imaginario social en torno al especialista en Relaciones Públicas, y hasta de la misma disciplina, desde una concepción desligada de su teoría y práctica correspondiente al nivel formal. Aparece así un uso generalizado y, a la vez, tergiversado de la profesión que muchas veces adquiere un sentido despectivo y hasta desvalorizante sobre la práctica relativa a los profesionales de esta disciplina.

A su vez, a nivel académico, pueden observarse una serie de obstáculos que contribuyen a marginalizar cada vez más la profesión. El hecho de que no se de una retroalimentación entre la práctica educativa y la práctica profesional real, o existan diferencias tangibles entre los planes de estudio de una universidad a otra, o una deficiencia comunicativa en relación a los alcances de la carrera de Relaciones Públicas, contribuye en gran medida a ahondar aún más, e incluso legitimar, un imaginario social

acotado a determinadas prácticas que no siempre condicen con la naturaleza real de las Relaciones Públicas.

La carrera de Relaciones Públicas, en general, atraviesa por una crisis estructural y formativa, lo cual se traduce en un desfase entre los conocimientos impartidos y las necesidades del mercado laboral. Además, en la mayoría de los casos, es casi totalmente teórica dejando de lado los aspectos laborales e investigativos. Las organizaciones actuales exigen del Relacionista Público capacidades profesionales, habilidades técnicas y manejo de herramientas y métodos acordes a los tiempos actuales en constante cambio.

También se evidencia poco o ningún interés de los postulantes o estudiantes por optar por esta profesión, a tal punto que en muchas universidades se han fusionado los planes de estudio con los de otras carreras afines (como Recursos Humanos o Comunicación Social). Lo cierto es que muchos puestos laborales relacionados con esta disciplina son ocupados por personal empírico (aquel que ha adquirido los conocimientos a partir de la experiencia en el campo de acción) o con preparación profesional diferente a la mencionada.

Frente a esta problemática detectada, se hace necesario un análisis exhaustivo de la misma para vislumbrar posibles soluciones que puedan revertir esta situación a fin de resignificar y revalorar esta disciplina.

Por consiguiente, la finalidad de este proyecto se circunscribe al análisis de los mitos y verdades que se establecen alrededor de las Relaciones Públicas. Es decir, se intenta dilucidar cuál es realmente la información y la imagen que tiene la sociedad argentina de la profesión y de la disciplina en general, en contraste con la fundamentación real de la verdadera esencia que corresponde a las Relaciones Públicas.

También es importante determinar cuáles son las causas por las cuales, siendo las Relaciones Públicas una disciplina basada en la comunicación, no son correctamente comunicadas sus características e imagen profesional; generando un espacio que es ocupado por estos pseudos profesionales.

De esta forma, el objetivo principal que se establece es el análisis de la situación actual de la carrera de Relaciones Públicas, teniendo en cuenta su historia y evolución así como la comunicación generada acerca de sus alcances. Al mismo tiempo, también se prevé una aproximación a un nuevo enfoque curricular (la Formación por Competencias), cuyas características pueden ser útiles para un rediseño de la carrera.

Como objetivo secundario, se propone determinar el grado y tipo de información que, a nivel social, se tiene sobre la carrera y la profesión.

Debido a la inexistencia de trabajos de investigación relativos a la problemática planteada, se llevó a cabo un estudio exploratorio empleando para ello el método cualitativo. A través de la aplicación de una encuesta (de análisis o diagnóstico), se intentó descubrir y estipular variables significativas que permitan comprender cómo se conforma el imaginario social respecto a las Relaciones Públicas.

Asimismo, se examinó el perfil de los personajes mediáticos autodenominados Relacionistas Públicos y su lugar en la sociedad argentina. También se consideró el mercado laboral local para conocer las oportunidades y amenazas a las que se enfrentan los Relacionistas Públicos.

Por otra parte, se investigó sobre la oferta universitaria y las piezas promocionales de la carrera de Relaciones Públicas en Argentina con el objeto de llegar a conocer las fortalezas y debilidades de la formación de los futuros profesionales, como también las posibles fallas comunicativas respecto a la promoción de la carrera. La información que

se obtuvo y los datos resultantes de las encuestas aplicadas permitieron realizar una comparación y análisis interpretativo de la situación por la que atraviesa esta disciplina, tanto a nivel académico como social.

Finalmente, a partir del estudio de la comunicación generada por la Universidad de Palermo para promocionar la carrera, se vislumbraron una serie de reformulaciones respecto a las piezas comunicacionales que podrían ser efectivas a la hora de atraer a futuros interesados en el área de Relaciones Públicas.

En definitiva, generar comunicación efectiva acerca de la imagen de los profesionales de Relaciones Públicas y de la disciplina en sí es un factor fundamental para contribuir al crecimiento de la profesionalización, dado que es éste el mejor camino para el desarrollo de las Relaciones Públicas en Argentina.

Capítulo 1: Las Relaciones Públicas.

Muchas son las definiciones académicas, profesionales e incluso coloquiales que se refieren a la expresión de Relaciones Públicas. Excepto las primeras, el resto hacen referencia generalmente a fragmentos de la realidad más o menos personal de quienes las generan.

Así, para ciertos expertos en marketing, las Relaciones Públicas son poco más que la organización de eventos con fines promocionales; y para muchos departamentos de recursos humanos, representan tareas que le son propias (Magallón, Sara; 1998).

El uso vulgar es aún más decepcionante, donde debe especificarse convenientemente que no se trata de una actividad profesional de dudoso ejercicio y propia de discotecas y locales nocturnos; y tampoco el ejercicio lúdico-festivo de famosos y pseudofamosos autodenominados Relacionistas Públicos.

Se debe superar la traducción literal de la expresión anglosajona *public relations* y considerar que, en realidad, de lo que se trata es del establecimiento de vínculos plausibles y deseados entre la organización y sus públicos (Magallón, Sara; 1998).

En este capítulo se plantea las diversas definiciones generadas para las Relaciones Públicas. A partir de las mismas se delimitan los alcances de la profesión.

Existe cierta confusión sobre el rol fundamental de las Relaciones Públicas.

La actividad de las Relaciones Públicas no se restringe a las técnicas de comunicación. Su papel es mucho más amplio y complejo, al igual que la figura de sus profesionales.

A partir de la delimitación de la profesión y sus características, se plantean las funciones del profesional de Relaciones Públicas, así como el perfil del mismo

La evolución histórica de las Relaciones Públicas permite generar un marco evolutivo histórico de la disciplina, por lo cual se hace imprescindible su desarrollo.

1.1. Definiciones de Relaciones Públicas.

Existen muchas y variadas definiciones respecto a las Relaciones Públicas. Por ejemplo, el Instituto Británico de Relaciones Públicas dice que “Las RR.PP. son el esfuerzo premeditado, planificado y continuado para establecer y mantener un entendimiento mutuo entre una organización y sus públicos” (Ellis y Bowman, 1964; p. 64). Por su parte, Edward L. Bernays afirma que “Las RR.PP. son un intento, a través de la información, la persuasión y el cambio, de lograr el apoyo público para una actividad, causa, movimiento o institución”(Rey Lennon, 1999; p. 25).

En el mundo de hoy, las Relaciones Públicas tienen una doble paternidad: sociológicamente surgen como una categoría elaborada por la llamada “tendencia relacionista” (de raíz anglosajona); por otro lado, son continuación de la filosofía humanista, que valora el ser humano colocándolo por encima de toda entidad transpersonal (sociedad, estado, nación o cultura). Es decir, en las Relaciones Públicas van a superponerse los hallazgos de la mencionada escuela sociológica y del pensamiento que centra en su investigación la realidad del ser humano. Desde esta perspectiva, el problema fundamental, antes de considerar la justificación y la esencia de las Relaciones Públicas, es el de la naturaleza del hombre.

Las Relaciones Públicas recogen como supuesto esencial la dignidad que diferencia al hombre de las cosas. Esta base fundamental se complementa con el

fenómeno de la convivencia de los hombres en sociedades que encuentran su razón de ser en la insuficiencia de la persona para alcanzar, individualmente, la plenitud de su ser. Así surge la vida social, como trama de relaciones psicológicas, entre las que hoy se encuentra el sector de las Relaciones Públicas.

La teoría y la práctica de las Relaciones Públicas se mueven dentro de las aportaciones y de las técnicas conductistas. Los grados en que operan las Relaciones Públicas sobre las actitudes sociales son dos: el primero se sitúa a nivel cultural y persigue influir en las opiniones del público; el segundo corresponde al nivel inferior de las simples elecciones, en donde el instinto opera de una manera muy intensa. En ambos campos las Relaciones Públicas actúan con técnicas psicológicas de persuasión con el fin de lograr la efectividad del control social. La correcta utilización de tales técnicas psicológicas contribuye a mejorar las relaciones de las empresas, instituciones, etc., haciéndolas más “humanas”, entre ellas y con los individuos. Sin embargo, es éticamente reprobable la utilización de estas técnicas que apunte a la eliminación de la libertad y responsabilidad personales, puesto que las Relaciones Públicas buscan promover y defender la dignidad de la persona humana (Magallón, Sara; 1998).

El auge de las Relaciones Públicas, lo cual se vislumbra en el número creciente de centros de formación, de asociaciones voluntarias y de empresas profesionales, implica las posibilidades de las ciencias sociales, las cuales ofrecen resortes para manejar o mejorar los controles económicos de una sociedad industrializada e incluso para levantar a un país en postración. No se puede, por lo tanto, dejar de reconocer el papel que a las Relaciones Públicas tienen en la tarea de gestionar los asuntos comunes y de promover los procesos de educación y socialización, conservando siempre la base teórica que estudian las diversas disciplinas sociales.

De esta forma, surge la necesidad de precisar el concepto de Relaciones Públicas y de encuadrarlo en la esfera que les corresponde dentro del amplio marco de las ciencias y de las técnicas sociales.

Por consiguiente, las Relaciones Públicas se configuran como un conjunto de principios y prácticas referidos a una actividad coordinada que establece una comunicación entre un individuo o una institución (sujeto activo) y sus públicos (sujeto receptor, no siempre pasivo).

Se trata de una actividad social deliberada y planificada, que pone en contacto dos términos (emisor y receptor) a través de unos medios que determinan un comportamiento mutuo. Se integran así en el mundo de las comunicaciones comunitarias que expresan una especie de conversación de todos con todos y de cada uno con cada uno, y se mueven dentro del derecho de información en su doble vertiente del libre acceso a una información completa e imparcial y de la tradicional libertad de expresión. Son, como la publicidad y la propaganda, actividades destinadas a calmar el ansia y las necesidades informativas del pueblo.

Pero, además, son también una técnica de control y coordinación social a través de la persuasión, dirigida a influir en la opinión pública y en el comportamiento de los individuos. Ninguna de estas técnicas se limita a expresar un sentimiento o una ideología, sino que orientan la opinión y provocan una actuación del público en general.

A diferencia de la propaganda y la publicidad (que aspiran a suscitar en el público un impacto determinante), las Relaciones Públicas se preocupan sólo por una buena información y por una buena conducta. En tal sentido, suponen la humanización del fenómeno publicitario y propagandístico; son una técnica persuasiva con una base educadora, humanizada; lejos de explotar las debilidades humanas con miras al éxito,

procuran valorar las potencias del hombre orientadas por los valores morales, psíquicos y lógicos (Rey Lennon, Federico; 1999).

Este fin humano y social, se concreta en la consolidación de un ambiente de comprensión, de un clima de mutua confianza y respeto entre el individuo o grupo emisor y sus públicos. Esto se lleva a cabo mediante una acción sobre la opinión pública, ya que ésta constituye el terreno específico sobre el que operan las Relaciones Públicas.

La opinión pública consiste en la manifestación de actitudes colectivas que predominan en la sociedad respecto de los problemas de interés general. En este sentido, las Relaciones Públicas se dirigen al encauzamiento y orientación de tales actitudes en el sentido social y humano. Esta íntima relación entre la opinión pública y las Relaciones Públicas conlleva dos consecuencias: 1) el sujeto de la opinión pública (el público) se identifica con el sujeto pasivo de las Relaciones Públicas; y 2) el objeto de la opinión pública constituye el contenido sobre el que deben ejercer su impacto tales relaciones.

Más allá de la definición que se tome, cabe destacar que las Relaciones Públicas cumplen una función social inmanente en cualquier sociedad. Sus actividades pueden beneficiar a cualquier persona física o jurídica, independientemente de su estatus social o estructura organizativa.

1.2. Área de Acción de las Relaciones Públicas.

En principio, hay que aclarar que las Relaciones Públicas no son una ciencia. Esto no quiere decir que no tengan un objeto de estudio ni un método de análisis de la realidad; sino que se apoyan en objetos y métodos estipulados de las ciencias sociales y

en la propia realidad social, económica y política. Es decir, están interesadas en la actividad profesional y no sólo en la “acción”, sino también en la “ganancia”.

Por ende, se trata de una práctica experta que actúa como fuente de retroalimentación. Hay una voluntad de aplicación práctica en la investigación que se desarrolla, y sus aportes son bien recibidos por empresas e instituciones, simplemente porque dan respuesta a problemas concretos de éstas. Mayntz afirma: “De hecho, muchas organizaciones han prestado también atención en los últimos tiempos, por el ejemplo de la economía, a la significación práctica que tiene su reputación; y este conocimiento les lleva a esforzarse por cultivar las *Public Relations*...” (1990, p. 156).

Ahora bien, en cuanto al área de acción de las Relaciones Públicas, no sólo circunscribe a los profesionales propiamente dichos (sujetos promotores o ejecutores), sino también a los destinatarios de las políticas de Relaciones Públicas, puesto que son ellos los que dan la pauta pertinente de la actuación.

El concepto de público, en Relaciones Públicas, se relaciona al conjunto de personas físicas y/o jurídicas determinado por alguna circunstancia que les da unidad y vincula expresamente a una empresa o institución. Sin embargo, también es posible definir a un colectivo como «público» de una organización siendo éste, internamente, difuso o amorfo.

Un análisis general dará un “perfil” del elemento en cuestión, pero también es cierto que la visión panorámica eliminará las especificidades particulares de éste. En consecuencia, el conjunto de públicos específicos de una empresa o institución tendrá elementos permanentes y, por otra parte, se tendrá que reconocer otros posibles públicos, los cuales pueden desaparecer o perder peso específico. Así, el mapa de públicos de una organización deberá reelaborarse en función de la evolución del sujeto promotor, y también de los cambios sociales, políticos o legales que puedan producirse.

De lo anterior se desprende que esta permanencia en el cambio va a marcar el camino de cualquier estrategia de Relaciones Públicas y, a la vez, impedirá todo tratamiento repetitivo de acciones a realizar en las sucesivas planificaciones.

En definitiva, el punto central radica en una identificación clara del sujeto promotor (elemento alentador de la actividad profesional de Relaciones Públicas) y un diseño actualizado de todos sus públicos. Conociendo en profundidad ambos componentes, las estrategias de Relaciones Públicas van a limitarse a cuestiones de tipo ejecutivo.

A continuación se incluye un cuadro representativo de las actividades y públicos a tener en cuenta en todo plan de Relaciones Públicas.

Tabla 1: Actividades y Públicos de las Relaciones Públicas.

Relaciones Públicas.	
Actividades Claves.	Públicos a tener en cuenta en todo plan.
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Relación con los medios de comunicación (gabinete de prensa y organización de ruedas de prensa). ➤ Diseño de las estrategias y campañas de comunicación. ➤ Gestión de crisis. ➤ Diseño y Ejecución de eventos. 	<p>Accionistas (se les manda comunicados).</p> <p>Comunidad Inversora (Instituciones, empresas, etc., que aconsejan dónde invertir).</p> <p>Competidores.</p> <p>Proveedores.</p> <p>Grupo de Intereses especiales (con los que la empresa tiene que entrar en contacto, ya que la observan la -ONG, asociación de consumidores-. Son grupos de presión que generan debate en la opinión pública).</p> <p>Consumidores o clientes.</p> <p>Vecinos (evitar conflicto con las personas</p>

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación Interna. ➤ Relaciones Institucionales. ➤ Otras actividades: Diseño de Páginas Web, Promociones o Investigaciones de Mercado. 	<p>cercanas a la ubicación de la empresa. Mantener información fluida con la comunidad).</p> <p>Comunidad Internacional (relaciones que debe tener una empresa cuando su objetivo es el crecimiento a nivel internacional).</p> <p>Bancos y Aseguradoras.</p> <p>Asociaciones Comerciales.</p> <p>Distribuidores (Debido a que venden el producto de la empresa, éstos deben estar cualificados para mostrar la mejor imagen de ésta. Este trabajo muchas veces lo hacen los departamentos comerciales. En algunos casos, tiene que ver con RR.PP. y en otros no).</p> <p>Legisladores (Conocer todas las normativas que afectan a la empresa a nivel local, autonómico o nacional).</p> <p>Autoridades Regulatoras (Hay que estar informados de las regulaciones).</p> <p>Comunidades Académicas (Relacionado con las prácticas, proyectos de investigación, etc.).</p> <p>Sindicatos (Públicos principales a los que hay que atender dentro de la comunicación).</p> <p>Consejo de Administración: (Las empresas que cotizan en bolsa deben informar a este consejo sobre cualquier resolución).</p> <p>Familia de Empleados: (Actividades lúdicas que se realizan con los familiares de los empleados para compensarlos por su trabajo).</p>
---	---

Fuente: Elaboración propia.

Los planes que desarrollan comúnmente las Relaciones Públicas abarcan desde las relaciones con la comunidad, institucionales, gubernamentales, internas, hasta el apoyo a la acción comercial y financiera. Cada plan requiere siempre de programas y campañas, los cuales oscilan entre la vinculación con otras entidades destacadas, la acción cultural, actividades varias (club de empresa, clubes deportivos, asociaciones, escuelas, etc.) y evaluación periódica sobre las acciones llevadas a cabo (balance social).

Asimismo, es importante dejar en claro que todos los procesos de Relaciones Públicas siempre están circunscriptos a las características y políticas de la propia empresa, lo cual dependerá de la capacidad, habilidad y experiencia del profesional actuante. El procesamiento planificado de todas las acciones evitará cualquier tipo de riesgo y perjuicios materiales, una ventaja con la que no cuentan otras especialidades.

De esta manera, se podría decir entonces que las Relaciones Públicas representan una función política. Es decir, las Relaciones Públicas asumen la responsabilidad de atender integralmente a todo el conjunto de públicos que componen el contexto social en el que se desenvuelve una organización. Esta función política contribuye a determinar los objetivos y metas deseables, siendo al mismo tiempo la expresión de la estrategia adoptada para la acción. Así, las Relaciones Públicas se convierten en una actividad diferenciada, mediante la cual se optimizan acciones y se racionalizan esfuerzos y recursos, con un denominador común: la captación e identificación de los públicos.

1.3. Evolución histórica de las Relaciones Públicas.

La mayoría de los datos que hoy se poseen sobre las civilizaciones antiguas se debe a la función que realizaban reyes, sacerdotes y personajes públicos. Luis XV será

uno de los primeros monarcas en crear a su favor un tipo de Relaciones Públicas en forma de medallas, emblemas, embajadores, etc.

En el XVIII, en el Ministerio de Propaganda francés, surgen líderes que comprenden cuáles son las ventajas del campo de las Relaciones Públicas, y uno de los que mejor lo entiende es el propio Napoleón, que se preocupará de fomentar la fidelidad de sus soldados. Durante la Revolución francesa se utilizan métodos orales y escritos con el objetivo de ganarse el favor del público. Los partidarios de la Revolución prescindirían de pelucas y de pantalones cortos, porque eso recordaba al Antiguo Régimen.

Las Relaciones Públicas nacen así con un triple fundamento: informar al pueblo, persuadir e integrar personas con otras. Se dan varios métodos y medios a lo largo de la historia, pero falta una metodología que justifique la idea de partida y su puesta en práctica. No existen condiciones políticas, sociales y económicas para que se den las Relaciones Públicas (todavía no había sistema político, y el desarrollo industrial era precario). De esto se desprende que las Relaciones Públicas están íntimamente ligadas a los principios políticos y morales de la democracia. Para su ejercicio es necesario: libertad política (ausencia de impedimentos que limitan la libertad de expresión de los ciudadanos); pluralidad partidaria (régimen de libertad y la posibilidad de ejercer el derecho a plantear alternativas de acuerdo con las reglas democráticas); y situación económica-social adecuada (capitalismo y democracia).

El modelo político está ligado al concepto de masa. Por ende, es necesario buscar las fuentes de las Relaciones Públicas en los fenómenos de masificación, que a principios de siglo eran muy débiles.

Hasta los años 40 no surgen las características que determinan la sociedad actual y el proceso de masificación se identifica con el paso de la sociedad agrícola artesana a

una sociedad industrial distributiva. En aquellos sistemas, en los que no se permitía ni se toleraba el diálogo, las Relaciones Públicas no existían.

En Estados Unidos, las Relaciones Públicas comienzan a desarrollarse por una necesidad histórica a partir de 1900. Algunos historiadores consideran a la revolución americana como el origen de las Relaciones Públicas. En dicha guerra, los dirigentes de cada bando se expresaron como agentes primarios en la opinión pública. Serían los primeros en demostrar la importancia de las Relaciones Públicas (líderes de opinión).

Sin embargo, Samuel Adams supo observar con mayor claridad la importancia de las Relaciones Públicas. Como había que movilizar al pueblo de manera estructurada, junto a Franklin, Jefferson, Dickson y Paine, va a utilizar la organización, la oratoria, la palabra escrita y los acontecimientos provocados. Juntos reparten miles de folletos, artículos anónimos, mítines y uno de los medios más eficaces: la comunicación informal por medio del rumor.

Otro precursor fue Almos Kendall, quien redacta los discursos del Presidente de Estados Unidos y organiza a la administración norteamericana. También crea la revista de la administración, *The Globe*, y establece nuevos métodos de conferencia de prensa que rompieron con los esquemas vigentes. Kendall percibió el poder de la prensa para influir en la opinión pública, razón por la cual se ocuparía de averiguar lo que el pueblo quería dándosele a través de instrumentos de comunicación, consiguiendo así el entusiasmo de la sociedad americana a favor de su Presidente.

De 1880 a 1900, los métodos de planificación estratégica serán casi los mismos que se mantienen hoy en día: folletos, vallas, artículos de opinión, etc. Las únicas modificaciones se producen por el nacimiento y desarrollo de los medios de comunicación.

Debido al aumento de población en América, aparece una red de comunicaciones terrestres, las revistas se multiplican y el magnate agrícola es sustituido por el industrial, lo que hace que Estados Unidos sea el país más poderoso del siglo XIX. El comercio y la industria se convierten en las fuerzas dominantes del país, pero la gente tiene una imagen desfavorable de la empresa. Por lo tanto, se hace necesaria la intervención de las Relaciones Públicas.

En 1882 se pone de moda el sensacionalismo, prima la corrupción y aparecen tres hombres claves en el periodismo: Baker, Pulitzer y Hearst, que investigan las relaciones ilegales entre empresas y gobierno. Los medios no modifican actitudes y las Relaciones Públicas se integran en el mundo político y empresarial por primera vez. Surgen así dentro de una coyuntura histórica que responde a las necesidades de este tiempo: sistema político democrático y desarrollo industrial.

Por otra parte, es importante señalar también que la bibliografía tradicional señala que la primera utilización del concepto de Relaciones Públicas se hizo formalmente en 1882 cuando el abogado Dorman Eaton se dirigió a la Yale Law School haciendo referencia a las “relaciones públicas y los deberes y derechos de la profesión legal”.

A partir de 1897, el término Relaciones Públicas empieza a aparecer en los discursos de las empresas de ferrocarriles norteamericanos.

En el 1900 se crea en Boston (Estados Unidos) *Publicity Bureau*, la primera agencia de prensa dedicada a trabajar con los periódicos de la época. En 1902, en Washington, William Wolf Smith crea la segunda agencia; y, en 1904, Ivy Ledbetter Lee, en sociedad con George Parker, abren la tercera agencia. Ivy Lee (1880-1934), graduado en Princeton, periodista de *The New York Times*, es considerado el más conocido de los primeros profesionales al darle el nombre al campo profesional. Su idea era decir la verdad sobre las acciones de la organización, y si la verdad era perjudicial, trabajar para modificar las acciones de la empresa. El rol de portavoz y vocero, el material institucional

para la empresa, la gacetilla y la solicitada fueron sus primeras propuestas. De esta forma, se constata un primer nexo entre relacionistas y periodistas.

El primer departamento corporativo de prensa fue creado en 1889, por George Westinghouse, en su empresa eléctrica, para promocionar su revolucionario sistema de corriente eléctrica alterna en competencia con la propuesta por la *Edison General Electric Company*.

Entre 1904 y 1912, la Universidad de Pensylvania, AT&T (*American Telegraph & Telephone*), la Cruz Roja y congregaciones religiosas ya practicaban la profesión.

A principios de 1900, Henry Ford informó sobre el modelo T y empezó a editar el boletín informativo *Ford Times* en 1908. *General Motors* se sumará en 1923, organizando su primer departamento en 1932.

En 1908, el presidente de la AT&T, Theodore Vail, hizo uso del término Relaciones Públicas en el sentido de “vigilar el bienestar del público”, en su informe anual de la compañía. Vail va a desarrollar la idea del “servicio central” como esencia de su negocio, el compromiso del equipo y su articulación con la sociedad.

Sin embargo, el término Relaciones Públicas todavía no se había utilizado para describir al profesional de la actualidad. Recién con Edward Bernays, quien acuñó en 1921 el término de asesor o consultor de Relaciones Públicas, se adjudicará el nombre a la profesión. Edward Bernays (1891-1995) fue el autor del primer texto de la disciplina, editor de la primera publicación profesional y promotor del primer curso en un ámbito de educación superior. Denominó a la profesión como “la ingeniería del consentimiento”.

En 1921 aparece *Contact*, dirigido a empresarios, medios y líderes de opinión, y dedicado a difundir las nuevas prácticas, sensibilizar y consolidar la profesión en la

sociedad. *Contact* es considerada la primera publicación dedicada por entero a las Relaciones Públicas.

En 1923, en *Cristalizando la Opinión Pública*, Bernays desarrolla su experiencia profesional dando forma a las primeras teorías sobre esta disciplina. En dicho libro, establece las bases de las Relaciones Públicas como función del *management*, impone el término “consultor” en el léxico de las ciencias de la comunicación, introduce el concepto de las “dos vías” en la relación organización-público, la idea de cambiar las actitudes de los públicos y adaptar las políticas y prácticas de la compañía en sintonía con los públicos; además expone que la práctica y la teoría deben estar basadas en un conocimiento profundo de la psicología y la sociología, señalando que la democracia es el modo de vida que consolida su expansión. Bernays expresa que la disciplina es el espacio de encuentro entre la organización y la sociedad.

Ese mismo año, con el fin de promocionar el libro, el director del departamento de periodismo de la Universidad de Nueva York le permite dictar un curso bajo la denominación “Relaciones Públicas”, en lo que fue la primera actividad en un ámbito académico universitario.

En 1927, se publica en Estados Unidos la primera guía para aspirantes a estudios terciarios, ubicando a las Relaciones Públicas en un plano de igualdad con el resto de las carreras.

Hacia fines de la década de 1930, Harwood Childs (fundador de *Public Opinion Quarterly* y profesor en Yale y Princeton, Estados Unidos) indicó que la esencia de las Relaciones Públicas no era sólo presentar un punto de vista para las relaciones cordiales, sino ajustar al interés público el comportamiento personal y organizacional que tenga trascendencia social, es decir, un ajuste de la organización al entorno con cierto nivel de gestión. “De las empresas -decía Childs- importa tanto el producto económico como el producto social” (Cavatorta, Miguel, 2005; p. 3).

Estos antecedentes marcan la enorme influencia de la bibliografía norteamericana en la enseñanza de la disciplina.

Entre los años 30 y 40, importantes empresas crean sus departamentos de institucionales en Estados Unidos y comienzan a desarrollar instructivos y procedimientos.

En Europa, las Relaciones Públicas aparecen después de la Segunda Guerra Mundial. Lucien Matrat es su precursor y las llamará “la estrategia de la confianza”.

En 1958 se conforma la Asociación Internacional de Profesionales, la cual reúne hoy a más de 1.000 profesionales de todos los continentes, con el objetivo de promover el desarrollo y la consolidación de la profesión.

Conclusiones Parciales

Las Relaciones Públicas se configuran como un conjunto de principios y prácticas referidos a una actividad coordinada que establece una comunicación entre un individuo o una institución (sujeto activo) y sus públicos (sujeto receptor, no siempre pasivo). Se dirigen al encauzamiento y orientación de actitudes en el sentido social y humano (función política); y abarcan desde las relaciones con la comunidad, institucionales, gubernamentales, internas, hasta el apoyo a la acción comercial y financiera.

El punto central de esta disciplina radica en una identificación clara del sujeto promotor y un diseño actualizado de todos sus públicos.

Asimismo, es notoria la enorme influencia de la bibliografía norteamericana en la enseñanza de la disciplina.

Capítulo 2: Alcances del profesional de Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas buscan hallar reglas determinantes de la eficacia de los procesos de comunicación que tienen por objeto conocer los valores sociales y cómo realizarlos.

Así pues, quizás sería más apropiada la utilización de la expresión “relaciones con los públicos” dando a entender no sólo el carácter público (como opuesto a privado y particular), sino también la condición de nexo entre las empresas e instituciones y colectivos humanos que comparten alguna o algunas características comunes respecto de la organización en cuestión.

La actividad profesional trata de diseñar las acciones adecuadas para la empresa o institución respecto de cada uno de sus públicos o sujetos receptores de Relaciones Públicas.

Es cierto que esas acciones adecuadas pueden adoptar una morfología dispar, ya que, de hecho, no son más que el pretexto para conseguir ese vínculo de confianza deseado con el/los público/s.

El responsable de Relaciones Públicas actúa como facilitador, o mejor aún, como catalizador y eje de transmisión de la dirección de la organización hacia los destinatarios de su actividad con la finalidad de manifestar y conseguir la confianza mutua, entendiendo que es ésta la mejor manera de asumir la responsabilidad social que le corresponde.

El Licenciado en Relaciones Públicas es un profesional capaz de analizar las tendencias sociales, económicas, políticas y culturales de la región, el país y el mundo, y de predecir sus consecuencias.

En función de esto, está capacitado para contribuir en el diagnóstico, la planificación y la ejecución de estrategias de gestión de una organización, con el fin de optimizar sus relaciones institucionales y comunicacionales en beneficio de la Imagen, Reputación y Posicionamiento de la Organización en la Opinión Pública.

2.1. Funciones del profesional de Relaciones Públicas.

El cuadro que se presenta a continuación permite delimitar funciones relativas al Relacionista Público:

Tabla 2: Funciones del Relacionista Público.

Funciones.	Descripción.
Asesoramiento Empresas/Empresarios.	<p>Consiste en asesorar la comunicación de las organizaciones, es necesario conocer a fondo la empresa y su organización. Puede ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <i>Interna:</i> la asesoría puede ir en diferentes sentidos. ▪ <i>Externa:</i> los planes de comunicación son diferentes en cada empresa por lo que hay que conocer bien la empresa que se asesora.
Investigación.	<p>Aprender a detectar las actividades de los públicos para poder plantear estrategias de RRPP.</p>
Relaciones con la comunidad.	<p>Mantener contactos con los públicos de la comunidad para que sean beneficiosos en ambos sentidos. Las fundaciones son una actividad muy importante.</p>

<p style="text-align: center;">Gestión de crisis.</p>	<p>Dependiendo de la actividad que desarrolle la empresa, puede tener o no sus planes hechos (ejp.: aeropuertos, empresas producto peligrosos, etc.). Los planes de crisis se suelen hacer en la propia organización o se encarga a una empresa de RR.PP. En situaciones de crisis el Relacionista Público debe ser el primero en salir; y si hace algo mal, debe rectificarlo para no perjudicar más la imagen de la empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Relaciones Públicas Financieras.</p>	<p>Crear y mantener la confianza de los inversores y mantener buenas relaciones con la comunidad financiera. Consiste en diseñar, planificar, trabajar con los medios, etc. Todas las empresas que cotizan suelen elaborar una memoria anual para sus accionistas, que consta de tres apartados: financiera, social y medioambiental.</p>
<p style="text-align: center;">Relaciones Industriales.</p>	<p>Son las relaciones horizontales con otras empresas del sector (competencia). Además de mantener comunicaciones fluidas, se deben solventar las situaciones de crisis.</p> <p><u>Lobbies</u>: Grupos de presión o negociación que representan los intereses de un sector en el lugar donde se toman las decisiones.</p>
<p style="text-align: center;">Acontecimientos Especiales.</p>	<p>Realizar actuaciones que generen interés sobre una persona, producto, servicio, organización, etc. Se suelen organizar para inaugurar edificios, lanzar productos, etc.</p>
	<p>Se combinan actividades diseñadas para vender un producto, servicio o idea. Con estas campañas se generan nuevos clientes, se fomenta la venta, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Comunicación Corporativa</u>: Conjunto de actividades realizadas por la empresa que sirven para conseguir que la proyección de la imagen de la organización, tanto al interior como hacia el exterior, sea siempre la correcta. Dentro de este tipo de comunicación también se engloba todo lo referido a la imagen física: el isologotipo, anagrama, papelería, etc. ▪ <u>Cultura o filosofía de empresa</u>:

<p>Relaciones Públicas y Marketing.</p>	<p>Conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>La imagen de empresa:</u> Son todas aquellas informaciones, comunicaciones y comportamientos que se reciben y se perciben de una organización en determinados ámbitos. Cuando la imagen de una empresa se deteriora es muy complicado volver a recuperarla. Cuando la empresa hace alianzas debe tener en cuenta la conducta de la otra empresa, ya que ésta la afecta.
--	---

Fuente: Elaboración propia.

2.2. Perfil del profesional de Relaciones Públicas

Los profesionales de Relaciones Públicas construyen y conservan una imagen positiva para las empresas con sus públicos. Es decir, se encargan de la reputación de las mismas.

En general, manejan funciones correspondientes a la organización, así como también se encargan de establecer las relaciones cooperativas con los representantes de la comunidad, empleados y grupos de interés. Las actividades que llevan adelante involucran la conservación del posicionamiento frente a las actitudes de los públicos con los que se tiene trato.

Las características y habilidades personales más importantes que se requieren en todo Relacionista Público son:

- Capacidad de organización.
- Mente despierta, curiosa y carácter inquisitivo.

- Integridad personal.
- Fuerte personalidad y capacidad de liderazgo (puesto que será la voz de la organización ante terceros).
- Pensamiento estratégico.
- Imperturbabilidad (dará la cara por la empresa u organismo ante la opinión pública en situaciones críticas).
- Capacidad persuasiva.
- Olfato periodístico (identificará las noticias que se generan dentro de la empresa u organismo).
- Pensamiento estructurado (deberá saber jerarquizar entre la gran cantidad de información que maneje).
- Creatividad (todo programa de Relaciones Públicas debe contar con este elemento).

Una característica importante con la que deberá contar es la habilidad comunicativa. La imagen del Relacionista Público esta íntimamente relacionada con la imagen de la empresa u organismo a la que representa. La credibilidad que brinde la persona se construye a partir de la congruencia entre lo que se dice, se transmite y hace.

También podrá desempeñar un papel de “cabildeo”, es decir, disponer oportunamente de conocimientos, obtenidos en forma legítima, del ámbito económico, político o financiero, ya que por las características de sus actividades podrá disponer de informaciones difíciles o imposibles de conseguir en otra profesión. Esto le permitirá juzgar y anticiparse, basándose en la totalidad de los antecedentes de que disponga, a posibles cambios económicos, con sus consiguientes repercusiones y en beneficio de las empresas u organismos en los que colabore, manteniendo el más absoluto secreto de la información de acuerdo con su código ético y legal.

Asimismo, todo Relacionista Público podrá provocar la creación de noticias, aunque sin utilizar para ello información privilegiada alguna, ya que su actividad está rigurosamente controlada por estrictos códigos deontológicos.

Respecto a los conocimientos con los que deberá contar todo Relacionista Público, éstos abarcan: la teoría de la comunicación, redacción periodística, oratoria, procesos de producción de medios, psicología, sociología, estadística, planeación estratégica, amplia cultura general y dominio de, por lo menos, un idioma adicional a su lengua materna.

Si bien estos son algunos de los requisitos generales que se plantean para todo Relacionista Público (según la opinión de expertos en la especialidad), hay quienes señalan que la dinámica de esta profesión impide llegar a un consenso sobre un perfil ideal que tenga cierta permanencia.

Conclusiones Parciales

El Relacionista Público es un profesional capaz de analizar las tendencias sociales, económicas, políticas y culturales de la región, el país y el mundo, y de predecir sus consecuencias. Deberá poseer determinadas características, las cuales podrá desarrollar en el devenir de su profesión, y una formación competente.

Capítulo 3: Las Relaciones Públicas en el mundo.

En el capítulo sobre la evolución histórica de las Relaciones Públicas se vio cómo el concepto fue ganando terreno a lo largo del tiempo. Así, el desarrollo de la disciplina implica una revisión de los procesos sociales que dan forma a la profesión y sus prácticas, es decir, en otras palabras, la sociedad y sus tendencias van definiendo las profesiones.

La historia muestra que los años 50 y 60 marcan la gran expansión industrial; en los 70, el Estado monopoliza la referencia institucional y la dinámica económica; los 90 presenta una economía abierta, competencia, desarrollo del sector servicios y la globalización; y ya a comienzos del siglo XXI, el ejercicio democrático se encuentra consolidado, con una fuerte presencia de los medios de comunicación masiva, nuevos roles del Estado, expansión de la tecnología, otro modo de relación entre las organizaciones y la comunidad, y la profesionalización definitiva de la gestión de las comunicaciones corporativas, tanto en la práctica como en la formación específica.

De esta forma, el ejercicio profesional y sus acciones van a seguir el pulso de la coyuntura.

En cuanto a las Relaciones Públicas en el mundo, se puede observar que, desde el principio, existe un vínculo bastante recurrente entre periodistas y relacionistas. Se podría decir que hoy, en general, la actividad está muy inclinada sólo hacia la prensa y los eventos sociales, algo que contribuye en gran medida a generar un imaginario social específico respecto a la profesión y sus alcances.

3.1. Relaciones Públicas en Europa.

La doctrina europea de las Relaciones Públicas constituye una teoría normativa que no surge de ninguna investigación basada en metodologías propias de las ciencias sociales, sino únicamente en la experiencia y en los principios del propio Lucien Matrat,

su fundador. Estos principios han inspirado las principales líneas de investigación de la comunidad científica de finales del siglo XX. La raíz de esta doctrina se encuentra en la implantación de la profesión en Francia. Las Relaciones Públicas se instauran en Europa con la llegada de las tropas norteamericanas durante la Segunda Guerra Mundial, que contaban con oficiales encargados de las relaciones con la prensa y con otros responsables de las relaciones con la población civil llamados “oficiales de relaciones públicas”.

El plan Marshall dinamizó realmente el desarrollo de la actividad, ya que un grupo de empresarios franceses se desplazó a los Estados Unidos, en las denominadas “misiones de productividad”, y descubrieron las Relaciones Públicas como profesión. De esta manera, Jean Choppin de Janvry, al regreso de una de estas misiones, creó en 1946 el primer departamento de Relaciones Públicas de la compañía *Esso Standard*. Esta iniciativa que fue seguida por otras empresas petroleras. Ese mismo año se crean las primeras agencias en Holanda.

En 1965 se aprobó el código de ética internacional de las Relaciones Públicas, conocido como “Código de Atenas” por haberse adoptado en el encuentro anual celebrado en la capital griega. Matrat fue el autor de dicho texto.

La teoría de Matrat fue elaborada a partir de los fundamentos antropológicos de las Relaciones Públicas; la dimensión corporativa o empresarial de las mismas, y el concepto de confianza como elemento central del modelo de las Relaciones Públicas.

Sin embargo, la doctrina europea se fue extinguiendo a medida que sus miembros, ajenos al campo académico, dejaron de escribir sus reflexiones. Matrat alertó sobre el hecho de que los profesionales de las Relaciones Públicas las reducen a una mera técnica de comunicación o las diluyen en una “comunicación global” constituida por “trozos esparcidos” de disciplinas con objetivos distintos. En la actualidad, esto parece confirmarse no sólo en Europa, sino también en Estados Unidos.

A pesar de la enorme influencia ejercida por Matrat, la doctrina europea no es exclusiva de este autor. Si Edward L. Bernays es considerado el padre de las Relaciones Públicas como arte, Grunig lo es de las Relaciones Públicas modernas en tanto que disciplina científica. Sin embargo, el terreno estuvo abonado por un grupo de profesionales y académicos europeos, cuya existencia hubiera sido impensable sin las aportaciones de Lucien Matrat, que cimentaron los fundamentos de un cuerpo doctrinal aún vigente.

Günter Bentele, profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Leipzig (Alemania), señala que en Europa, a diferencia de Estados Unidos, es más común pensar en las Relaciones Públicas no sólo como una actividad organizacional, sino también como un fenómeno social; es decir, como un fenómeno que tiene funciones sociales e impactos sobre la sociedad y sus subsistemas (el sistema político, el sistema económico, el sistema cultural y el sistema de medios de comunicación de masas).

Sin embargo, Bentele admite que el campo de las Relaciones Públicas en Europa está aún en pañales, incluso en aquellos países en los que hace mucho tiempo las Relaciones Públicas existen como una profesión. Añade, además, que si se compara la investigación y la teoría de las Relaciones Públicas desarrollada en Europa con lo que se ha hecho en Estados Unidos, se puede observar intereses y estructuras comunes en la construcción de teorías, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos. Esto se explica por el hecho de que las fuentes de las que se nutren las Relaciones Públicas han nacido y se han desarrollado, fundamentalmente, en Estados Unidos de América. Por otro lado, después de la Segunda Guerra Mundial hay un vencedor claro (Estados Unidos), lo cual trae aparejado una importación en Europa de modelos, teorías y técnicas de Relaciones Públicas procedentes de Estados Unidos (Arceo, Alfredo, 2005; p. 267-268).

Aunque en Estados Unidos hay perspectivas y enfoques críticos, la tradición crítica en Europa, según algunos autores, parece tener mayor peso y desarrollo. Uno de estos enfoques críticos en Europa se localiza en la Escuela de Frankfurt, especialmente en el sociólogo alemán Jürgen Habermas. Este sociólogo ha desarrollado los fundamentos históricos de la teoría de la esfera pública, incluyendo una discusión crítica de las Relaciones Públicas y la publicidad.

3.2. Relaciones Públicas en Estados Unidos.

Como ya se explicitó en el capítulo 1 (Evolución histórica de las Relaciones Públicas), Estados Unidos tuvo un papel preponderante en cuanto al desarrollo de la disciplina, siendo sus teorías, fuentes y estructuras retomadas por el resto de los países.

Uno de los puntos esenciales de las Relaciones Públicas en Estados Unidos es su relación con el tema de la manipulación. En el libro *Confíe en nosotros, somos expertos* (2001), los autores Stauber y Rampton describieron la ciencia de la creación de la opinión pública en los Estados Unidos. Hallaron el origen de la influencia pública moderna a principios del siglo XX, destacando el trabajo de Edward L. Bernays, conocido como el padre de la manipulación mediática. Bernays tomó las ideas de su tío Sigmund Freud y las aplicó a la ciencia de la persuasión de masas, con fines de marketing.

Asimismo, Bernays dominó la industria de las Relaciones Públicas hasta la década del 40, y fue una fuerza importante durante los siguientes cuarenta años. Durante ese tiempo, realizó diversas tareas para crear una percepción pública sobre cierta idea o producto. Junto a sus colegas, desarrolló los principios a través de los cuales se podía influir y convencer a las personas mediante mensajes que se repiten una y otra vez. Cuando el poder económico de los medios se volvió evidente, otros países del mundo siguieron este ejemplo. Es el caso de Josef Goebbels, Ministro de Propaganda de Hitler,

quien estudió de cerca los principios de Bernays cuando estaba desarrollando la lógica que utilizaría para convencer a los alemanes de que, para purificar su raza, tenían que matar a 6 millones de los *impuros*.

El trabajo de Bernays consistía en reformular un asunto; crear una imagen deseada que haría que un producto o concepto pareciera favorable. Describía al público como “un rebaño que necesitaba ser guiado”, lo cual hace que la gente sea “susceptible al liderazgo”. Bernays nunca se desvió de su axioma fundamental: “Controlar a las masas sin que lo sepan”. Así, los primeros manipuladores de masas se presentaban como realizando un servicio moral para la humanidad en general.

El surgimiento del Relacionista Público en Estados Unidos está muy relacionado con el moldeamiento de la opinión pública norteamericana que, durante la Primera Guerra Mundial, convenció de la importancia que tiene el medir la reacción pública sobre las ideas o productos y la necesidad de obtener el apoyo del público para poder llevar a cabo el proyecto que se encare en cualquier ámbito.

Bernays señala que los cambios en la configuración de la sociedad han provocado que aquellos que quieren presentar un determinado punto de vista al público necesitan, hoy en día, contar con el asesoramiento de un experto que los represente ante la sociedad. Esto condujo al surgimiento de un nuevo tipo de técnico: el Relacionista Público. La preocupación de este autor por dejar sentadas las bases teóricas de dicha profesión se debió, por un lado, a la necesidad de contar con el reconocimiento del público para esta nueva actividad a fin de enaltecer una labor que traía sobre sus espaldas el desprestigio de los agentes de prensa y de los operadores de información interesada. Por otra parte, su interés por el comportamiento del hombre en la sociedad lo empujaron a buscar la aplicación de la teoría de las ciencias sociales a la práctica profesional (Rey Lennon, Federico; 1999, p. 29).

La raíz del pensamiento bernaysiano se conforma a partir de tres elementos básicos: su ateísmo, su freudianismo y su creencia de que un *gobierno invisible* debía ejercer el control social a través de la utilización inteligente de las Relaciones Públicas. Respecto a esto último, los sujetos de este gobierno oculto detrás del escenario no debían, ni podían, escapar a su responsabilidad social de dirigir a las masas, de construir el orden social en un mundo siempre al borde del caos. Y precisamente esto se lograría sólo a través de un buen manejo de las Relaciones Públicas.

3.3. Relaciones Públicas en Latinoamérica.

En América Latina, Brasil es el pionero con la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa canadiense *The Sao Paulo Tranway Ligyh and Power Co. Limited*, en 1914.

Siempre bajo la impronta de las empresas extranjeras, el ejercicio profesional comienza en México en la década del 30; en la década del 40 se instituyen en Colombia, Panamá, Perú y Venezuela; y en la década del 50 en Uruguay, Bolivia y Chile.

En Uruguay la actividad se formaliza de la mano de las Fuerzas Armadas y de la administración pública nacional.

En Chile el primer departamento se conforma en 1952, en la empresa minera canadiense *Braden Koper Company*, y en 1953 se crea la primera consultora, a cargo del Director de la escuela de periodismo de la Universidad de Chile. En 1959 se habilita a los periodistas a ejercer el cargo de Relacionador Público en cualquier institución, y en la década del 90 surgen las carreras superiores en la Universidad de Viña del Mar, Universidad de las Américas y del Pacífico.

En 1967, por ley, se instituye en Brasil la profesión de Relaciones Públicas, siendo éste el primer desarrollo de este tipo en el mundo. Luego surge la primera carrera superior en la Universidad de Sao Paulo. Como parte de la estructura de la legislación, se crea el Consejo Federal de Profesionales (CONFERP) vinculado al Ministerio de Trabajo Federal para la fiscalización de la profesión; y en 1985 se conformará el Sindicato de Profesionales.

En el libro *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*, de Pérez, R. & Solórzano, E. (1999), se señala la existencia de escuelas de especialidad. El peruano Francisco Flores Bao, citado por los autores, hace una diferenciación entre la Escuela Norteamericana y la Escuela Europea de Relaciones Públicas.

Mientras para la Escuela Norteamericana las Relaciones Públicas tienen como objetivo principal el cuidado de la imagen de la institución, así como la defensa del sistema social, económico y político capitalista; para la Escuela Europea de Relaciones Públicas, en cambio, esta técnica psicológica debe orientarse al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre una institución y los grupos sociales que la constituyen o que se relacionen con ella (Flores Bao, 1987).

Algunos autores opinan que, en un primer momento, los especialistas en Relaciones Públicas respondieron al influjo de la corriente pragmática y comenzaron a ejercer en la práctica las Relaciones Públicas norteamericanas. A partir de la década del 60, los relacionistas de América Latina empezaron a preocuparse por estudiar los factores propios en lo económico, en lo social y en lo político.

Asimismo, muchos autores coinciden en que la primera manifestación de esa nueva corriente está plasmada en la Declaración de Principios de la Federación

Interamericana de Relaciones Públicas (F.I.A.R.P.), creada en México el 26 de Setiembre de 1960 (fecha en que se instituye el “Día Interamericano de la Profesión”) y convertida en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) a partir de 1985.

La F.I.A.R.P. estuvo integrada en sus inicios por las asociaciones de relacionistas de Brasil, Argentina, Chile, Colombia, Venezuela, México, Puerto Rico, Uruguay y Antillas Holandesas.

En la década del 80, la CONFIARP celebró convenios de cooperación recíproca con la I.P.R.A. (*Internacional Public Relations Association*) y con la I.A.B.C., de EE.UU., organismo que reúne a las más importantes instituciones vinculadas a las comunicaciones empresariales. Más adelante suscribió un convenio de cooperación con la C.E.R.P. (Centro Europeo de Relaciones Públicas) y con el Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España, con la finalidad de afianzar el proceso de intercambio de conocimientos en vista del auge de las Relaciones Públicas a nivel mundial.

La CONFIARP es la entidad de Relaciones Públicas de mayor estructura organizacional en América Latina. Posee como organismos básicos los siguientes:

- El Consejo Permanente, formado por ex-dignatarios, que tiene como misión asesorar al Consejo de Dirección y a la Presidencia o Vicepresidencias, en los puntos que a tal efecto le deriven, desarrollando las propuestas, planes, programas y proyectos que se le formulen.
- El Centro Interamericano para la Enseñanza Superior de Relaciones Públicas y Opinión Pública (C.I.E.SU.R.P.), que actualmente tiene por sede la Universidad de San Martín de Porres (Lima, Perú) y que configura

el “brazo académico” de la Confederación (Pérez & Solórzano, 1999; pág.185-189).

En definitiva, el origen de las Relaciones Públicas en Latinoamérica cuenta con una influencia de las ideas y mecanismos de Estados Unidos principalmente.

Por otra parte, el rol que cumplen las Relaciones Públicas en la gestión humanística y la importancia de establecer mecanismos de integración, tal como lo manifestara el Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, han llevado a los centros universitarios de América Latina a vincularse en forma permanente para trabajar por el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas afines de la disciplina (Pérez, R. y Solórzano, E.; 1999, p. 192).

La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), que en su núcleo fundador integra a universidades de nueve países (Argentina, Bolivia, Brasil, Cuba, Ecuador, México, Perú, Uruguay y Venezuela), con sede en la Universidad de San Martín de Porres, constituye un ámbito especializado para el desarrollo de propuestas, estudios, publicaciones y reflexiones respecto a temas e investigaciones propios de las Relaciones Públicas, y una muestra concreta de la articulación interuniversitaria (Pérez & Solórzano, 1999; pág. 192).

Conclusiones Parciales

Algunos autores opinan que, en un primer momento, los especialistas en Relaciones Públicas comenzaron a ejercer las *Relaciones Públicas norteamericanas*. Sin embargo, otros consideran que la tradición crítica en Europa tiene mayor peso y desarrollo.

Günter Bentele, profesor de Relaciones Públicas en la Universidad de Leipzig (Alemania), señala que en Europa, a diferencia de Estados Unidos, es más común pensar en las Relaciones Públicas no sólo como una actividad organizacional, sino también como un fenómeno social. Es decir, las Relaciones Públicas ocupan una parte importante en el devenir social de un país.

Más allá de las opiniones, entre la teoría de las Relaciones Públicas en Europa y la de Estados Unidos, se observa intereses y estructuras comunes, así como numerosas adopciones por parte de Europa de teorías y enfoques procedentes de Estados Unidos.

En Latinoamérica, Brasil es el pionero con la creación del departamento de Relaciones Públicas en una empresa canadiense (1914). En 1967, se instituye en Brasil la profesión de Relaciones Públicas, siendo éste el primer desarrollo de este tipo en el mundo.

Capítulo 4: Las Relaciones Públicas en la Argentina: Carrera Universitaria e Imaginario Social.

En Argentina, los primeros profesionales de Relaciones Públicas aparecen de la mano de las compañías extranjeras y tuvieron su primera expansión en los años 50. La primera consultora independiente es de fines de esa década. En la década del 60 se inicia la educación a nivel superior, y a mediados de los años 90 abren sus puertas en el país consultoras internacionales.

Hacia fines de 1940, aparecen las secciones de Relaciones Públicas de empresas como Ford, General Motors, Esso, Shell, Ducilo, Fiat y Olivetti. Estas multinacionales recibían permanentemente visitantes extranjeros, por ello las acciones primarias de aquellos primeros responsables era recibir y entretener a esos funcionarios. Esto conllevó el desarrollo del ceremonial, el protocolo y la etiqueta.

A partir de mediados de los años 50 puede hablarse en el país de Relaciones Públicas como tarea profesional y sistemática.

Durante los años 60, se aprecia un marcado crecimiento de las compañías multinacionales, principalmente petroleras y automotrices, que ubican en las posiciones funcionales a profesionales provenientes de los países de origen y, en paralelo, entrenando a los argentinos a cargo. Ford será en ese sentido toda una escuela (Cavatorta, Miguel; 2005, p. 4).

En el plano político, los dos primeros gobiernos de Perón habían dejado una población obrera significativa desde su dimensión y grado de politización, por ello las acciones de comunicación interna alcanzaron un máximo desarrollo con actividades internas deportivas, culturales y publicaciones institucionales (Cavatorta, Miguel; 2005, p. 5).

En 1958 se crea la Asociación Argentina de Relaciones Públicas que establece un premio anual a la mejor campaña profesional. Se establecen filiales en Mendoza, Rosario, Córdoba, La Plata, Tucumán y Bahía Blanca en una incipiente propuesta de federalización (Cavatorta, Miguel; 2005, p. 5).

En 1961 se constituyó el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas, un desprendimiento de la Asociación Argentina de Relaciones Públicas. Al año siguiente, dicho círculo funda la Escuela de Relaciones Públicas, preparando un programa lógico de enseñanza que más tarde se fusiona con el de las Universidades. Por iniciativa del círculo, en 1965, se pone en marcha el Colegio de Graduados, entidad que posee Personería Jurídica y concede la matrícula Profesional (Bronenberg, Mariano; 2008).

En 1968 aparece el primer libro nacional sobre Relaciones Públicas desarrollado por Fernando Fernández Escalante, quien había sido un relevante directivo en Ford Motor.

Al ritmo de la caída de los gobiernos democráticos llegaron a la profesión militares y ex-militares retirados a cargo de las relaciones con los interlocutores de turno.

En 1970 se crea el Centro de Ejecutivos de Relaciones Públicas de Empresas del Estado. También en esta década se conforman las áreas de Relaciones Públicas en laboratorios Bagó y en Siemens; y Fiat promueve los primeros antecedentes de gestión integradora de la comunicación.

Por otra parte, los años 70 van a estar marcados por los conflictos permanentes, dado el creciente activismo sindical. El punto neurálgico de la gestión de las multinacionales fue la consideración en la opinión pública de que el empresariado privado era la fuente de todos los males. La comunicación para situaciones de crisis y el entrenamiento de voceros adquieren relevancia; y a fines de esa década, se expanden

las acciones con la comunidad (apoyo a escuelas, salas de primeros auxilios, padrinazgos y donaciones a entidades sin fines de lucro).

Desde 1983 se profesionaliza definitivamente la comunicación de las campañas electorales. El retorno a la democracia implicó un significativo reclamo social por más información.

Con la internacionalización de la década del 90 arribaron al país las consultoras internacionales. La privatización de las empresas de servicios públicos y la necesidad de gestionar la atención del interés público frente al interés particular en paralelo a una opinión pública exigente implicaron la mayor expansión en la historia de la profesión.

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas todavía no está completamente organizado en el país. En 1975, un primer texto sobre los alcances de la profesión recibió media sanción del Senado de la Nación, aunque no obtuvo la aprobación de la Cámara de Diputados. En 1984 se entregó un nuevo texto de proyecto de ley que recibió trámite parlamentario en la Cámara de Diputados de la Nación, pero sin llegar a tener sanción legislativa completa. Esto pone en evidencia el hecho de que las Relaciones Públicas son una disciplina en crecimiento, y al no tratarse de una disciplina convencional, instaurarla requerirá de un doble esfuerzo (Cavatorta, Miguel; 2005, p. 5-6).

En la actualidad, el sector cuenta con una revista especializada de la profesión, dos Consejos Profesionales de Relaciones Públicas, más de ochenta consultoras en el mercado y un portal web de Relaciones Públicas.

El protagonismo que tomaron las Relaciones Públicas en esta última década responde a una tendencia de las sociedades a manejar sus acuerdos, sus compromisos; sus gestiones a través del diálogo, el que debe manejarse con criterio profesional para lograr el resultado esperado. El diálogo, junto a otras formas de comunicación, es la base

más importante para que un proyecto arroje resultados efectivos y perdurables en el plano social, político y económico.

Durante el siglo pasado, en Argentina, las Relaciones Públicas se han extendido y han crecido en el desarrollo académico, laboral y profesional. El nuevo siglo permite vislumbrar un panorama optimista y más que alentador.

4.1. Historia de la carrera de Relaciones Públicas en Argentina.

La carrera de Relaciones Públicas es una de las que más ha crecido en los últimos años (en lo que a cantidad de alumnos se refiere). Es dictada por varias Universidades de prestigio que otorgan títulos de Licenciado/a. Estas casas de estudios capacitan a jóvenes estudiantes en un área rica y necesaria para este país, aunque no totalmente explotada. Sin embargo, la creación de entidades de diversa índole ha favorecido el desarrollo profesional y el reconocimiento paulatino de la carrera.

En 1964 comienza el dictado de la carrera en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Un año más tarde, los primeros egresados crean el Colegio de Graduados. En 1968 abre la carrera la Universidad John F. Kennedy; en 1973, la Universidad Nacional de Lomas de Zamora; y en 1974, la Universidad de Morón. La Universidad Nacional del Nordeste, la Universidad Nacional de Río Cuarto y la Universidad Santo Tomás de Aquino ofrecerán en este tiempo la carrera, durante una determinada cantidad de años.

La Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires fue fundada en 1988, integrando en una misma unidad académica a las carreras preexistentes de Ciencia Política, Ciencias de la Comunicación, Relaciones del Trabajo, Sociología y Trabajo Social. Respecto a la carrera de Relaciones Públicas, esta Universidad no la

contempla en ninguna de sus unidades académicas. Sin embargo, la carrera de Ciencias de la Comunicación encuadra aquellos puntos relativos a las Relaciones Públicas.

La Carrera de Ciencias de la Comunicación se fundó en 1985, con el objetivo de formar profesionales desde la universidad pública para desempeñarse en el territorio en que se cruzan los medios masivos, la comunicación y la cultura. Su plan de estudios se compone de un tronco común de 24 materias y cinco orientaciones terminales optativas, de 6 materias más cada una.

Las orientaciones, que funcionan como puentes de intercambio entre la formación académica específica y la posible inserción profesional de los graduados, son:

- **Periodismo:** Las diferentes materias profundizan conceptos vinculados a la definición del campo periodístico y sus géneros, y se posibilita una práctica intensa en un área determinada. La ejercitación tiende a facilitar el desempeño profesional. Se promueve la investigación y empleo de distintas formas y canales de expresión.

- **Comunicación y Educación:** Vinculación entre comunicación y educación, instalándose en su intersección. Se apunta a incluir la dimensión educativa en la actividad pedagógica y la reflexión educacional en los fenómenos de comunicación.

- **Opinión Pública y Publicidad:** Abarca los conceptos actuales sobre la opinión pública y mecanismos de persuasión, tanto la publicidad comercial como la de carácter no mercantil. Incluye además el entrenamiento en labores relacionadas con la redacción publicitaria, planificación de medios, la conducción de departamentos de publicidad o las **relaciones públicas**.

- **Comunicación Comunitaria:** Está dirigida a la formación de mediadores sociales que puedan incorporarse a actividades comunicacionales, institucionales o no institucionales. Promueve formas de participación y estrategias de medios acorde con las actividades socio-culturales de los diversos grupos sociales.

- **Políticas y Planificación:** Las distintas materias aportan elementos teóricos, metodológicos y técnicos para el proceso de planificación en los actuales campos de la cultura y la comunicación, y el análisis de sus vinculaciones.

En 1993 se ofrece el primer Master en Comunicación Institucional a cargo de la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES).

Con respecto al resto del país, desde 1960 la Universidad Católica de Córdoba, la primera universidad de gestión privada del país, tiene su área de Relaciones Públicas. A comienzos de esta década se dicta la primera cátedra de Relaciones Públicas en el ámbito de la mencionada universidad como parte del programa de la carrera de licenciatura en Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales.

En 1972, la asignatura Relaciones Públicas se incorpora al plan de estudios de la Escuela de Ciencias de la Información, de la Universidad Nacional de Córdoba. En 1995 se suma la Universidad Empresarial Siglo XXI. Estos centros de estudios junto a la Fundación de Empresas promoverán, desde mediados de esa década, actividades de capacitación para empresarios, lo que significará la llegada al interior de expositores de renombre.

En 1999, la Universidad Austral lanza una nueva maestría del sector, denominada Gestión de la Comunicación en las Organizaciones. Hoy dicha maestría es una de las más calificadas de la región.

En lo que concierne específicamente a la carrera dentro de la Universidad de Palermo, la investigación realizada no pudo dar cuenta del año de inicio de la misma en dicha institución universitaria.

4.2. La carrera de Relaciones Públicas en la oferta universitaria argentina.

La actual estructura de la oferta de carreras universitarias ha sido el resultado de las decisiones tomadas por cada universidad individualmente, sin ningún tipo de coordinación entre sí. En particular, a las universidades nacionales les compete la actividad de libre creación de carreras por gozar de autonomía académica. En este caso el nuevo programa propuesto es analizado y eventualmente aprobado en el ámbito del Consejo Superior de cada universidad, para después informar sobre éste al Ministerio de Cultura y Educación. En cambio, las nuevas universidades privadas requieren de la aprobación previa del Ministerio de Cultura y Educación, exceptuando el caso de aquellas universidades privadas con más de quince años de antigüedad, las cuales poseen autonomía académica (Decreto N° 2330/93, de la ley N° 17.604 de 1967).

Dentro del sector de universidades públicas y privadas, las que más expandieron su oferta fueron las privadas y las que menos lo hicieron fueron las universidades nacionales tradicionales (creadas antes de 1956).

Cuando se analiza la estructura de la oferta en función de la cantidad de años que insume la obtención de un certificado académico de grado, es necesario tener en cuenta: la diferenciación entre carreras cortas (terminales o intermedias) y largas; la relación entre la duración de la carrera, su carácter vocacional o académico y su vinculación con las demandas del mercado de trabajo; y la distancia que media entre la duración teórica de las carreras universitarias y la real.

La distribución de la oferta por áreas de conocimiento muestra que el 39% de las carreras son del campo de las ciencias básicas y tecnológicas, seguidas por las humanidades con un 31%, las ciencias sociales con un 25% (dentro de las cuales se ubica la carrera de Relaciones Públicas -**ver Anexo, pág. 2-**) y las ciencias médicas con un 5% (Guía del estudiante, 1982-1993).

Existen marcadas diferencias en la distribución de programas por áreas de conocimiento entre el sector público y el privado. Mientras que las universidades nacionales concentran una mayor proporción de su oferta en las ciencias básicas y tecnológicas, las privadas lo hacen en las ciencias sociales (Guía del estudiante, 1982-1993). Esto se explica porque son éstos los campos disciplinarios que hoy en día atraen a una mayor proporción de estudiantes.

Si bien el número de carreras entre 1982 y 1993 se elevó en todos los campos disciplinarios, las áreas que más crecieron fueron las humanidades y las ciencias sociales. Esto se explica por la incidencia de dos factores importantes: 1)- la reorientación de los estudiantes hacia estas carreras con el fin de encontrar una alternativa de inserción en el mercado de trabajo frente a la escasa demanda laboral en profesiones tradicionales, o ante la saturación de ciertos mercados profesionales; 2)- la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la formación de la identidad de los jóvenes y sobre sus deseos de una segura y rápida inserción laboral frente a una tasa de desempleo cada vez mayor para este segmento del mercado laboral.

El crecimiento de carreras, como Administración, Informática o Relaciones Públicas, viene acompañando las necesidades de una economía de servicios en expansión y crecientemente informatizada, algo que actualmente está ocurriendo en el resto del mundo.

Actualmente existen 14 universidades que dictan la carrera universitaria de Relaciones Públicas. La duración de la carrera oscila entre los tres y los cinco años. Los títulos otorgados abarcan seis licenciaturas con diversos títulos intermedios de analistas, técnicos o bachilleres en Relaciones Públicas. Los planes de estudio difieren entre sí notablemente, formando cada universidad un graduado con un perfil particular.

Además de las universidades, también existen institutos terciarios y colegios universitarios que dictan carreras cortas de Relaciones Públicas que permiten una buena inserción laboral.

4.3. El mercado local para el desarrollo profesional del Relacionista Público.

Más allá del imaginario social y de las figuras mediáticas que se promocionan como Relacionistas Públicos, el ejercicio de la profesión puede desarrollarse en las grandes empresas y en algunas PYMES. En las empresas chicas aún no posee identidad, ya que no existe un departamento de Relaciones Públicas; pero eso no significa que no sea preciso adoptar técnicas específicas para mejorar las relaciones interna y externa.

En las Relaciones Públicas las posibilidades laborales fueron evolucionando favorablemente. Sus comienzos se dieron en empresas chicas a modo de asesoramiento hasta llegar a las consultoras. Hoy en día su proyección es, principalmente, hacia los medios de comunicación.

Actualmente el tipo de empresas que precisan del servicio de un Licenciado en Relaciones Públicas son las empresas privadas mayoritariamente, ya que es común que posean un departamento de esta naturaleza. Las grandes empresas estatales también están incorporando dicho departamento.

La especialización que se requiere, además de la Licenciatura, es el manejo del idioma inglés como segunda lengua imprescindible.

En el futuro, las Relaciones Públicas tenderá a resolver desde el fondo las problemáticas más comunes que surjan en una empresa, a trabajar sobre la imagen

externa, y también a trabajar en conjunto con el departamento de Recursos Humanos cuando se trate de la imagen interna de la organización. Para que las mismas puedan desarrollarse e insertarse rápidamente en la sociedad, habría que mejorar la enseñanza del idioma inglés en las universidades, ya que éste es un requisito que actualmente el mercado solicita. También sería importante y necesaria, como ya se dijo en apartados anteriores, la incorporación o rediseño de otras asignaturas relacionadas con esta área (como Ciencias Políticas, Derecho); ya que puede notarse un desarrollo de las Relaciones Públicas que cada vez más se orienta hacia otros ámbitos (como el ámbito de las campañas gubernamentales o partidistas, o el ámbito judicial).

4.4. Imaginario Social y Relaciones Públicas.

El imaginario social está compuesto por un conjunto de relaciones imagéticas que actúan como memoria afectivo-social de una cultura. Se trata de una producción colectiva, ya que es el depositario de la memoria que los grupos recogen de sus contactos con el cotidiano. En esa dimensión, se identifican las diferentes percepciones de los actores en relación a sí mismos y de unos en relación a los otros, es decir, cómo ellos se visualizan como partes de una colectividad.

Según Bronislaw Baczko, por medio del imaginario se pueden alcanzar las aspiraciones, los miedos y las esperanzas de un pueblo. De esta forma, el imaginario se expresa por ideologías, utopías, símbolos, alegorías, rituales y mitos. Estos elementos plasman visiones de mundo, modelan conductas y estilos de vida, en movimientos continuos o discontinuos de preservación del orden vigente o de introducción de cambios.

Baczko afirma que la imaginación social es también la facultad por la cual los modos de sociabilidad existentes no son considerados definitivos y únicos. Otros modelos

y fórmulas también pueden ser concebidos como formas de sociabilidad (Baczko, B.; 1991, p. 54).

Colombo (1993: pág. 29) advierte que el término *imaginario social* se ha desvirtuado. El imaginario social es creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes. La realidad y la racionalidad son obras de esta creación. De ahí que el imaginario social del Relacionista Público cuente con una especificidad propia, cuya creación depende de particularidades tanto espacio-temporales como individuales. Es decir, se trata del cúmulo de historias de vida de los diversos actores que han participado directa e indirectamente en dicha creación. De manera directa intervienen las universidades o casas de estudios, mediadas por dimensiones espaciales (la ubicación geográfica) y temporales (los momentos coyunturales que forman parte de la biografía institucional construida por autoridades y académicos ubicados en momentos particulares de dicha biografía), así como los egresados que suman a sus biografías los estudios cursados. Indirectamente intervendrán las miradas individuales de estudiantes y futuros aspirantes, así como la trayectoria de los profesionales empíricos o de formación distinta a la del Relacionista Público que se incorporará al cúmulo creativo del imaginario.

De esta manera, independientemente de la formación de los profesionales de Relaciones Públicas, sea o no universitaria, contribuye también a la creación del imaginario el ejercicio profesional. Asimismo, su papel en el proceso tiene dimensiones espacio-temporales. Estas dimensiones van a estar determinadas por su participación en los diversos momentos de la construcción de un campo profesional particular. Es decir, el campo profesional, con sus características particulares (por ejemplo, una empresa o un organismo público), donde se desarrolle el Relacionista Público (con o sin formación) va a configurar un imaginario social específico.

Si el imaginario social del Relacionista Público es la creación colectiva de particularidades espacio-temporales e individuales producto de las biografías individuales de diversos actores (como las universidades y sus actores, los egresados y el campo profesional), podría decirse que se trata de un *imaginario radical*, tal como lo denomina Castoriadis (Colombo; 1993, pág. 17). Este autor afirma que "(...) la imagen está siempre articulada a la significación dentro de un sistema simbólico. El imaginario configura el vehículo sensible en la constitución del signo portador de la función significante o simbólica".

En los planes o proyectos de vida personales (estudiar una carrera y ejercerla en el ámbito previamente seleccionado; orientarse a la formación de futuros Relacionistas Públicos; ser docente o investigador de las áreas seleccionadas; formar una consultora; etc.) están presentes diversos sistemas simbólicos que contribuyen a la creación del imaginario radical, cuya constante son las Relaciones Públicas en sus diversas modalidades. No obstante, este proceso suele ser dialéctico: de la comunicación intrapersonal a la interpersonal y viceversa, de la comunicación interpersonal a la grupal y viceversa, de la comunicación interpersonal a los medios de comunicación, públicos, empresas, etc. y viceversa. Sin embargo, en el proceso de socialización no todos los sistemas simbólicos en juego tienen la misma fuerza.

Entre los imaginarios social y radical, según Colombo, median los imaginarios efectivos.

El mundo social se constituye y se articula cada vez en función de un (universo de significaciones), y estas significaciones existen, una vez constituidas, en la modalidad de lo que llamamos el imaginario efectivo (o lo imaginado). Sólo con referencia a estas significaciones

estamos en condiciones de entender la “elección” que cada sociedad hace de su simbolismo, en particular su simbolismo institucional, así como los fines a los que subordina la “funcionalidad”. Indiscutiblemente sometida a los constreñimientos de lo real y lo racional, inmersa siempre en una continuidad histórica y, por consiguiente, codeterminada por lo que ya estaba ahí, trabajando siempre con un simbolismo ya dado y cuya manipulación no es libre, la producción de dichas significaciones no puede ser exhaustivamente reducida a uno de estos factores o al conjunto de ellos. No puede serlo, porque ninguno de esos factores puede desempeñar el papel de aquéllas, ni “responder” a las preguntas a las que ellas “responden” (Colombo, 1993; p. 54).

De lo anterior se desprende que el imaginario efectivo de las Relaciones Públicas está vinculado al particular simbolismo de cada uno de los actores (estudiantes y profesores de Relaciones Públicas, profesionales, etc.) y, en consecuencia, el cúmulo de simbolismos institucionales supone la funcionalidad y, por lo tanto, la efectividad del imaginario de las Relaciones Públicas. Sin embargo, como ya se dijo, no todos los sistemas simbólicos en juego tienen la misma fuerza. Por ejemplo, los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la creación de los imaginarios por sus sistemas simbólicos empleados en la construcción de la realidad social. Todo profesional de Relaciones Públicas que entable una interrelación con los medios de comunicación también actuará como sistema simbólico. De tal relación surgirá un imaginario particular que representará o no el universo significativo perteneciente al área de Relaciones Públicas. En el caso de que no lo represente, el imaginario creado desdibujará los caracteres esenciales y propios de la profesión.

Asimismo, a nivel académico, no todas las instituciones universitarias colaboran con la misma intensidad en la creación del imaginario efectivo de las Relaciones Públicas. Muchas veces estudiar Relaciones Públicas no supone el ingreso al campo profesional específico. De hecho, algunas veces los empleadores sostienen que contratan a egresados de otras licenciaturas, porque no están muy seguros de lo que se encuadra en Relaciones Públicas; incluso hasta se llega a creer que no es necesario pasar por una universidad para desempeñarse profesionalmente en el campo.

En definitiva, el imaginario social del Relacionista Público ha trascendido a quienes son sus principales creadores: académicos, alumnos, egresados y empleadores. Los medios de comunicación, principales alimentadores de este imaginario, constituyen una entidad que desde hace algunos años alimenta a los empleadores, a los empíricos, a estudiantes y egresados de otras carreras, quienes buscan acceder a un mercado de trabajo que no se ha legitimado para los egresados de Relaciones Públicas, sino para quienes cubran un perfil, independientemente de si tienen o no estudios.

4.5. Las figuras mediáticas promocionándose como profesionales de Relaciones Públicas.

Para poder ver cómo se construye el imaginario social en torno a las Relaciones Públicas, es necesario analizar a su actor principal: el Relacionista Público. En Argentina, durante los últimos años esta profesión se ha visto denigrada, fundamentalmente en el terreno mediático. El caso de ciertos personajes que comenzaron a promocionarse como profesionales en este rubro ha contribuido a crear una imagen del Relacionista Público que muchas veces no condice con lo que es realmente la profesión en sí. Por otra parte, y sin restarle importancia, el tratamiento por parte de los medios también ha sumado

ciertas concepciones que se relacionan de manera equívoca con el ámbito de las Relaciones Públicas.

Durante los años 90, el oficio de Relacionista Público empezó a tener un enorme auge y popularidad en Argentina de la mano de personas que se convirtieron, de un día para el otro, en famosas. Estas personas, dueñas de un estilo propio, comenzaron a codearse no sólo con la farándula sino también con el poder. El mundo del jet set, la vida nocturna y agitada de las discotecas, los desfiles y eventos sociales, los programas de televisión, el cine y sus protagonistas, las marcas reconocidas de toda clase de productos destinados a cultivar el hedonismo, etc., son variables significativas que crearon a un tipo de Relacionista Público mediático y muy popular. Precisamente esa misma popularidad lo ha colocado por encima de las mismas empresas para las cuales trabajan, convirtiéndolo en guía de la opinión pública general y hasta símbolo de prestigio y reconocimiento.

Con el caso de Gabriel Álvarez (Relacionista Público argentino que atropelló a dos jóvenes, en Uruguay), resurgieron otros casos de colegas que también fueron Relacionistas Públicos de forma abrupta, con vidas nocturnas agitadas y finales trágicos. A continuación se incluyen los perfiles de las figuras mediáticas más famosas que han ostentado la profesión de Relacionista Público:

- Leopoldo "Poli" Armentano: Si bien provenía del rubro empresarial (no tuvo formación académica en Relaciones Públicas), su habilidad para entablar relaciones convenientes y su gusto por las reuniones sociales lo catapultaron a la cima. Se convirtió en pionero de una profesión que luego se tornaría indispensable para ingresar al jet set por la puerta grande. A comienzos de la década del 90, Armentano llegó a posicionarse como el "rey de la noche porteña" gracias a su nutrida agenda de contactos tan célebres como poderosos, como Carlos Menem Junior, Ramón Hernández (ex secretario del ex Presidente de la Nación, Carlos Menem), Diego Maradona y Guillermo Cópola. En la

madrugada del 20 de abril de 1994, en la puerta de su departamento, un desconocido le disparó en la cabeza. El crimen nunca llegó a esclarecerse, pero el principal eje de investigación en torno al cual giró el caso fue el narcotráfico.

- Javier Lúquez: Fue muy conocido por su cartera de clientes, la cual incluía los apellidos más ilustres de Buenos Aires. A los 20 años se trasladó a La Plata desde su pueblo de origen, General Madariaga. Allí se inscribió en la facultad de Periodismo, pero como los militares cerraron la carrera se fue a Europa. Al regresar ya no siguió estudiando y comenzó a trabajar en Publicidad. Como tenía muchos contactos con gente del ambiente artístico, el dueño de la discoteca New York City le propuso trabajar para él, lo cual hizo por diez años. Así, comenzó a organizar fiestas, desfiles y eventos varios. Su trabajo consistió en invitar a la presentación de servicios o productos (de empresas de primer nivel) a personajes para crear un ambiente de exclusividad. A los 46 años su vida terminó repentinamente a causa de una enfermedad terminal.

- Claudio “La Clota” Lanzetta: Nadie sabe muy bien de dónde vino ni cómo fue que se convirtió en un Relacionista Público mediático. Desde el principio se consagró al ambiente *fashion*. Extrovertido y con un perfil alto, su manera desenvuelta lo llevó a formar parte de un grupo extraño de la farándula: aquellos que son famosos sin saber muy bien por qué, o aquellos que consiguen relevancia “de rebote” por salir en las revistas junto a las celebridades. En los años 90, grabó un tema musical que se convirtió en *hit*, e incursionó en la televisión. Durante 14 años se dedicó a la promoción de modas y tendencias, organizó eventos en las discotecas más conocidas de Buenos Aires y siempre tuvo espacio en las revistas. Se definía a sí mismo como *fabricante de tendencias*. Fue asesinado en el año 2001, cuando lo asaltaron en su departamento.

- Gabriel Álvarez: Estudió Periodismo y realizó algunos cursos de Relaciones Públicas. Comenzó a incursionar en el mundo del jet set gracias a su amistad con Dante Spinetta (hijo del conocido cantautor). Siempre se destacó por congregarse en un mismo evento a personajes de distintos ámbitos. En varias entrevistas afirmó que nunca planeaba un evento por menos de diez mil dólares. Su vida pasó a ser centro de atención a partir del accidente que protagonizó, junto a su asistente, en Uruguay, cuando chocó a dos jóvenes en motocicleta produciéndoles la muerte. Hoy permanece en la cárcel a la espera de su sentencia.

La imagen que han transmitido estos Relacionistas Públicos mediáticos (o pseudos Relacionistas) a nivel social contribuyó, en gran medida, en la creación de un universo simbólico particular en torno a la profesión. Este universo simbólico logró traspasar la barrera del propio imaginario efectivo de las Relaciones Públicas. Es decir, ha superado toda idealización concreta de la profesionalización del Relacionista Público, para convertirse en un conjunto de significados convenidos en el marco de una imagen desvirtuada de la esencia propia de su significante.

De igual manera han intervenido las variables espacio-temporales. El desempeño de la profesión en determinados ámbitos supone una acción circunscripta únicamente a tales ámbitos y no a otros más concretos, propulsado por los medios de comunicación desde una óptica generalizadora. Esto sumado a un marco temporal que se relaciona con la vida nocturna genera asociaciones intrínsecas a nivel colectivo, las cuales van marcando un lineamiento estrecho entre términos como noche, jet set y Relaciones Públicas.

Por otra parte, no se puede dejar de lado el papel relevante que cumplen los medios de comunicación en la categorización social de las Relaciones Públicas.

Los medios no sólo se han ocupado de la vida glamorosa de los Relacionistas Públicos mediáticos, sino que también han elaborado una visión pseudo crítica, y sin una fundamentación seria, sobre la profesión en general. Muestra de ello son los numerosos artículos periodísticos e informes televisivos que han surgido a raíz del encarcelamiento de Gabriel Álvarez. Títulos como *Matar o morir, o la trágica carrera de los RR.PP.*, *Gabriel Álvarez sigue la “maldición” de los RR.PP.*; o *RR.PP., el oficio de alto riesgo de la nueva aristocracia argentina* (Artículos Periodísticos -**ver Anexo, pág. 5-**), muestran un tratamiento no sólo amarillista, sino fundamentalmente desvalorizante sobre la profesión del Relacionista Público en general.

Este tipo de tratamiento por parte de los medios alimenta una visión del mundo de las Relaciones Públicas donde el principal producto es el mismo Relacionista Público, cuando en realidad es sólo un vehículo de comunicación.

La conversión de una profesión en un mero producto para ser consumido, totalmente desvinculada de su carácter de ciencia, demuestra el desconocimiento general que existe en torno a esta disciplina. Este desconocimiento trae aparejado una serie de conceptos confusos, los cuales son incorporados rápidamente por la sociedad en su conjunto contribuyendo, de esta manera, a la creación de un imaginario con poca solidez.

4.6. Las Relaciones Públicas en el imaginario social argentino.

Abordar el tema de las Relaciones Públicas desde el imaginario sin considerar sus imbricaciones con la realidad supone parcialidad. Ambos puntos de vista son dialécticos y no antagónicos, ya que la construcción de imaginarios se hace a partir de una realidad, la

cual a su vez contribuye a la explicación de dichas construcciones. Esta relación es planteada por Eduardo Colombo.

La imaginación, lo imaginario, evoca en su acepción corriente la producción de ilusiones, símbolos, quimeras, evasiones siempre de la dura realidad de los hechos. El mundo imaginario, así definido por la tradición estética o científica, queda reservado al dominio de la literatura, de la poesía o de las artes. A lo imaginario se opone, entonces, la realidad. Y como el poder político se ocupó siempre de organizar las relaciones sociales y económicas, el mundo moderno le cede lo real como campo de acción, le otorga como instrumento la razón despojada de falsas creencias e ilusiones, y como ley el "realismo político" (Colombo, 1993; p. 7-8).

Por consiguiente, para analizar esta relación dialéctica entre imaginario social y realidad respecto a las Relaciones Públicas en Argentina, se hace necesario la utilización de métodos determinados que permitan dilucidar los alcances de tal relación. Sin embargo, y debido a la inexistencia de trabajos de investigación sobre el imaginario social de las Relaciones Públicas en Argentina, se hace necesario partir desde un enfoque meramente exploratorio que facilite la identificación de posibles variables relevantes para un tratamiento aproximativo de dicha temática y, a la vez, contribuya en futuras investigaciones al respecto. Asimismo, se prevé la utilización del método de investigación cualitativa a los efectos de identificar y analizar posibles variables en juego respecto a la construcción de un imaginario social específico.

4.6.1. Estrategia Metodológica General.

El método cualitativo es más comprensivo y puede aplicarse a análisis globales de casos específicos; en tanto que el método cuantitativo es más parcial, ya que estudia aspectos particulares o generaliza, pero desde una sola perspectiva.

A través de la aplicación del método cualitativo se estudia la realidad teniendo en cuenta:

- La vida diaria en que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente. Ese ambiente natural es un producto directo y cambiante de la interacción social.
- Esa vida humana supone un componente objetivo (contexto natural) y otro subjetivo (significados atribuidos por los actores). Ambos componentes se imbrican profundamente entre sí. El ser humano concreto viene a ser una síntesis de la sociedad. Esa sociedad (tradiciones, roles, valores, normas) es internalizada por el ser humano e integrada en estructuras de razonamiento, normas, valores, que todos asumen como algo natural que se manifiesta en el comportamiento.
- Toda vida humana no es sólo lo que es ahora, sino lo que podría ser en el futuro. Los humanos son constructores de *mundos imaginarios* y *simbólicos*, no sólo con lo actual, sino con lo virtual, lo posible. En este sentido, los sujetos pueden comprenderse como sujetos y autores.
- La vida humana es lenguaje, puesto que se articula a través del diálogo. Esto implica reconocimiento y aceptación del otro, una comunicación horizontal, en igualdad de condiciones. La realidad supone la interpretación que dan los actores de los procesos

sociales. Para desentrañar esa realidad hay que comprender en profundidad los grupos humanos desde sus actores.

- La vida humana es un proceso de transformación permanente, por medio de la acción negociada de los seres humanos. La realidad es socialmente construida por medio de definiciones individuales y colectivas de la situación, articulándose bajo un sistema compartido de significados.

- Se podría decir entonces que, a partir de este método, se intenta comprender una totalidad social dada, mediante el estudio progresivo de grupos humanos específicos, con la intención de incidir en la vida práctica y, en algunos casos, en la búsqueda de formas para alcanzar una sociedad mejor.

Ahora bien, las distintas construcciones significativas que hacen al imaginario social de las Relaciones Públicas tienen un carácter meramente cualitativo, puesto que supone una interrelación estrecha entre realidad e imaginario colectivo.

Resulta conveniente aclarar que un problema es siempre cualitativo. Un problema se puede definir como la diferencia entre una situación que existe en la realidad de una persona o de un grupo y una situación deseada (ideal).

En realidad, la formulación del problema es el elemento central en la investigación social y la guía para la formulación de hipótesis.

Universo: El universo en el cual se llevó a cabo la investigación, estuvo integrado por personas procedentes de distintos ámbitos y con distintos grados de formación educativa. Particularmente se eligió aquellas personas no profesionales o no relacionadas con el sector de las Relaciones Públicas (amas de casa, empleados

públicos y privados, estudiantes, etc.), a fin de poder identificar claramente las variables que entran en uso al momento de conceptualizar dicho sector. También se tuvo en cuenta la edad de los encuestados (entre 18 y 45 años), puesto que el nivel de conocimiento sobre el tema investigado puede presentar variaciones considerables, en lo que respecta a la construcción del imaginario, entre personas muy jóvenes y adultos en general.

Muestra: Abarcó un total de 99 personas.

Técnica utilizada para la obtención de datos: Para investigar el imaginario social de las Relaciones Públicas en Argentina se realizó una encuesta, que consta de nueve ítems (Modelo de Encuesta -**ver Anexo, pág. 18**-). Se trata de un instrumento fundamental para indicar que el investigador no se guía por sus propias suposiciones y observaciones, sino que prefiere dejarse guiar por las opiniones, actitudes o preferencias del público, a fin de lograr ciertos conocimientos. Permite explorar sistemáticamente lo que otras personas saben, sienten, profesan o creen.

La encuesta de opinión pública está compuesta por una serie de entrevistas personales, breves y estandarizadas. El investigador formula siempre las mismas preguntas, mientras que las respuestas de los entrevistados se limitan a determinadas categorías. Sin embargo, se puede aplicar una encuesta con entrevistas libres, o no estructuradas, en las cuales se busca, después de la recolección de datos, las categorías de las respuestas para poder codificarlas.

Para el presente proyecto, la encuesta aplicada se encuadra como semiestructurada, puesto que las preguntas no son cerradas por completo, y *directa*, ya que se perfila temas concretos relacionados con el área de las Relaciones Públicas.

Asimismo, pueden distinguirse distintos tipos de encuestas:

a) Según la dimensión:

- Estudio de áreas: Los factores de medición son de distintos órdenes, la observación afecta a puntos de vista diferentes y tiene por objetivo toda una región, un país o incluso varios.
- Estudio de casos: Su objetivo es recoger la máxima cantidad de datos sobre un tema concreto y limitado, con un simple deseo de información, de descripción o de clasificación.

b) Según el grado de precisión o medida:

- Las encuestas de exploración: No parten de una hipótesis y son más bien de tipo descriptivo.
- Las encuestas de análisis o de diagnóstico: Se trata de buscar una respuesta a una cuestión práctica; se necesita precisar las variables que intervienen.
- Las encuestas experimentales: En éstas se trata de verificar hipótesis.

Teniendo en cuenta esta distinción, y a los fines del presente proyecto, la encuesta que se llevó a cabo se ajusta al tipo de encuestas de análisis o de diagnóstico, puesto que el objetivo principal fue conocer y analizar qué tipo de constructos significativos entran en juego a la hora de conformar el imaginario social respecto a las Relaciones Públicas en Argentina, a partir de las distintas respuestas emitidas para cada ítem.

Técnica utilizada para el análisis de la información empírica: Para el análisis se aplicó la identificación de unidades de sentido que configuran el imaginario social de las personas encuestadas, teniendo en cuenta de que la investigación se entabla desde un enfoque exploratorio.

4.6.2. Análisis de datos. Resultados obtenidos.

El análisis de los datos que se obtuvieron de las encuestas realizadas (**ver Anexo, pág. 20**) se efectuó en tres fases:

- **Fase 1:** Esta es la fase de descubrimiento, en la cual se reconocen las pautas con que emergen los datos. Para ello, se leyó reiteradamente las respuestas de cada pregunta con el objeto de identificar palabras claves o conceptos, a partir de los cuales se pueda elaborar tipologías de la información recopilada.
- **Fase 2:** En esta fase (de codificación y ponderación) se reúnen los datos según su semejanza y se sigue una secuencia que incluye: la formulación de categorías; codificación de los datos en cuanto a su correspondencia a cada categoría; separación de los datos; verificación de los datos sobrantes (no categorizados); y redefinición del análisis.
- **Fase 3:** Se lleva a cabo la relativización de los datos, es decir, la interpretación de los mismos.

La primera pregunta de la encuesta refiere al concepto mismo de Relaciones Públicas. La misma permite indagar sobre el conocimiento, a nivel general, que se tiene sobre esta disciplina. En este caso, las respuestas emitidas permitieron elaborar dos categorías significativas:

Tabla 3: Concepto de Relaciones Públicas

<i>¿Qué son las Relaciones Públicas?</i>	
<i>Relaciones</i>	<i>Acciones</i>
Todo tipo de interacción que se establece entre empresas, medios de comunicación,	Todas aquellas acciones que implican comunicación (interna y externa),

públicos, clientes, empleados.	realización de eventos y fiestas, protocolo.
--------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

La segunda y tercera pregunta, tuvieron como objetivo central la indagación acerca de los profesionales de Relaciones Públicas y empresas que tuvieran departamentos de esta área. Las respuestas fueron escasas y muy difusas, en algunos casos. Por ejemplo, se nombraron como profesionales a Gabriel Álvarez, Javier Lúquez, Charly Cattalano, Willy Diamante, etc. Asimismo, una particularidad que se pudo notar es el hecho de la imprecisión en los nombres correspondientes, los cuales fueron reemplazados por sintagmas vocativos (“El que está preso”) o bien, por apodos con los cuales son conocidos socialmente (“Conejo”, “Carucha”).

En cuanto a las empresas con departamentos de Relaciones Públicas que fueron citadas en la encuesta, la mayoría pertenece a las llamadas empresas multinacionales (Telecom, Claro, Movistar, Coca-Cola, Ford, YPF-Repsol, etc.). En ningún caso se citó a alguna empresa nacional u organización de distinta índole (como instituciones educativas privadas, ONG, etc.).

La cuarta pregunta hizo referencia a la función de un departamento de Relaciones Públicas. Las categorías que pudieron elaborarse a partir de las distintas respuestas fueron las siguientes:

Tabla 4: Función del departamento de Relaciones Públicas

<i>¿Cuál es la función de un departamento de Relaciones Públicas?</i>		
Comunicación	Realización de eventos	Manejo del Personal
Toda comunicación, tanto interna como externa, de una empresa (con otras	Toda organización y puesta en marcha de fiestas, celebraciones,	Todas aquellas acciones destinadas a la selección, organización y

empresas, con el público, con el personal, etc.).	inauguraciones, etc.	control del personal de una empresa (planificación de tareas, reclutamiento, capacitación, etc.)
---	----------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la quinta pregunta (¿Cómo definiría al profesional de Relaciones Públicas?), la finalidad de la misma apuntó a la caracterización que se hace, a nivel social, de un Relacionista Público; es decir, el revelamiento de un estereotipo socialmente articulado. A partir de los datos obtenidos, surgieron dos aspectos (negativo / positivo) que entran en juego al momento de conceptualizar a dicho profesional; incluso en muchas respuestas ambos aspectos, que por naturaleza son contradictorios, se combinaron. El cuadro siguiente muestra las características más sobresalientes y reiteradas en las respuestas.

Tabla 5: Conceptualización del Relacionista Público

<i>Aspectos positivos</i>	<i>Aspectos negativos</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Carismático • Simpático • Comunicador • Sociable • Extrovertido • Diplomático • De buen aspecto • Organizado / prolijo • Creativo 	<ul style="list-style-type: none"> • Trasnecedor • Frívolo • Charlatán / <i>Chamuyero</i> • Caradura / <i>Careta</i> • Vividor • Poco profesional • Manipulador

Fuente: Elaboración propia.

Las últimas preguntas estuvieron relacionadas con la formación académica y la valoración de la profesión en sí. En todas las respuestas hubo una coincidencia general en cuanto a que las Relaciones Públicas constituyen una carrera universitaria, aún

cuando no se sabía exactamente cuál era el título que se adquiriría. Muchos encuestados relacionaron el título con el de Comunicador Social y consideraron, en general, una duración de la carrera entre tres y cinco años.

En lo que se refiere a la valoración de la profesión, las escalas valorativas se ubicaron entre los cinco y siete puntos. A los encuestados se les pidió que fundamenten la elección de su puntuación, lo cual permitió elaborar el siguiente esquema:

Tabla 6: Valoración de la profesión

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Muy poco valiosa ▪ No se conoce cuál es la labor de esta profesión ▪ Sólo apunta a crear una imagen ▪ Abarca áreas que pertenecen a otras profesiones ▪ No tiene un rol definido 	}	5 puntos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Beneficia a una empresa únicamente ▪ Útil para instalar una imagen determinada ▪ Sirve sólo para captar clientes 	}	6 puntos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sirve como eslabón entre empresa y público ▪ Se subordina a intereses de cada empresa ▪ No siempre es desempeñada por personas competentes 	}	7 puntos

Fuente: Elaboración propia.

Si bien se aplicó la encuesta a 100 personas, no todas las respuestas fueron contestadas. En muchas oportunidades se dejaron espacios en blanco, lo cual indica un desconocimiento sobre lo que se preguntaba (incluso muchos encuestados manifestaron, por escrito, no poseer conocimientos sobre algunos temas).

En general, de acuerdo a las respuestas emitidas, se podría decir que existiría un nivel relativamente alto de desconocimiento y confusión sobre las Relaciones Públicas.

4.6.3. Conclusiones Generales.

La categorización de los resultados que se obtuvieron de las encuestas permite vislumbrar un cierto panorama general sobre la situación en la que se encuentran las Relaciones Públicas en Argentina.

En primer lugar, el concepto mismo de Relaciones Públicas que se maneja a nivel social es ya un índice valorativo que mostraría una divergencia entre lo que se cree y lo que es específicamente esta disciplina. La sociedad tendería a confundir la actividad de la que se trata: por un lado, se llevan a cabo relaciones de todo tipo, las cuales incluyen a las empresas, en primera instancia, a los públicos, a los medios de comunicación, a los empleados, etc.; y por otro lado, las Relaciones Públicas se encargan de llevar adelante determinadas acciones, entre las cuales la comunicación es entendida como una acción y no como una interrelación. Dentro de las acciones, también están la realización y organización de eventos, entendiéndose como eventos aquellas fiestas o celebraciones cuyo fin es el esparcimiento o el entretenimiento del público involucrado.

Ambos términos (relación y acción) presentan diferencias concretas. Una relación implica una conexión, una correspondencia de algo con otra cosa, el trato o comunicación de alguien con otra persona. En cambio, una acción es el ejercicio de la posibilidad de hacer algo, el efecto que causa ese hacer.

Las Relaciones Públicas, en su concepción teórica, son un conjunto de principios y prácticas referidos a una actividad coordinada que establece una comunicación entre un sujeto activo y un sujeto receptor (no siempre pasivo). Es decir, no se trata de acciones por un lado (la puesta en marcha de estrategias, por ejemplo) y comunicación por el otro; sino que ambos se conforman en un conjunto coherente y orientado o encauzado hacia un fin preestablecido.

Desde esta perspectiva, puede decirse que la sociedad todavía no ha logrado concurrir acción y relación en un todo, es decir, en las Relaciones Públicas. Y esto se relacionaría con una concepción generalizada que apunta a definir a esta disciplina o como algo puramente activo o puramente pasivo. Es decir, o se encargan de organizar fiestas o se encargan de comunicar algo referido a una empresa. Precisamente, de esto último también se desprende un tratamiento pasivo de la comunicación como tal: un Emisor activo envía un mensaje a un Receptor pasivo que lo recibe. Ese Receptor permanece en su lugar, no contesta, no retroalimenta la comunicación. La retroalimentación queda afuera de toda comunicación; algo que, por el contrario, en las Relaciones Públicas es fundamental.

De esta manera, los alcances de las Relaciones Públicas aún siguen conceptualizándose desde un imaginario construido sobre el plano del Parecer: parecen estar circunscriptas a una actividad (las relaciones o las acciones; una excluye a la otra). Y esto está estrechamente ligado a la escasa información y/o promoción de la profesión en el contexto social.

En referencia a lo último mencionado, los Relacionistas Públicos de mayor reconocimiento social también incidirían en la desvirtuación de la esencia de esta disciplina. Justamente, por ser socialmente conocidos, funcionarían como referentes confiables para las personas comunes. El núcleo de la cuestión reside en que, en muchos casos, no son verdaderos representantes de la profesión; puesto que muchos de ellos desempeñan este rol no estando debidamente capacitados o bien, se insertan en ámbitos que no son exclusivos de las Relaciones Públicas.

Asimismo, el papel de los medios de comunicación también merece una consideración especial respecto al posicionamiento de estos pseudoprofesionales. La repercusión y el alcance público que tienen estos referentes derivarían del tratamiento privilegiado recibido por parte de los medios, lo cual va en detrimento de la profesión real y de la verdadera caracterización de las Relaciones Públicas.

Así, el plano del Parecer y una estereotipación determinada del Relacionista Público implantada por los medios de comunicación contribuirían a generar una imagen poco acabada cuando se habla de Relaciones Públicas.

Otro de los puntos sustanciales que se observó en los resultados las encuestas es la asociación de los departamentos de Relaciones Públicas a las empresas multinacionales. Esto podría explicarse a través de las estrategias comunicativas que estas empresas llevan adelante. En muchas ocasiones, se utilizan voceros de prensa que se encargan de comunicar al público, mediante los medios de comunicación, ciertas cuestiones relacionadas con las empresas. En consecuencia, se instalaría a nivel social la idea de una organización interna subyacente, la cual se percibe como sólida y cohesionada. Debido a la amplitud de las multinacionales, los departamentos se concebirían como partes de tal organización, entre los cuales el departamento de Relaciones Públicas se hace necesario y fundamental.

Respecto al profesional de Relaciones Públicas, éste se definiría de acuerdo a sus aspectos positivos y negativos. Los resultados obtenidos mostraron una tendencia a considerar al Relacionista como una especie de seductor frente al público, cuyo principal fin es captar la atención. Para ello, los rasgos característicos de su personalidad se presentarían como imprescindibles al momento de desempeñar su rol. Rasgos como carismático, simpático o sociable se ponderarían positivamente. Por el contrario, características como frívolo o charlatán se relacionarían con lo negativo de su perfil; lo cual convertiría al Relacionista Público en una persona indiferente y superficial.

Esta forma de definir al Relacionista Público también se asociaría al funcionamiento de un imaginario social sostenido por estereotipos legitimados, así como también conllevaría un prejuicio acerca de su persona (caradura, vividor, manipulador, etc.).

Por último, la valoración que se registró sobre la profesión estaría indicando una puntuación intermedia (entre cinco y siete puntos). Considerar a la profesión como muy poco valiosa o canalizada hacia otras áreas que no le corresponden implicaría una carencia en relación al conocimiento de su especificidad; a su vez, determinar que sólo apunta a captar clientes en beneficio de una empresa también estaría mostrando un nivel parcial de información sobre la profesión.

Por lo tanto, relacionando la valoración con el conjunto de los datos obtenidos, el análisis efectuado permitiría arribar a una conclusión general: a nivel social, existiría un desconocimiento o confusión sobre el universo de las Relaciones Públicas. La articulación entre imaginario social y estereotipos legitimados a nivel mediático beneficiarían la profusión de una conceptualización e imagen errónea acerca de la profesión y la disciplina.

Conclusiones Parciales

El imaginario social es creación incesante y esencialmente indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes. Sólo a partir de estas figuras/formas/imágenes puede tratarse de *algo*.

En particular, el imaginario efectivo de las Relaciones Públicas está vinculado al particular simbolismo de cada uno de los actores (estudiantes y profesores de Relaciones Públicas, profesionales, etc.) y, en consecuencia, el cúmulo de simbolismos institucionales supone la funcionalidad y la efectividad del imaginario. Sin embargo, no todos los sistemas simbólicos tienen la misma fuerza. Por ejemplo, los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la creación de los imaginarios.

El estudio exploratorio realizado mostró que el concepto mismo de Relaciones Públicas que se maneja socialmente mostraría una divergencia entre lo que se *cree* y lo que es específicamente esta disciplina. La sociedad todavía no ha logrado concurrir acción y relación en un todo, es decir, en las Relaciones Públicas. Y esto se relacionaría con una concepción generalizada que apunta a definir a esta disciplina o como algo puramente activo (realización de eventos y fiestas) o puramente pasivo (comunicación institucional unidireccional).

Así, los alcances de las Relaciones Públicas aún siguen conceptualizándose desde un imaginario construido, en el cual parecen estar circunscriptas a una actividad (las relaciones o las acciones). La escasa información y/o promoción de la profesión en el contexto social serían las causas fundamentales de esta conceptualización.

El Relacionista Público, dentro del imaginario, se definiría de acuerdo a sus aspectos positivos y negativos. Existiría una tendencia a considerarlo al como una especie de seductor frente al público, cuyo principal fin es captar la atención; o, por el

contrario, y de acuerdo a ciertos rasgos negativos de su personalidad, se lo conceptualizaría como una persona indiferente y superficial, dedicado a negocios poco claros. Esto se asociaría al funcionamiento estereotipos instalados en el imaginario (pseudoprofesionales reconocidos o mediáticos).

En definitiva, el desconocimiento o confusión sobre el universo de las Relaciones Públicas estarían funcionando como fuerzas propulsoras de una conceptualización e imagen errónea acerca de la profesión y la disciplina.

Capítulo 5: Carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo: Reformulación de piezas comunicacionales y Rediseño Curricular.

La carrera de Relaciones Públicas en Argentina es dictada principalmente por distintas universidades privadas. Cada una de ellas establece un plan de estudio específico, el cual se desarrolla en ciclos que van de los cuatro a cinco años, dependiendo del título que se adjudique. Al ser una carrera relativamente nueva y poco difundida, el material promocional que se otorga a los estudiantes ingresantes, en general, no alcanzan a reflejar los alcances de la disciplina sumado a una escasa publicidad a nivel social e institucional sobre la misma.

Actualmente, esta carrera se dicta en las siguientes universidades (el orden es arbitrario):

- Universidad CAECE (Sede Mar del Plata).
- Universidad de Palermo.
- Universidad Católica de Salta.
- Universidad de Morón.
- Universidad Católica de La Plata.
- Universidad Empresarial Siglo 21 (Sede central).
- Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
- Universidad de la Marina Mercante.
- Universidad Champagnat.
- Universidad Argentina John F. Kennedy.

- Universidad del Salvador.
- Universidad de Belgrano.
- Universidad Argentina de la Empresa.
- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Cada una de estas instituciones universitarias otorga títulos avalados por el Ministerio de Educación de la Nación. Sin embargo, la oferta de títulos varía entre Analistas, Tecnicaturas y Licenciaturas. Asimismo, los planes de estudio difieren entre una universidad y otra (Planes de Estudio Universidades -**ver Anexo, pág. 21**-).

Para conocer cómo se perfila la carrera en las distintas universidades, es importante, en primer lugar, ver y comparar la forma (presentación) en que se propone al estudiante esta disciplina:

- Universidad Empresarial Siglo 21: Otorga el título de Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales. Se trata de un título de grado con una duración de cuatro años y que puede ser cursado a distancia. Utilizando títulos bajo la forma de interrogantes (*¿Cuál es el perfil profesional de un Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales?*), da a conocer al estudiante los alcances y el ámbito laboral de un Relacionista Público. Puede observarse un tratamiento interpersonal en el lenguaje empleado en la presentación, a través de la segunda persona singular (*¿Dónde podrás trabajar como Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales?*). A continuación de la presentación, se incluye el programa de estudio puntualizando las asignaturas en cada semestre de cursado. Al final se agrega otro interrogante respecto a las ventajas de estudiar esta carrera en la mencionada institución universitaria (Universidad Empresarial Siglo 21, 2008).

- Universidad Católica de Salta (Facultad de Economía y Administración): Otorga el título de Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales, con una duración de cuatro años; y un título intermedio de Analista Universitario en Relaciones Públicas e Institucionales al concluir tres años de cursada. La presentación de la carrera incluye, al inicio, la duración y el plan de estudio. Allí se detallan las asignaturas por año. Luego se describe brevemente el perfil y los alcances del título en un lenguaje formal (Universidad Católica de Salta, 2008).

- Universidad de la Marina Mercante (Facultad de Economía y Administración): Sobre la carrera sólo se menciona el plan de estudio dividido por año. Si bien existen dos apartados sobre los alcances del título y el régimen de correlatividades, éstos no contienen ningún tipo de información. El título que se obtiene es el de Licenciado en Relaciones Públicas, al concluir los cuatro años, y un título intermedio de Técnico Universitario en Relaciones Públicas. Tampoco figura el número de resolución ministerial correspondiente (Universidad de la Marina Mercante, 2008).

- Universidad Argentina de la Empresa (Facultad de Comunicación y Diseño): Puede observarse un tratamiento distinto en cuanto a la presentación de la carrera. En primer lugar, el propio Director de la carrera escribe, a modo de editorial, sobre los alcances, el plan de estudio actualizado, el título intermedio que se otorga y la certificación internacional de la *Public Relations Society of America* (PRSA) que hace alcanzar a la carrera altos estándares de calidad académica. De la misma manera, enfatiza sobre los acuerdos con instituciones y organizaciones nacionales e institucionales para la promoción de intercambios, voluntariados y pasantías, así como seminarios, conferencias y talleres, dictados por destacados profesionales de la disciplina. Por otra parte, también se agrega el curriculum académico del Director junto con la foto del mismo. El perfil y el alcance del Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales se describen en forma concisa, a través de puntos. El plan de estudio se divide por año, cuatrimestre, código,

materias, horas, correlatividades y prerrequisitos. Debajo del plan se aclara sobre las materias optativas, modificaciones que pudiere sufrir el plan y certificación internacional que goza la licenciatura (Universidad Argentina de la Empresa, 2008).

- Universidad CAECE (Departamento de Humanidades): Para la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales se agregan el campo laboral (estructurado en puntos breves), el plan de estudio dividido por año (debajo del cual se aclara la obligación de un examen de Portugués antes de aprobar la materia de Teoría de las Relaciones Públicas) y los requisitos de inscripción. No se menciona la resolución ministerial. Esta Universidad también otorga un título intermedio de Analista en Relaciones Públicas a los tres años de la cursada (Universidad CAECE, 2008).

- Universidad de Morón (Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales): A modo de recomendación o consejo, al inicio se incluye un pequeño párrafo en el cual se enuncian los requerimientos para el éxito (sentido común, energía, curiosidad, mente abierta, etc.). A continuación se describen escuetamente las competencias profesionales. El plan de estudio está dividido por año, código, asignatura, duración de la asignatura, carga horaria y correlatividades. Debajo se ubica, en dos cuadros, las referencias de las asignaturas correlativas y de la duración. Se observa la inclusión de fotografías de las instalaciones de la Universidad, así como también de aquellos eventos en los cuales se ha adherido la institución. Por otro lado, también se agregan los aranceles correspondientes a esta carrera universitaria (Universidad de Morón, 2008).

- Universidad Católica de La Plata (Facultad de Ciencias Sociales): Incluye dentro del plan de estudio el objetivo, las incumbencias, el campo laboral, el título, las zonas donde se dicta y las materias correspondientes a cada año cursado. Cada una de estas partes está descripta en forma breve. Si bien esta institución universitaria posee un requisito

fundamental para ingresar a la carrera (poseer título de enseñanza superior o terciaria en Relaciones Públicas), el mismo no se menciona (Universidad Católica de La Plata, 2008).

- Universidad de Lomas de Zamora (Facultad de Ciencias Sociales): El título que otorga es el de Licenciado en Relaciones Públicas. A diferencia de otras universidades, la duración de la carrera en esta institución es de cinco años. La presentación se basa en las incumbencias del Relacionista Público (áreas de acción) y el plan de estudio, el cual está dividido en código de materia, régimen de cursada, materias por año y correlatividades. Se aclara, además, que para obtener el título se deberá rendir tres niveles de idioma (Inglés o Portugués). (Universidad de Lomas de Zamora, 2008).

- Universidad Champagnat (Facultad de Ciencias Sociales): Otorga el título de Licenciado en Relaciones Públicas y un título intermedio de Analista en Recursos Humanos. El campo laboral, las incumbencias y el plan de estudio conforman la presentación de la carrera. El plan de estudio consta de las materias anuales y semestrales (Universidad Champagnat, 2008).

- Universidad Argentina John F. Kennedy (Escuela de Relaciones Públicas): Presenta un perfil del graduado de acuerdo a los conocimientos y capacidades que otorga el título de Licenciado en Relaciones Públicas. En el mismo se aclara que el graduado de esta Universidad tiene una sólida y amplia formación en Relaciones Públicas, Comunicación, Opinión Pública, etc. Bajo el título *Actividades para las que resulta competente el egresado en función del título respectivo*, se enuncian los alcances de la disciplina. El plan de estudio está estructurado conforme a las materias obligatorias y optativas, divididas por año y cuatrimestre. Se aclara, además, los niveles de inglés necesarios para obtener el título, las correlatividades y la prueba diagnóstica de Introducción a la Expresión Oral y Escrita. También se incluye información sobre cómo debe realizarse la

inscripción en la Universidad (informes sobre ingreso, normas generales de pago). (Universidad Argentina John F. Kennedy, 2008).

- Universidad del Salvador (Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social): Se ubica en primer lugar el objetivo de la carrera, donde se incluye una conceptualización de las Relaciones Públicas en general. El plan de estudio, que sigue a continuación, sólo enuncia las materias de la carrera, sin ningún otro tipo de descripción. El perfil del egresado se expresa en tres ítemes y, hacia el final, el lenguaje empleado se vuelve más interpersonal (utilización de la segunda persona singular). Por último, se incluyen los requisitos de ingreso (Universidad del Salvador, 2008).

- Universidad de Belgrano (Facultad de Humanidades): La presentación de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, al igual que otras instituciones universitarias, incluye los objetivos de la carrera y el perfil del egresado. Sin embargo, se anexa un elemento alternativo: la opinión de alumnos de primer año. Además, se incorporan las preguntas frecuentes y sus correspondientes respuestas respecto a la carrera. Debajo del plan de estudio (estructurado en código, materia y horas semanales), se agregan las obligaciones académicas que todo alumno debe cumplir (actividades curriculares complementarias, pasantías, etc.). (Universidad de Belgrano, 2008).

- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (Facultad de Ciencias de la Comunicación): La Directora de la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas hace la presentación de la misma. En ella aclara que la carrera se enfoca hacia un neto perfil gerencial, puesto que dicho perfil puede ser aplicado en todo tipo de organización. Luego de la presentación, se agrega el plan de estudio (materias por año) y las correlatividades, las cuales están detalladas en un cuadro (Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, 2008).

Comparando las presentaciones de la carrera que realizan cada una de las universidades, se puede decir, a modo global, que las Relaciones Públicas en Argentina siguen siendo consideradas como algo marginal o accesorio; no sólo a nivel social sino también a nivel académico. Reducir la disciplina a unos pocos puntos referidos al campo laboral o al perfil del egresado, o bien, al detalle de las asignaturas y correlatividades necesarias, significa también reducir la profesionalización a lo meramente reglamentario de una institución educativa.

De esta forma, y teniendo en cuenta el imaginario social que existe hoy respecto al Relacionista Público, se contribuye desde la misma universidad a la creación de un universo significativo muy particular en torno a las Relaciones Públicas.

En lo que se refiere a la información/conocimiento generada por las instituciones universitarias con respecto a la carrera de Relaciones Públicas, resulta pertinente analizar si es veraz o simplemente atractiva para los estudiantes. Es decir, si se tiende a presentar los aspectos legitimados (prestigio institucional, trayectoria de los egresados, etc.), mientras se ocultan las carencias o limitaciones inherentes a la práctica educativa (como la actualización curricular) y las oportunidades reales del ejercicio de la profesión. Respecto a esto último, es importante entablar un auténtico diálogo con la sociedad para conocer sus demandas y con los empleadores, al menos en lo referente a los campos de trabajo, a la saturación de algunos y a la apertura de los nuevos; e incluso el diálogo con los mismos egresados puede beneficiar una amplitud de perspectivas en cuanto al actual ejercicio del Relacionista Público.

En este sentido, el imaginario social que proyectan las universidades se alimenta principalmente con una folletería atractiva (o un portal web con diseño novedoso), con imágenes de alumnos trabajando a sus anchas aulas, una lista de materias cuyos

nombres no proporcionan mucha información; y un campo de trabajo también atractivo, aunque incapaz para absorber a los nuevos profesionales que recién egresan.

Asimismo, también se puede recalcar que no siempre todos los planes de estudios coinciden de una universidad a otra. El caso del aprendizaje de un segundo idioma, en especial el inglés por ser el idioma más empleado en el terreno laboral de las disciplinas comunicativas, no siempre es considerado en tales planes; algo que, desde el punto de vista del nivel y la calidad profesional, resulta imprescindible.

Así, desde el imaginario se hace necesario cuestionar si las universidades tienen un plan, un proyecto o un programa y desde dónde lo conciben. Desde el interior de estas instituciones educativas alumnos, docentes y autoridades han contribuido a alimentar el imaginario de la carrera, a través de una realidad parcial, construida a partir de sus percepciones. Sin embargo, esta realidad difiere, en muchos casos, de la realidad cotidiana, que por naturaleza supone una construcción continua, individual y colectivamente, por medio del conocimiento y la experiencia. El conocimiento se ha incorporado parcialmente (y en consecuencia socializado parcialmente) por diversas razones, como la ignorancia, el ocultamiento deliberado, una percepción de la realidad alimentada por el propio imaginario, o una combinación de las tres, a las que se suman otras de índole particular. La experiencia también se ha aprovechado parcialmente, sobre todo por los académicos que desempeñan roles profesionales; puesto que hablan desde la propia experiencia, que no necesariamente es una experiencia social y socializada.

En consecuencia, en el imaginario de la carrera de Relaciones Públicas, construido desde las instituciones educativas, no necesariamente participan los empleadores. Su percepción de la realidad es diferente y se basa en el conocimiento y la experiencia que no han sido incorporados a la construcción del imaginario. Hay diferencias entre las estructuras de relevancia de ambas partes, que se hace presente al

dar prioridad a competencias, habilidades e intereses diferentes. Las instituciones educativas dan preferencia a la formación de profesionales que se insertarán en organismos, empresas, entidades, etc. En cambio, los empleadores no necesariamente se inclinan por egresados con este perfil, sino por profesionales que puedan solucionar problemas inmediatos de diversa índole, en los que la comunicación se constituye como mediadora entre los actores participantes en dicha problemática.

Cabe señalar, por último, que mientras no exista una retroalimentación entre la práctica educativa y la práctica profesional en el ámbito laboral, seguirá existiendo un desfasaje entre el imaginario efectivo elaborado por las universidades y el imaginario social. La responsabilidad recae sobre todos los actores que intervienen en este proceso (docentes, alumnos, empleadores, investigadores, etc.).

5.1. Análisis de la comunicación proporcionada por la Universidad de Palermo sobre la carrera de Relaciones Públicas.

Como el resto de las universidades, la Universidad de Palermo cuenta con folletería y un portal web para la promoción de la carrera de Relaciones Públicas. Sin embargo, no siempre se logra transmitir concretamente sobre los alcances y posibilidades que ofrecen las Relaciones Públicas como opción profesional. Por ello resulta de fundamental importancia analizar cómo se estructura y se comunica una carrera universitaria a los potenciales estudiantes, a fin de identificar qué tipo de imaginario efectivo subyace en dichas piezas comunicativas. Todo esto se lleva a cabo con el objeto de puntualizar virtudes y debilidades respecto a la comunicación con la consecuente puesta en marcha de alternativas que mejoren la misma.

Para dicho análisis se utilizó el *Método FODA*, el cual constituye una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización. Sin embargo, también puede aplicarse a otros aspectos relacionados con las instituciones u organismos, como la comunicación (en este caso, la manera en que se informa sobre la carrera de Relaciones Públicas). Este tipo de análisis permite obtener un diagnóstico preciso para luego, en función de éste, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas que se entablen.

El término FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (en inglés *SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización o institución, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio, las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.

Las Fortalezas son las capacidades especiales con que cuenta la institución, y por los que cuenta con una posición privilegiada frente a otras instituciones, es decir, son los recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente, etc.

Las Oportunidades son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la institución, y que permiten obtener ciertas ventajas comunicativas.

Las Debilidades refieren a los factores que provocan una posición desfavorable frente a otras formas de comunicación que realizan otras instituciones (recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente, etc.).

Las Amenazas son determinadas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar contra la efectividad de la comunicación entre la institución y la sociedad.

Es necesario, en primer lugar, hacer una detallada descripción de las piezas comunicativas a analizar discriminando lo relevante. La relevancia de los datos es un proceso importante para el cual el método FODA funciona como un filtro. Una vez obtenidos los datos relevantes, se clasifican los aspectos positivos y negativos dando origen a una matriz de resultados a partir de la cual se tomarán decisiones estratégicas.

5.1.1. Portal web y folletería.

Bajo el título *Optimizando las comunicaciones*, la Universidad de Palermo presenta la carrera de Relaciones Públicas perteneciente a la Facultad de Diseño y Comunicación. Se trata de un pequeño párrafo donde se describe brevemente las capacidades y las áreas de acción de un Licenciado en Relaciones Públicas. Aunque la información que se ofrece es muy escueta, resulta muy esclarecedora y concreta gracias al empleo de un lenguaje sencillo que permite una lectura rápida. A continuación, el título *La importancia de estudiar Relaciones Públicas en la Facultad de Diseño y Comunicación* refiere a la posibilidad de ir armando el curriculum profesional mientras se estudia la carrera, a través de la participación del alumno en distintas actividades (muestras, publicaciones, etc.). Además, se hace mención a un programa que tiene la facultad y que consiste en que los estudiantes realicen trabajos que les permitan un acercamiento al mercado laboral, lo cual se evidencia luego en las denominadas Jornadas Universitarias de Diseño.

Hasta aquí llega la presentación inicial que la Universidad hace de la carrera. Comparando esta presentación con la de otras universidades, se podría decir que es mucho más ágil y puntual respecto al tipo de profesional que se busca perfilar, es decir, un profesional capacitado para optimizar las relaciones internas y externas de instituciones y empresas, que sirva de nexo con los públicos a fin de lograr los objetivos preestablecidos. En el caso de otras universidades, esto no resulta tan evidente, puesto que, generalmente, se limita a enumerar un cierto número de competencias que podrían establecerse muy bien para los Comunicadores Sociales, por ejemplo.

Con respecto al programa *Trabajos reales para clientes reales*, que tiene la Facultad de Diseño y Comunicación, el portal web de la Universidad permite acceder a un sitio virtual donde se muestran los trabajos realizados por alumnos de las carreras correspondientes a dicha Facultad. En este espacio puede verse una serie de fotografías acompañadas de los nombres de las empresas para las cuales los alumnos han trabajado. La utilización de esta clase de recursos tecnológicos permite captar la atención y puede resultar atractivo para el interesado. Sin embargo, hay que destacar que quienes visitan la página son personas que poseen un imaginario socialmente construido sobre el área de desempeño de un Relacionista Público, e incluso muchas veces no tienen suficiente información precisa sobre el tema. Por lo tanto, incluir sólo fotografías sin ni siquiera una breve explicación de cómo se llevó adelante el proceso productivo entre alumnos, docentes y clientes significa dejar al margen algo tan relevante como lo es la metodología que permitió alcanzar determinado objetivo. Hacer mención sobre cómo se encaran los proyectos, qué tipo de incentivos entran en juego, cuál ha sido el nivel de satisfacción alcanzado a nivel social y la apreciación de los clientes respecto a la calidad y eficiencia de los alumnos involucrados, constituyen variables de interés que pueden ampliar, e incluso modificar, los conocimientos previos que los potenciales estudiantes traen consigo al momento de interiorizarse sobre la carrera. De igual forma, las opiniones personales emitidas tanto por los alumnos como por las empresas, sobre la experiencia

vivida, pueden beneficiar una imagen seria y profesional del área de Relaciones Públicas; puesto que, como ya se ha visto en capítulos anteriores, la sociedad argentina todavía posee una idea errónea y tergiversada de la tarea del Relacionista Público.

Por otra parte, este programa que maneja la mencionada Facultad también abarca el área de otras carreras vinculadas. La serie de fotografías que se muestran en el sitio virtual, además de no tener ninguna nota expositiva, tiende a confundir al interesado en Relaciones Públicas, ya que no se sabe exactamente cuáles han sido de todos los trabajos que allí aparecen los correspondientes al ámbito de Relaciones Públicas. Cabe aclarar, además, que los trabajos que realiza un Diseñador de Moda o un Creativo Publicitario no son iguales a los de un Relacionista Público. El trabajo que realiza este último se lleva a cabo en la interrelación directa entre el cliente y los públicos, en la organización y gestión de objetivos específicos que tienen como principal destinatario a la sociedad en su conjunto. Por eso lo que más importa en este caso es la satisfacción del cliente y de las personas receptoras. Las imágenes visuales son necesarias para la representación del imaginario, pero sin acompañamiento expositivo pueden resultar insuficientes y hasta confusas.

Asimismo, las Jornadas Universitarias de Diseño, que también tienen en el portal web de la Universidad un sitio virtual, ofrecen información más abarcativa de la carrera al exponer los distintos eventos realizados en el marco de las Relaciones Públicas. Este sitio contiene reseñas, programas y expositores que han participado en cada uno de ellos. Esto ilustra un poco más la dirección hacia dónde se orienta la carrera, puesto que los temas tratados mantienen una estrecha relación con la actualidad respecto a las Relaciones Públicas en Argentina y en el mundo. Pero esto que aparece detallado en el portal web no puede ser volcado de la misma forma en un folleto, debido específicamente a los problemas de espacio. Además, la persona interesada que accede al portal web para informarse sobre la carrera en sí no siempre tiene el tiempo suficiente como para

entrar en cada sitio accesorio para recabar información. Por ende, se hace imprescindible ofrecer una presentación amena y, a la vez, bien representativa de los alcances de la carrera, con el objeto de recurrir rápidamente a la información relevante sin tener que pasar por cada sitio accesorio para obtener una referencia un poco más clara sobre aquélla. Y esto también se tiene que prever en el terreno de la folletería, ya que allí se cuenta con una serie de limitaciones que el portal web puede resolver.

El plan de estudios, que sigue a la presentación de la carrera, es el más descriptivo y completo de todos los planes de estudios vistos en otras presentaciones. Si bien en la folletería no se puede incluir en detalle cada asignatura, en el portal web esto se ve solventado con la incorporación de los contenidos y finalidades de cada asignatura. En la *Grilla de Contenidos* pueden observarse los contenidos, prerrequisitos y trabajos prácticos finales correspondientes a cada asignatura, las cuales están divididas por cuatrimestres y años. Esta descripción pormenorizada de los contenidos resulta de gran ayuda y utilidad para aquellos interesados en la carrera, algo que en otras instituciones universitarias no se tiene en cuenta; puesto que, en la gran mayoría de ellas, sólo se presenta un listado de materias por año sin mencionar nada sobre los contenidos. Tener un conocimiento más acabado sobre lo que se estudia en cada asignatura permite ampliar el campo de expectativas del potencial alumno, quien no cuenta con conocimientos concretos sobre la disciplina más que los adquiridos socialmente.

Desde el lado académico, el hecho de presentar en forma expositiva cada asignatura también implica una planificación con un cierto nivel cualitativo en cuanto al tratamiento y relevancia otorgados a la carrera en sí. No es lo mismo un plan de estudios donde sólo se hace una mera mención de materias sin especificar temas o alcances que un plan de estudios cuidadosamente planificado y especificado. Esto, sin lugar a dudas, contribuye a una visión profesional con que se lleva adelante la capacitación del alumnado perteneciente al área de Relaciones Públicas de la Universidad.

La descripción sobre las asignaturas denominadas *electivas*, que forman parte del plan de estudios de la carrera, también hace la diferencia respecto a la forma en que se presentan los planes de estudios en otras instituciones universitarias. El portal web de la Universidad contiene un menú donde se puede acceder a las áreas optativas que ofrece la carrera para conocer las asignaturas específicas y los contenidos que cada una de ellas despliega. El hecho de incluir información sobre este tipo de asignaturas implica un cierto nivel de capacitación con el que la Universidad cuenta y está dispuesta a ofrecer.

Con el título de *Docentes* se presenta la estructura académica de la Facultad: *Organización Académica, Cuerpo Docente y Mensaje del Decano*. En el caso de un portal web, esto puede ser muy significativo. Mostrar por dentro cómo se compone una facultad es una forma de proyectar la lógica organizativa que caracteriza a la Universidad. Muchas veces erróneamente se cree que este tipo de información es totalmente irrelevante para la persona interesada en comenzar una carrera universitaria. Sin embargo, esto resulta fundamental en cuanto a la calidad educativa que posee una universidad. Conocer los curriculum vitae de cada docente, cómo y quiénes conforman la organización académica, cuál es la visión del Decano en lo referente a los objetivos de la Facultad, son elementos que enriquecen el prestigio institucional y el compromiso con la calidad de la educación.

Todos estos componentes que se fueron describiendo no siempre aparecen en los portales web de otras instituciones universitarias en lo relativo a la carrera de Relaciones Públicas. Excepto la Universidad Argentina de la Empresa y la Universidad de Belgrano, el resto de las universidades que ofrecen esta carrera sólo otorgan lo justo y necesario respecto a Relaciones Públicas, e incluso algunas se limitan al plan de estudios sin acompañar otro tipo de información ampliatoria. La Universidad de Belgrano incluye en su portal web algo novedoso y, a la vez, muy representativo: la opinión de los alumnos que ya están cursando la carrera. Esto puede resultar de gran ayuda para el interesado, ya

que permite tener en forma directa un conocimiento más real sobre cómo es el tratamiento académico e interinstitucional que reciben los alumnos.

En cuanto a la folletería, en general, se observa una gran disparidad entre lo que se incluye en los portales web y lo que se describe en los folletos. Esto sucede en la mayoría de las universidades, incluso en la Universidad de Palermo, debido a los problemas que supone el límite de espacio que posee el folleto en contraposición con el de un portal web. Sin embargo, no siempre la información que se brinda en un folleto es lo suficientemente representativa y clara. A veces el empleo de proposiciones lingüísticas demasiado complejas o demasiado técnicas no ayudan a una lectura comprensiva, y en consecuencia, no contribuye a incentivar la construcción de una idea representativa sobre la esencia de la carrera. En el caso de los folletos emitidos por la Universidad de Palermo, si bien poseen un buen diseño, la información que proyectan no logra entablar un mensaje claro y conciso sobre el perfil de un Relacionista Público. Este punto es esencial al momento de elegir una carrera profesional, y además, es lo que permite cimentar el imaginario efectivo construido en el claustro académico respecto a la profesión.

5.1.2. Matriz de resultados FODA.

Luego de realizado el análisis correspondiente a las piezas comunicativas utilizadas por la Universidad de Palermo en la promoción de la carrera de Relaciones Públicas, mediante la aplicación del método FODA se puede discernir la siguiente matriz de resultados:

Fortalezas:

- Diseño novedoso con colores atractivos, tanto del portal web como del folleto.
- Presentación concisa.
- Plan de estudios muy completo y muy bien detallado.

Oportunidades:

- Único portal web completo sobre carrera de Relaciones Públicas.
- Transparencia informativa relacionada con la organización académica en general.

Debilidades:

- Programa *Trabajos reales para clientes reales* deficiente (escasa información sobre el mismo).
- Empleo de imágenes fotográficas sin elementos expositivos contribuye a la confusión.
- Inclusión de sitios accesorios en el portal web (como las Jornadas Universitarias de Diseño) retrasan la toma de conocimiento efectivo sobre la carrera.
- Perfil del Relacionista Público poco claro en folletos emitidos por Universidad.
- Empleo de lenguaje complejo no contribuye a generar idea representativa sobre la carrera.

Amenazas:

- Escaso tiempo de los interesados al acceder a un portal web.

- Poca promoción y difusión publicitaria de la carrera de Relaciones Públicas.

Este análisis permite ver dónde están ocurriendo las fallas en cuanto a la comunicación eficiente sobre la carrera de Relaciones Públicas. Se trata de establecer distintos puntos referenciales a partir de los cuales elaborar un plan estratégico para corregir errores y destacar las virtudes con las que se cuenta.

Evidentemente la Universidad de Palermo debería mejorar la forma en que se presenta la información a los interesados concretizando aquellos núcleos relevantes que contribuyen a la formación de una imagen representativa de lo que es un Relacionista Público, *qué hace, dónde* despliega sus acciones y *para qué*. Precisamente son estos puntos los que facilitan la transmisión del imaginario efectivo que la institución universitaria maneja respecto a las Relaciones Públicas. Hacerlos visibles implica una reformulación eficaz de la comunicación que se está llevando adelante en la actualidad.

5.2. Piezas comunicacionales para la promoción de la carrera de Relaciones Públicas.

Haciendo uso del método FODA aplicado, se podría realizar una reformulación de las piezas comunicacionales que actualmente se están utilizando en la promoción de la carrera de Relaciones Públicas, es decir, los folletos y el portal web.

Folletos: Como ya se hizo referencia anteriormente, los folletos emitidos por la Facultad de Comunicación y Diseño de la Universidad de Palermo presentan una información demasiado generalizada sobre la carrera. Si bien se abordan las Relaciones Públicas y su quehacer, el perfil del Relacionista Público es poco claro y convincente. Este perfil resulta de fundamental importancia para la proyección de los objetivos

académicos que se establecen, por consiguiente el mismo debe ser abordado con mayor énfasis dentro de la estructura comunicativa del propio folleto. Además, esto podría romper una serie de mitos que circulan a nivel social sobre el rol de un Relacionista y permitiría develar verdades, como por ejemplo, el hecho de este tipo de trabajo no se relaciona exclusivamente con el ambiente del jet set. A través del uso de un lenguaje sencillo, no recargado de proposiciones complejas, se apuntaría directamente al interesado con frases cortas y energéticas que puedan dejar una idea bien definida sobre lo que es realmente un Relacionista (“Ser Relacionista Público es servir de nexo comunicativo...”; “Ser Relacionista Público equivale a cumplir un rol social para...”; etc.).

Asimismo, también se puede emplear un recurso lingüístico eficaz, como lo es la comparación. Comparar el papel esencial que cumple un Relacionista Público con aquél que sólo ostenta tal denominación, beneficia la creación de una imagen profesional sobre este tipo de trabajo, la cual socialmente no está instalada como tal. Es decir, todavía la sociedad argentina asocia al Relacionista Público con los personajes mediáticos que se autodenominan de esta forma. Por ende, hacer uso del recurso de la comparación puede contribuir a posicionar al Relacionista en el marco auténtico de su profesión (“El Relacionista Público no cumple la misma función *que* un Conductor o showman de eventos artísticos”, por ejemplo).

Por otra parte, se debe dejar en claro que se trata de una carrera, no de un curso. Hay una gran diferencia en ello: una carrera implica esfuerzo, dedicación y responsabilidad; en cambio, un curso es sólo una aproximación relativa a lo que se desea conocer o a lo que ya se conoce. Cuando se estudia una carrera se obtiene un título avalado por una universidad; cuando se concurre a un curso lo único que se obtiene es un certificado que puede o no estar avalado por una institución u organismo. Una carrera otorga una *licencia* para ejercer una profesión determinada, mientras que un curso no lo hace. La mayoría de las personas (esto ha surgido de las encuestas realizadas) cree que

Relaciones Públicas no es una carrera universitaria, que sólo se trata de un ámbito pequeño que depende de algún otro mayor. Por lo tanto, sería muy conveniente hacer una apreciación sobre este supuesto, a fin de aclarar al interesado el grado de nivel académico que posee la profesión.

El uso de folletos que proporciona información escrita es beneficioso para mejorar el conocimiento de las personas en general. Uno de los problemas que se presenta para que estos sean eficaces es cuándo entregarlos. También es importante determinar dónde hacerlo. Esto se relaciona con el tipo de estrategia utilizada al momento de promocionar y difundir una carrera universitaria. Si la promoción sólo se limita al ámbito de la institución, es seguro que no se podrá contribuir a fortalecer la difusión a nivel social. Muchos potenciales estudiantes, a la hora de elegir una carrera, no siempre recurren a las páginas web de cada universidad o al ámbito de la misma. Por ende, los folletos cumplen un papel preponderante para solventar este problema. Pero para que estos logren el objetivo de informar y difundir una carrera será necesario que roten por distintos ámbitos, como en las escuelas secundarias, en la vía pública, en estaciones de transporte público (trenes, subtes), etc. Asimismo, este proceso de rotación tiene que ir acompañado también de otros elementos comunicativos: charlas orientadoras, publicidad en los medios o en eventos sociales, etc. Es decir, la estrategia comunicativa deberá entablarse como si fuera una cadena, donde el folleto es el soporte escrito que se constituye en un eslabón más. La entrega de folletería no puede quedar limitada a una mesa o un mostrador, sino que tiene que estar acompañada de otros recursos en todo momento.

También es importante el momento en que se hace entrega de un folleto explicativo. No tendrá el mismo efecto si se entrega sólo durante los meses de apertura de las inscripciones que si se hace durante todo el año. Generalmente, en el lapso de apertura de las inscripciones todas las instituciones universitarias coinciden en el lanzamiento masivo de folletería promocional. Esto produce una sobresaturación de

información, ante lo cual el interesado en una carrera como Relaciones Públicas no logra cimentar una idea correcta sobre lo que busca estudiar (sobre todo en el caso de dicha carrera). Si la entrega de folletos se hiciera a lo largo del año, acompañado de los recursos anteriormente citados, el efecto podría ser distinto; puesto que el interesado tendría un tiempo prudente de elaboración conceptual y significativa sobre los beneficios de su elección.

Portal web: La ventaja que tiene todo portal web es la accesibilidad. Cualquier persona ubicada en cualquier lugar puede acceder fácilmente a un portal. Ofrecen información mucho más detallada que un folleto y en forma rápida; puede ser actualizado en cualquier momento y además, a través de los *links*, se puede obtener información ampliada sobre un tema específico.

Hoy en día la gran mayoría de las personas jóvenes utiliza el servicio de Internet para buscar información específica. Las universidades han previsto esto hace ya algunos años, por lo que cuentan con sus respectivos portales web para facilitar el contacto intrainstitucional. En el caso del portal web de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo, éste es el único que contiene una estructura muy amena. Además, es el más completo en cuanto a información pertinente. Sin embargo, existen ciertos problemas que ocasionan distorsiones en la información presentada.

La presentación efectuada sobre la carrera es bien concisa, pero sería mucho más abarcativa e ilustrativa si, por ejemplo, el programa *Trabajos reales para clientes reales* (que maneja la Facultad) fuese explicado un poco más. Cualquier interesado en la carrera consideraría, desde su óptica, que el programa es tentador en relación a las experiencias laborales que ofrece. Pero, al no estar bien explicitado sobre el funcionamiento concreto del proceso de inserción y desarrollo laboral, resulta deficiente. Por lo cual sería necesaria la inclusión de testimonios reales que reflejen cómo han sido

los desempeños laborales de los alumnos, tanto desde la perspectiva de los docentes como de los clientes. Esto destacaría el rol social que tiene la Facultad en cuanto a las oportunidades de interrelación entre alumnos y clientes en un ámbito concreto como son las Relaciones Públicas. Además, afianzaría la posición social relevante y el compromiso que asume la institución al proyectar a sus alumnos hacia experiencias concretas de trabajo. Precisamente, las vivencias de los alumnos, con todo lo que ello conlleva (temores, inseguridades, satisfacción, logros, etc.), también deberían incluirse como dato ejemplificador de cómo se vive la profesión desde la perspectiva personal.

De la misma manera, las imágenes fotográficas que se utilizan para mostrar los trabajos de los alumnos de la Facultad pueden provocar cierta confusión a la persona que accede a ellas, ya que no proveen de ninguna información sobre tales trabajos. Para el caso de las Relaciones Públicas, es muy difícil obtener algo concreto, tangible; puesto que se trata de interrelaciones, estrategias llevadas adelante, comunicación, etc., no de productos en sí mismos. Por lo tanto, lo conveniente es acompañar los testimonios personales de cada parte involucrada con alguna imagen que muestre a los alumnos planificando y llevando a cabo estrategias (esta imagen puede llevar alguna nota al pie haciendo referencia a ello). Así se obtendría un mayor acercamiento a la realidad de la profesión.

Los sitios accesorios que se encuentran en el portal web (como el caso de las Jornadas Universitarias de Diseño), pueden retrasar la toma de conocimiento sobre la carrera. Teniendo en cuenta que cualquier persona interesada cuenta con escaso tiempo para navegar por todo el portal, esto puede manifestar cansancio y frustración a la hora de interiorizarse sobre los alcances de una profesión erróneamente conceptualizada por la sociedad en su conjunto. Tales Jornadas ofrecen información sobre trabajos expositivos relacionados con Relaciones Públicas, pero no constituyen un elemento de fundamental importancia como para incluirlas ya desde la presentación. Sería interesante

colocar este tipo de sitios en algún otro apartado, a fin de despejar la presentación inicial y así apuntar directamente al perfil del Relacionista y su ámbito de acción. La presentación tiene que poder atrapar la atención del interesado, con el fin de despertar en él la curiosidad por saber un poco más sobre cómo la universidad encara la formación de tal profesional. Por eso es conveniente incluir un texto sin *links*, los cuales pueden estar ubicados en otros lugares determinados del portal.

En definitiva, reformular los folletos y el portal web correspondiente a la carrera de Relaciones Públicas equivale a reconstruir un proceso comunicativo más eficiente. Esta tarea implica no sólo la tarea de los diseñadores o de los docentes afectados, sino también, y en particular, de los alumnos. La participación de estos últimos en la difusión de la carrera es importante para la transmisión de elementos significativos que permitan construir un imaginario social más acorde a la profesión. Si bien los prejuicios sociales derivados de los estereotipos que actualmente se asocian a la profesión de Relacionista Público son difíciles de erradicar, desplegando estrategias comunicativas eficaces e incluyendo la participación activa y enriquecedora de todos los actores relacionados con esta área de conocimiento se puede alcanzar una óptima imagen y representación social acerca de la profesionalización y responsabilidad social que implican las Relaciones Públicas en general.

5.3. Rediseño Curricular.

El plan de estudios de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo cuenta con las siguientes asignaturas y talleres:

- Relaciones Públicas I, II, III, IV, V y VI.
- Campañas Integrales I y II.

- Recursos Humanos.
- Empresas e Instituciones
- Comercialización I y II.
- Metodología de Investigación.
- Investigación de Mercados.
- Estrategias Empresariales.
- Derecho y Práctica Profesional.
- Publicidad.
- Teorías de la Comunicación.
- Psicología.
- Ciencias Económicas y Políticas.
- Sociología.
- Imagen Empresaria.
- Introducción a la Investigación.
- Comunicación Oral y Escrita.
- Cultura.
- Taller de Comunicación I, II, III, IV, V y VI.
- Taller de Redacción.
- Seminario de Integración I y II.

Asimismo, también el plan tiene previsto el cursado de materias electivas, las cuales pueden seleccionarse dentro de una amplia grilla de asignaturas opcionales.

En sentido retrospectivo, se podría decir que este plan de estudios condice con una formación básica en cuanto a la naturaleza de la disciplina en sí. Es decir, se adquieren los conocimientos fundamentales. Sin embargo, se advierte una concepción de la formación del Profesional de Relaciones Públicas que privilegia más la posición de los conocimientos y destrezas, dejando marginadas las competencias. Esto se comprueba más fehacientemente en la carencia de propuestas relacionadas con la práctica profesional, como por ejemplo, el sistema de pasantías.

Otro punto importante, a nivel de los contenidos curriculares, es la ausencia de asignaturas específicas que impliquen un tratamiento concordante con el rol del Relacionista Público; así como también la enseñanza de idiomas.

A raíz de lo evidenciado, el presente proyecto apunta a presentar, sólo en forma aproximativa y con el objeto de abrir el camino a futuras investigaciones más profundas, un nuevo enfoque curricular tendiente a un rediseño de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo.

5.3.1. Justificación.

Las tendencias actuales, como la globalización, la rápida sucesión de eventos en el ámbito de la tecnología, la nueva configuración de la arquitectura empresarial y los impactos en la organización del trabajo, manifiestan una serie de cambios importantes no sólo a nivel social sino también a nivel educativo.

Tal como lo hiciera notar el escritor mexicano Carlos Fuentes, la globalización se sustenta en información y la información, a su vez, en educación. El conocimiento es el soporte para la información, de modo que se ha convertido, junto con ésta, en la base para la generación de riqueza y prosperidad.

A nivel laboral, también se han registrado significativas transformaciones. El concepto de puesto de trabajo ha dado paso a otro concepto más amplio: el de *ocupación*. Las ocupaciones no corresponden a un grupo de tareas aglomeradas en operaciones y en funciones. Por el contrario, son conjuntos más abiertos que evocan los conocimientos básicos de un área con la característica de poder ser transferidos en el ejercicio de varios empleos.

Esta transposición de conceptos también puede representar el paso del trabajador al individuo. Es decir, hoy el trabajo cambia de orientación: del mero esfuerzo se pasa al cerebro. Las empresas empiezan a fomentar un alto contenido de relaciones sociales y las necesidades para los trabajadores se cualifican. Éstas acercan cada vez más la vida del trabajador a la vida del ciudadano. En este sentido, se registra una revalorización del talento humano.

Desde un comienzo, las instituciones educativas tomaron bajo su responsabilidad el problema de lograr recursos humanos adecuados a las necesidades de los puestos de trabajo que se creaban como resultado de las políticas de desarrollo. Así, el esquema inicial del funcionamiento educativo tuvo amplio éxito, gracias a la identificación de necesidades de nueva mano de obra en un contexto de expansión del empleo y relativa estabilidad. Es decir, desde el principio estuvieron centradas en la creación de conocimientos, habilidades y destrezas para la vinculación a un empleo.

Hoy en día, muchos contenidos de formación se están vinculando a procesos de innovación tecnológica, apoyando actividades de investigación aplicada, control de calidad, pruebas y ensayos de laboratorio, fabricación de prototipos, etc. Se están creando espacios en los que los alumnos y los empresarios concurren, y en los que la formación es, a la vez, comprobación y verificación. Asimismo, la formación cada vez

más se toma en cuenta en las complejas relaciones laborales y forma parte de la negociación colectiva.

Frente a los cambios que afectan al mundo de trabajo, la formación está acudiendo a nuevos enfoques de la calificación laboral. De esta manera, hoy su tarea debe apuntar a la generación de competencias en los futuros profesionales y no la simple conjunción de habilidades, destrezas y conocimientos. La configuración adquirida por las ocupaciones exige a los trabajadores y profesionales un más amplio rango de capacidades, las cuales involucran no sólo conocimientos y habilidades sino también la comprensión de lo que están haciendo. Paulatinamente, se piden más competencias de contenido social asociadas a la comunicación, capacidad de diálogo, capacidad de negociación, pensamiento asertivo, y facilidad para plantear y resolver problemas.

Así, los tradicionales diseños curriculares de la formación profesional han sido rebasados por las nuevas tendencias de la organización del trabajo, el surgimiento de nuevas demandas hacia los profesionales y el nuevo papel que juegan, ante la formación, los actores sociales.

5.3.2. Marco Teórico.

El aprendizaje se concibe como la reconstrucción de los esquemas de conocimiento del sujeto a partir de las experiencias que éste tiene con los objetos -interactividad- y con las personas -intersubjetividad- en situaciones de interacción que sean significativas, de acuerdo con su nivel de desarrollo y con los contextos sociales que le dan sentido.

El proceso de aprendizaje, concebido desde la perspectiva constructivista de Ausubel, es el proceso por el cual el sujeto del aprendizaje procesa la información de

manera sistemática y organizada, y no sólo de manera memorística sino que construye conocimiento (Díaz, F. y Hernández, G.; 1998).

En este proceso se pueden identificar claramente tres factores que son determinantes en el aprendizaje, como son las actitudes, las aptitudes y los contenidos (Lafrancesco, 2004).

No obstante, a partir de las investigaciones de Piaget, dichas aptitudes toman dos orientaciones diferentes: las aptitudes intelectivas y las aptitudes procedimentales. El desarrollo de cada una de las actitudes y los contenidos tiene correspondencia con la formación en el ser, en el pensar, el hacer y el saber, respectivamente. El aprendizaje logrado por medio de la convergencia de estas cuatro dimensiones da lugar a los llamados *aprendizajes significativos*, que son los aprendizajes en los cuales el sujeto del proceso de formación reconfigura la información nueva con la experiencia, permitiéndole así integrar grandes cuerpos de conocimiento con sentido. De esa integración entre conocimiento con sentido y experiencia resulta el desarrollo de la competencia.

Los factores que intervienen en el proceso de aprendizaje son los siguientes:

Actitud: Es una predisposición afectiva y motivacional requerida para el desarrollo de una determinada acción. Posee también un componente cognitivo y un componente comportamental. En la actitud lo fundamental es generar expectativa, porque así el estudiante se interesa y se motiva en su proceso de aprendizaje. No obstante, la actitud puede ser inversamente proporcional a la aptitud por un mecanismo de compensación de debilidades.

Aptitudes intelectivas: Son habilidades mentales que determinan el potencial de aprendizaje (también definidas como las capacidades para pensar y saber). Dependen de

la estructura mental, las funciones cognitivas, los procesos de pensamiento y las inteligencias múltiples.

Aptitudes procedimentales: Se definen como las capacidades para actuar y hacer. Están relacionadas con los métodos, técnicas, procesos y estrategias empleadas en el desempeño.

Contenidos: Es toda la estructura conceptual susceptible de ser aprendida. Su organización es vital para el proceso de aprendizaje. En la medida en que exista más coherencia entre ellos, los estudiantes encontrarán las relaciones entre los mismos lo que a su vez aumentará su nivel de comprensión. La comprensión de los conceptos determina el aprendizaje, más no el aprendizaje significativo. Por lo tanto, quién sabe actuar, y lo hace bien, comprende cómo funciona su pensamiento y cómo se interrelacionan los conceptos en ese proceso de aprendizaje. Es decir, ha desarrollado la competencia.

La competencia puede definirse como el resultado de un proceso de integración de habilidades y de conocimientos. El lingüista Noam Chomsky introduce el concepto de competencia y de actuación. Desde el enfoque lingüístico, se define como competencia al dominio de los principios que gobiernan el lenguaje -capacidad-; y como actuación a la manifestación de las reglas que subyacen al uso del lenguaje -puesta en escena- (Trujillo, 2001).

Un enfoque similar es el de Piaget quien, a diferencia de Chomsky, postula que esas reglas y principios están subordinadas a una lógica de funcionamiento particular, y no a una lógica de funcionamiento común.

No obstante, los dos coinciden en ver la competencia como un conocimiento actuado de carácter abstracto, universal e idealizado con una considerable independencia del contexto.

Desde esta lógica, el conocimiento es de carácter independiente del contexto, pero la actuación se enmarca en un sistema de conocimientos y es ahí donde se empieza a hablar de competencias cognitivas.

Por su parte, Hymes, desde la teoría sociolingüística, considera que en el desarrollo de la competencia es el conocimiento el que se adecua a todo un sistema social y cultural que le exige utilizarlo apropiadamente. En esa misma línea, Vigotsky propone que el desarrollo cognitivo, más que derivarse del despliegue de mecanismos internos, resulta del impacto que tiene la cultura sobre el individuo en la realización de las funciones psicológicas, como en el caso del lenguaje. Por ello la competencia puede entenderse como capacidad de realización, situada y afectada por y en el contexto en que se desenvuelve el sujeto.

La competencia también puede ser entendida como una actuación idónea que emerge de una tarea concreta, en un contexto con sentido; por lo tanto, exige del individuo la suficiente apropiación de un conocimiento para la resolución de problemas con diversas soluciones y de manera pertinente. Por ello la competencia se desarrolla en una situación o contexto determinado.

Cabe destacar que en estas definiciones los autores tienen puntos de encuentro en dos elementos fundamentales, como son el saber y el contexto. En éste último, no hay claridad en la definición. Por un lado, desde la perspectiva piagetiana, el contexto es tomado como un sistema de conocimientos (el saber disciplinar). Pero, por otro lado, desde la mirada vigotskyana, se concibe el contexto como el entorno cultural y la cotidianidad que hay inmersa en él, es decir, se desarrollarían competencias de otro tipo (las comunicativas, por ejemplo).

Más allá de la poca claridad en la definición, el contexto demanda del individuo exigencias de diverso orden, como lo cognitivo, comunicativo, axiológico, estético, etc.

Estas exigencias son propias del entorno cultural en donde el sujeto, para interactuar con él, requiere desarrollar dichas competencias.

5.3.3. Nuevo enfoque curricular: Formación por Competencias.

Muchos programas de formación profesional actualmente utilizados se presentan como obsoletos o desactualizados. Los nuevos diseños curriculares deben comportar transformaciones en su estructura, que tiende a ser de carácter modular; en sus contenidos, que se mueven hacia conceptos de amplio espectro y de fortalecimiento de principios básicos; y en sus formas de entrega, las cuales comportan nuevas estrategias pedagógicas para el proceso de aprendizaje.

La Formación por Competencias es un modelo que se acerca más a la realidad del desempeño ocupacional requerido por los profesionales. Apunta a mejorar la calidad y la eficiencia en el desempeño generando profesionales más integrales, conocedores de su rol en una empresa u organización, capaces de aportar, y con formación de base amplia que reduce el riesgo de obsolescencia en sus conocimientos. Es decir, formar por competencias implica ir más allá, sobrepasar la mera definición de tareas, ir hasta las funciones y los roles.

Este tipo de formación implica, fundamentalmente, repensar la educación en general. Sin embargo, esto no significa que no pueda llevarse adelante en el ámbito de una especialidad disciplinar (como una carrera). Ante todo, se debe considerar las implicaciones curriculares, didácticas y evaluativas que ello acarrea y que, por consiguiente, obliga a replantearla desde el currículo, la didáctica y la evaluación.

Implicaciones curriculares: Según Jairo Gómez (2002), la primera implicación curricular es la revisión de los propósitos de formación del currículo. Su respuesta

conduce a una evaluación de la pertinencia del mismo, y se constituye en el insumo requerido para replantear la organización de los contenidos del plan de estudios, dada tradicionalmente en asignaturas o materias.

Diseñar un currículo por competencias implica construirlo sobre núcleos problemáticos al que se integran varias disciplinas. Así, se trabaja sobre procesos y no sobre contenidos.

Implicaciones didácticas: A nivel didáctico, Jairo Gómez propone a la docencia el cambio de metodologías transmisionistas a metodologías centradas en el estudiante y en el proceso de aprendizaje.

No obstante, también advierte sobre el riesgo de que los estudiantes se dispersen en las diferentes actividades, y por ende, no perciban la coherencia y unidad en un horizonte conceptual. De ahí la importancia del dominio metodológico y de trabajar conceptos estructurales en función de dominios cognitivos, donde las estrategias docentes apunten hacia la interconexión de los temas.

Implicaciones en la evaluación: La evaluación es uno de los puntos más complejos en la Formación por Competencias, ya que una evaluación por competencias implicaría una reforma radical del sistema educativo. Básicamente, no se evalúa un resultado sino todo el proceso de aprendizaje, en el que a su vez interfiere el contexto, la motivación, los sistemas simbólicos y el desarrollo cognitivo. Ello implica hacer un seguimiento al proceso de aprendizaje desde la motivación misma hasta la ejecución de la acción y su consecuente resultado.

En cuanto a metodologías de trabajo por competencias, existirían tres:

Trabajo por proyectos: En el que a partir de una situación problema se desarrollan procesos de aprendizaje y de construcción de conocimiento, vinculados al mundo exterior, a la cotidianidad y al contexto.

Resolución de problemas: Esta metodología permite hacer una activación, promoción y valoración de los procesos cognitivos cuando los problemas y tareas se diseñan creativamente. Los talleres y seminarios son un buen ejemplo de ello.

Enseñanza para la comprensión: Desde la perspectiva de Perkins, enfocar el proceso de aprendizaje hacia la comprensión implica organizar las imágenes y las representaciones en diferentes niveles para lograr la comprensión por parte de los estudiantes. Así, ellos aprenden a comprender y logran conciencia sobre cómo ellos comprenden. Comprender es el proceso por el cual se asimilan las representaciones y se les otorga un significado.

5.3.4. Consideraciones Generales.

Esta mirada general al panorama ofrecido por las competencias es sólo una aproximación hacia un nuevo enfoque que aún no está completamente desarrollado, pero que contiene propuestas interesantes que pueden servir para un replanteo curricular de la carrera de Relaciones Públicas en particular.

En general, se podría decir que se trata de un modelo de formación integral en el que la respuesta al para qué está siempre presente. Es un modelo que conduce a repensar al sujeto de aprendizaje como un agente transformador de la realidad; convoca al cuerpo docente a una reflexión y los incita a adaptarse a sus estudiantes, a sus procesos intelectivos, a sus preconceptos derivados de la experiencia y a sus aptitudes.

En lo que refiere a la carrera que se dicta en la Universidad de Palermo, uno de los puntos neurálgicos que podría ser abordado desde este enfoque es el sistema de pasantías, el cual no está incluido en el plan de estudios. Si bien existe una bolsa de trabajo que posibilita a los alumnos a emplearse en empresas u organismos pertenecientes a la categoría disciplinar elegida, la práctica profesional se distancia bastante de la observación y seguimiento docente sobre la misma. Esto es importante porque el rol del docente apunta, en el caso de las pasantías, a la consideración y la reestructuración de aquellas competencias profesionales que pueden estar fallando (o que no son desarrolladas en plenitud) en la práctica del estudiante.

La inclusión del sistema de pasantías en el plan de estudios significa abordar la formación en tanto competencias y habilidades desplegadas en el campo laboral, e incluso en el social. La resolución de conflictos, el desarrollo de capacidades específicas (como la planeación estratégica), la interrelación con los distintos agentes del contexto social (empresas, públicos, medios, etc.), etc., constituyen procesos que el estudiante a pone en juego en su inserción laboral. Estos procesos, si bien se enseñan en el ámbito académico, son aprendidos (y aprehendidos) significativamente en la experiencia individual que el estudiante adquiere en el devenir de su práctica.

Es importante destacar además la labor del docente en este tipo de práctica. El docente ya no sólo es un transmisor de contenidos teóricos, sino también cumple otro rol como el ser guía del practicante. No se trata únicamente de un mero apoyo y seguimiento de cada práctica profesional. También implica que el docente ejecute un trabajo evaluativo de las competencias profesionales puestas en escena. Por lo tanto, la retroalimentación docente-alumno se convierte en el vértice fundamental de la formación profesional.

Asimismo, la práctica profesional en un ámbito real de trabajo sólo puede ser consciente y coherente siempre que se pueda dar lugar a una reflexión sobre la misma. La autorreflexión es necesaria para el practicante, ya que por medio de ella puede identificar problemas relativos a su desempeño y, a la vez, reafirmar habilidades específicas. Esta actividad reflexiva no se realiza sólo a nivel individual, sino que requiere de la interrelación con los demás practicantes, con el docente (e incluso con los mismos miembros del lugar de trabajo).

El espacio académico se presentaría así como el lugar común donde convergen los distintos puntos de vista sobre las experiencias vividas, donde el objetivo se configura en torno al enriquecimiento mutuo (entre practicantes, entre docente-practicantes) y a la generación de conclusiones respecto de la actividad profesional en sus múltiples aspectos (límites, obstáculos, etc.). En este caso, los denominados Seminarios de Integración podrían incorporar esta actividad con los estudiantes, la cual se verá beneficiada a partir de la conjunción contenidos-práctica profesional.

Por otra parte, en cuanto a los contenidos establecidos en la carrera, una formación encarada desde las competencias requiere una amplitud curricular coherente con la realidad de la profesión. En este sentido, la incorporación de nuevas asignaturas es fundamental.

En la carrera de Relaciones Públicas, materias como Ciencias Políticas y Derecho deberían estar incluidas en el plan de estudios. Esto es así por el hecho de que, actualmente en nuestro país, comienzan a evidenciarse nuevos puestos laborales para el Relacionista Público. Ejemplo de ello son las campañas políticas, tanto a nivel nacional como a nivel local. En los últimos años se ha visto un gran interés, por parte de los partidos políticos, en el empleo de profesionales que puedan desplegar estrategias comunicativas de acuerdo a los tipos de públicos. También, en el ámbito judicial, el

Relacionista Público ha comenzado a ser considerado como una herramienta fundamental en aquellos pleitos jurídicos que involucran cuestiones relacionadas con las empresas multinacionales (como el manejo poco ético de la imagen corporativa).

Una asignatura pendiente (como ya se mencionó en otro punto de este trabajo) es la enseñanza de idiomas, especialmente de inglés y de portugués: el inglés, por ser la lengua más utilizada a nivel mundial y específicamente en el área empresarial; y el portugués, por ser el segundo idioma del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

Conclusiones Parciales

Las Relaciones Públicas en Argentina siguen siendo consideradas como algo marginal o accesorio; no sólo a nivel social sino también a nivel académico. Reducir la disciplina a unos pocos puntos referidos al campo laboral o al perfil del egresado significa también reducir la profesionalización a lo meramente reglamentario de una institución educativa.

Por ende, es importante entablar un auténtico diálogo con la sociedad y con los empleadores, e incluso con los mismos egresados. Esto puede beneficiar una amplitud de perspectivas en cuanto al actual ejercicio del Relacionista Público.

En el imaginario de la carrera de Relaciones Públicas, construido desde las instituciones educativas, no necesariamente participan los empleadores. Su percepción de la realidad es diferente y se basa en el conocimiento y la experiencia. Hay diferencias entre las estructuras de relevancia de ambas partes, que se hace presente al dar prioridad a competencias, habilidades e intereses diferentes.

En general, las instituciones educativas dan preferencia a la formación de profesionales que se insertarán en organismos, empresas, entidades, etc. En cambio, los empleadores no necesariamente se inclinan por egresados con este perfil, sino por profesionales que puedan solucionar problemas inmediatos de diversa índole.

Es por ello que la Formación por Competencias se presenta como un modelo que podría ser enriquecedor para la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo. Este tipo de formación se acerca más a la realidad del desempeño ocupacional requerido por los profesionales; apunta a mejorar la calidad y la eficiencia generando profesionales más integrales, conscientes de su rol y reformuladores del mismo. Es decir, implica sobrepasar la mera definición de tareas, ir hasta las funciones y los roles.

Para poder trasladar algunos aspectos de esta formación, primero se debe considerar las implicaciones curriculares, didácticas y evaluativas que ello acarrea y que, por consiguiente, obliga a replantear la carrera desde el currículo, la didáctica y la evaluación.

La inclusión del sistema de pasantías en el plan de estudios significa abordar la formación en tanto competencias y habilidades. La práctica profesional en un ámbito real de trabajo, para que sea consciente y coherente, requiere una reflexión sobre la misma. De esta forma, el espacio académico se presentaría como el lugar común para el desarrollo de la reflexión, a través de los Seminarios de Integración, los cuales permitirían además una conjunción contenidos-práctica profesional.

Una formación de esta naturaleza requiere una amplitud curricular coherente con la realidad de la profesión. Es así como Ciencias Políticas, Derecho y la enseñanza de idiomas (inglés y portugués) serían de fundamental importancia en el plan de estudio. Tales asignaturas son reflejo de los cambios operados en la profesión del Relacionista Público.

Sin embargo, se advierte una concepción de la formación del Profesional de Relaciones Públicas que privilegia más la posición de los conocimientos y destrezas, dejando marginadas las competencias. Esto se comprueba más fehacientemente en la carencia de propuestas relacionadas con la práctica profesional, como por ejemplo, el sistema de pasantías.

Otro punto importante, a nivel de los contenidos curriculares, es la ausencia de asignaturas específicas que impliquen un tratamiento concordante con el rol del Relacionista Público; así como también la enseñanza de idiomas.

A raíz de lo evidenciado, el presente proyecto apunta a presentar, sólo en forma aproximativa y con el objeto de abrir el camino a futuras investigaciones más profundas, un nuevo enfoque curricular tendiente a un rediseño de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo.

Conclusiones Finales

El imaginario social es la creación incesante e indeterminada (social-histórica y psíquica) de figuras/formas/imágenes. En particular, el denominado imaginario efectivo de las Relaciones Públicas está vinculado al particular simbolismo de cada uno de los actores (estudiantes y profesores de Relaciones Públicas, profesionales, etc.). Es decir, el cúmulo de simbolismos institucionales supone la funcionalidad y la efectividad del imaginario. Sin embargo, no todos los sistemas simbólicos tienen la misma fuerza. Por ejemplo, los medios de comunicación ocupan un lugar importante en la creación de los imaginarios, puesto que son sus principales alimentadores.

Los personajes mediáticos, los cuales comenzaron a promocionarse como profesionales de Relaciones Públicas, han contribuido a crear una imagen del Relacionista Público que no condice con lo que es realmente la profesión. Esto contribuyó en la creación de un universo simbólico que logró traspasar la barrera del propio imaginario efectivo.

Asimismo, el desconocimiento que existe actualmente sobre la profesión trae aparejado conceptos confusos. El resultado de las encuestas realizadas así lo han demostrado.

En general, las Relaciones Públicas en Argentina siguen siendo consideradas como algo marginal o accesorio; no sólo a nivel social sino también a nivel académico. Reducir la disciplina a unos pocos puntos referidos al campo laboral o al perfil del egresado significa también reducir la profesionalización a lo meramente reglamentario de una institución educativa. Por ende, no siempre las universidades logran transmitir un imaginario efectivo que pueda solventar las desviaciones cognoscitivas que derivan del imaginario social.

Frente a esto último, el diálogo permanente entre universidad, empresas y egresados de la carrera de Relaciones Públicas ya insertos en el mundo laboral puede ayudar a una mejor percepción de la realidad, con el objeto de dar prioridad a habilidades y competencias necesarias en la formación del profesional. Esta interacción con la realidad actual, la cual supone un imaginario social traspasado por mitos y conceptualizaciones equivocadas respecto al Relacionista Público, permitiría una construcción efectiva sobre el imaginario desde el universo simbólico creado por sus propios actores (universidad, empleadores, alumnos y jóvenes profesionales).

La primera de las tareas para lograr tal fin sería la reformulación de las piezas comunicacionales que la misma universidad emplea en la promoción y difusión de la carrera. Dicha reformulación implica no sólo un cambio en el proceso comunicativo, sino también un cambio en el tratamiento académico respecto a la carrera y al perfil ideal de un Relacionista Público.

Frente a los cambios que afectan al mundo de trabajo, la formación está acudiendo a nuevos enfoques de la calificación laboral. Hoy su tarea debe apuntar a la generación de competencias en los futuros profesionales y no a la simple enseñanza de habilidades, destrezas y conocimientos.

Este panorama hace que los tradicionales diseños curriculares de la formación profesional sean obsoletos o anticuados. Cada vez más la formación profesional se encauza a un cambio generalizado, especialmente en lo que tiene que ver con los planes de estudio.

La Formación por Competencias es un modelo educativo general que requiere tiempo y una implantación paulatina de los cambios en el sistema. Sin embargo, sus principios y elementos podrían aportar mucho a la carrera de Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo.

La inclusión del sistema de pasantías en el plan de estudios sería una forma de abordar la práctica profesional significativamente, en la cual las competencias y habilidades cumplen un papel fundamental. Esto requiere de una reflexión constante sobre la experiencia profesional, en la cual el docente y los practicantes llevan adelante una construcción significativa de la profesión y sus aspectos. Desde esta perspectiva, los Seminarios de Integración tendrían un objetivo central: integrar contenidos generales y conocimientos adquiridos en la práctica profesional, a partir de una reflexión crítica sobre la realidad de la profesión y sus actores principales, es decir, los Relacionistas Públicos.

Además, una formación encarada desde las competencias requiere una amplitud curricular coherente con la realidad de la profesión. Por ende, la incorporación de nuevas asignaturas es fundamental.

En ese sentido, materias como Ciencias Políticas y Derecho constituirían dos áreas curriculares importantes en la formación del Relacionista Público, debido a los cambios que se están gestando en lo relativo a nuevos espacios laborales.

Asimismo, la enseñanza de idiomas también debería formar parte del plan de estudio, puesto que el inglés y el portugués son dos herramientas necesarias para el desempeño competente del profesional, tanto a nivel empresario como a nivel social.

En definitiva, este proyecto de graduación estuvo destinado especialmente a la indagación y puesta en relieve de problemáticas actuales relativas a las Relaciones Públicas, como la conformación de un imaginario social desvirtuado y una cierta desconexión entre la práctica real del profesional y la formación académica.

La intención principal de este trabajo es que sirva como punto de partida para la realización de una investigación más profunda y más abarcativa sobre la relación entre

imaginario-práctica real-formación profesional. De ningún modo es conclusivo, puesto que se trata de un tema actual que aún no ha terminado de definirse.

Todo proceso de cambio requiere un tiempo prudencial. En la medida que los claustros universitarios generen nuevas políticas educativas que tiendan a acercar la formación a la práctica real, la profesión alcanzará un nivel de evolución dentro y fuera de lo meramente académico, para así insertarse sólidamente en el conglomerado social.

En la construcción del imaginario social participan todos: las universidades, los alumnos, los docentes, los profesionales, los medios, etc. Todos son actores del cambio, eslabones de una cadena llamada "sociedad". Y sólo la actuación mancomunada y responsable puede producir conceptualizaciones concretas y socialmente reconocibles.

Cada alumno, docente, institución, tiene en sus manos la posibilidad de hacer de su actividad una herramienta capaz de producir nuevos universos de sentidos.

Referencias Bibliográficas

- Arceo, Alfredo (2005) - Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia. - *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, 259-271. - Disponible en: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4738/4452.
- Baczko, Bronislaw (1991) - *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. - Edit. Nueva Visión - Buenos Aires (Argentina).
- Bronenberg, Mariano (2008) - *Cómo estudiar relaciones públicas*. - Lázara Grupo Editor S.A. - Disponible en: <http://www.redrrpp.com.ar>
- Cavatorta, Miguel (2005) - *Relaciones públicas: Una versión sobre sus orígenes y desarrollo*. - Colegio Universitario IES Siglo 21 (Córdoba, Argentina). - Disponible en: www.ies21.edu.ar/carreras/rrpp/articulos/rrpp22.doc
- Colombo, Eduardo et. al. (1993) - *El imaginario social*. - Edit. Nordam Comunidad - Montevideo (Uruguay).
- Días, F. y Hernández, G. (1998) - *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. - Editorial Mc Graw Hill (México) - Citado en: Salas Zapata, W. (2005) - *Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano*. - Revista Iberoamericana

de Educación, 36 (9), p. 3. - Disponible en:
www.rieoei.org/1036salas.htm

Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA). (1982) - *Guía del estudiante 1982*. - Buenos Aires (Argentina).

(1993) - *Guía del Estudiante 1993*. - Buenos Aires (Argentina).

Ellis, N. y Bowman, P. (1964) - *Manual de relaciones públicas*. - Barcelona (España).

Flores Bao, F. (1981) - *Relaciones Públicas: ciencia de la integración humana*. - Citado en: Pérez, R. & Solórzano, E. (1999) - *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*. - Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, Universidad de San Martín de Porres. - Lima (Perú).

Gómez E., Jairo (2002) - *Lineamientos pedagógicos para una educación por competencias*. - En Sociedad Colombiana de Pedagogía (Ed.). - El concepto de competencia II. Una mirada interdisciplinar (Santa fe de Bogotá, Colombia).- Citado en: Salas Zapata, W. (2005) - *Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano*. - Revista Iberoamericana de Educación, 36 (9), p. 7-8. - Disponible en: www.rieoei.org/1036salas.htm

Ianfrancesco, V. (2004) - Evaluación integral de aprendizajes. - Taller. Universidad de Antioquia (Colombia) - Citado en: Salas Zapata, W. (2005) - *Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano.* - Revista Iberoamericana de Educación, 36 (9), p. 4. - Disponible en: www.rieoei.org/1036salas.htm

Magallón, Sara (1998) - *Relaciones públicas: formación y profesión.* - Tesis doctoral. - Dir. Dr. Antonio Noguero i Grau. - Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Comunicació.

(2006) - Concepto y elementos de las relaciones públicas. - *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 34, 103-109. - Disponible en: <http://www.kane.uab.es/revistaanalisi/>

Martín García, Mercedes (1999) - *Historia de las relaciones públicas.* - Curso 1998/99, Colegio Universitario Domingo de Soto (Segovia, España). - Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

Rey Lennon, Federico (1999) - *Edward Bernays: El hombre que inventó las relaciones públicas.* - Editor: Revista IMAGEN S.A. - Primera edición: Septiembre de 1999. - Bs. As.

Trujillo S., Fernando (2001) - Objetivos en la enseñanza de lenguas extranjeras: De la competencia lingüística a la competencia intercultural. - Comunicación presentada en el Congreso Nacional "Inmigración, Convivencia e

Interculturalidad”, organizado en Ceuta por el Instituto de Estudios Ceutíes (Noviembre, 2001). - Citado en: Salas Zapata, W. (2005) - *Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano.* - Revista Iberoamericana de Educación, 36 (9), p. 5. - Disponible en: www.rieoei.org/1036salas.htm

Universidad Argentina de la Empresa (2008) - *Portal web de la Facultad de Comunicación y Diseño.* - Disponible en: <http://www.uade.edu.ar/planesYProgramas/ListaMAteria.aspx?Idcarrera=3008&IdFacultad=4&Id=93>

Universidad Argentina John F. Kennedy (2008) - *Portal web de la Escuela de Relaciones Públicas.* - Disponible en: <http://www.kennedy.edu.ar/gradoyposgrado.htm>

Universidad CAECE (2008) - *Portal web del Departamento de Humanidades.* - Disponible en: <http://www.caece.edu.ar/Grado/MDPrpp.asp>

Universidad Católica de La Plata (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales.* - Disponible en: http://www.ucalp.edu.ar/Mat_Cien_Soc.html

Universidad Católica de Salta (2008) - *Portal web de la Facultad de Economía y Administración.* - Disponible en: <http://www.ucasal.net/empresas/>

Universidad de Belgrano (2008) - *Portal web de la Facultad de Humanidades.* -
Disponible en: http://www.ub.edu.ar/carreras/default_grado.htm

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación.* - Disponible en:
http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/relaciones_publicas/relaciones_publicas.php

Universidad de la Marina Mercante (2008) - *Portal web de la Facultad de Economía y Administración.* - Disponible en:
http://www.udemm.edu.ar/eco/rel_publicas.html

Universidad de Lomas de Zamora (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales.* - Disponible en: <http://www.unlz.edu.ar/sociales/index.html>

Universidad de Morón (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.* - Disponible en:
<http://www.unimoron.edu.ar/Home/CarrerasCAR/GradoCAR/tabid/256/Default.aspx>

Universidad de Palermo (2008) - *Portal web de la Facultad de Diseño y Comunicación.* -
Disponible en:
http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/rrpp/index.html

Universidad del Salvador (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.* - Disponible en:
http://www.usalvador.net/usal/espanol/carrera.asp?carreras_id=77&idfa_cultad=5

Universidad Empresarial Siglo 21 (2008) - *Página web oficial.* - Disponible en:
<http://www.uesiglo21.edu.ar/canal.asp?IdCanal=7319>

Xifra Triadú, Jordi (2006) - Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa. - *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, 229-240. -
Disponible en:
<http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modules.php?name=Revisitas2&id=HICS>.

Bibliografía

Aprile, O. C. (2001) - *El trabajo final de grado: un compendio en primera aproximación*. - Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. - Facultad de Diseño y Comunicación (Universidad de Palermo). - Buenos Aires (Argentina).

Arceo, Alfredo (2005) - Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia. - *Comunicação e Sociedade*, vol. 8, 259-271. - Disponible en: http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/viewFile/4738/4452.

Baczko, Bronislaw (1991) - *Los imaginarios sociales. Memorias y esperanzas colectivas*. - Edit. Nueva Visión - Buenos Aires (Argentina).

Bardín, L. (1986) - *Análisis de Contenido*. - Edit. Akal. - Madrid (España).

Berger, Peter y Luckmann, Thomas (1989) - *La construcción social de la realidad*. - Edit. Amorrortu. - Buenos Aires (Argentina).

Black, Sam (2000) - *ABC de las Relaciones Públicas*. - Editorial Gestión. - España.

Bronenberg, Mariano (2008) - *Cómo estudiar relaciones públicas*. - Lázara Grupo Editor S.A. - Disponible en: <http://www.redrrpp.com.ar>

Cavatorta, Miguel (2005) - *Relaciones públicas: Una versión sobre sus orígenes y desarrollo*. - Colegio Universitario IES Siglo 21 (Córdoba, Argentina). -
Disponibile en: www.ies21.edu.ar/carreras/rpp/articulos/rpp22.doc

Colombo, Eduardo et. al. (1993) - *El imaginario social*. - Edit. Nordam Comunidad -
Montevideo (Uruguay).

Cook, T. y Reichard (1988) - *Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación*. - Edit.
Morata. - Madrid (España).

Cutlip, Scout M.; Center, Allen H. (2000). - *Relaciones Públicas eficaces*. - Editorial
Gestión. - España.

Diaz, Esther (1996).- *La ciencia y el imaginario social*. - Editorial Biblos. - España.

Dirié, Cristina et. al. (2002) - *Mapa de la oferta de la educación superior en la Argentina del 2000*. - Informe avalado por la Comisión de Mejoramiento de la Enseñanza Superior con sede en el Ministerio de Educación de la Nación. - Buenos Aires (Argentina). - Disponible en:
<http://www.oei.es/homologaciones/INFORMEFinal.pdf>

Eco, U. (1993) - *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. - Edit. Gedisa. - Barcelona (España).

Editorial Universitaria de Buenos Aires (EUDEBA). (1982) - *Guía del estudiante 1982*. - Buenos Aires (Argentina).

(1993) - *Guía del Estudiante 1993*. - Buenos Aires (Argentina).

Ellis, N. y Bowman, P. (1964) - *Manual de relaciones públicas*. - Barcelona (España).

Fanelli, A. M. y Balán, Jorge (1994) - *Expansión de la Oferta Universitaria: nuevas instituciones, nuevos programas*. - Red de bibliotecas virtuales de ciencias sociales de América Latina y el caribe, de la red de centros miembros de CLACSO. - Educación Superior: N° 106. - Buenos Aires (Argentina). - Disponible en: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/argentina/cedes/fanelli.rtf>

Greener, Tony (1995). - *Imagen y Relaciones Públicas*. - Ediciones Pirámide S.A. - Madrid (España).

Grunig; Hunt (2000) - *Dirección de Relaciones Públicas*. - Editorial Gestión. - Madrid (España).

Krippendorff, K. (1990) - *Metodología del análisis de contenido. Teoría y Práctica*. - Edit. Paidós Ibérica, S. A. - Barcelona (España).

Magallón, Sara (1998) - *Relaciones públicas: formación y profesión*. - Tesis doctoral. - Dir. Dr. Antonio Noguero i Grau. - Bellaterra: Universitat Autònoma de Barcelona. Facultat de Comunicació.

(2006) - Concepto y elementos de las relaciones públicas. - *Anàlisi: Quaderns de Comunicació I Cultura*, 34, 103-109. - Disponible en: <http://www.kane.uab.es/revistaanalisi/>

Martín García, Mercedes (1999) - *Historia de las relaciones públicas*. - Curso 1998/99, Colegio Universitario Domingo de Soto (Segovia, España). - Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrpp.htm>

O'Shea, Tim (2001) - *Las puertas de la percepción: Por qué los norteamericanos creen casi cualquier cosa*. - Disponible en: <http://www.axel.org.ar/articulos/puertas.htm>

Pérez-Portabella M., Javier (1992) - *Relaciones Públicas, no son relaciones públicas*. - Edita Consejo Superior de Relaciones Públicas de España. - Barcelona (España).

Pérez, R. & Solórzano, E. (1999) - *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*. - Ediciones Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y de Psicología, Universidad de San Martín de Porres. - Lima (Perú).

Rey Lennon, Federico (1999) - *Edward Bernays: El hombre que inventó las relaciones públicas*. - Editor: Revista IMAGEN S.A. - Primera edición: Septiembre de 1999. - Bs. As.

Salas Zapata, W. (2005) - *Formación por competencias en educación superior. Una aproximación conceptual a propósito del caso colombiano*. - Revista Iberoamericana de Educación, 36 (9). - Disponible en: www.rieoei.org/1036salas.htm

Scheinson, Daniel (1997). - *Más allá de la imagen corporativa*. - Editorial Macchi. - Buenos Aires.

Seitel, Fraser P. - *Teoría y Práctica de las Relaciones Públicas*. - Edit. Pearson Educación. - Madrid (España).

Taylor, S. y Bodgan, R. (1990) - *Introducción a los Métodos Cualitativos de investigación*. - Edit. Paidós. - Buenos Aires (Argentina).

Universidad Argentina de la Empresa (2008) - *Portal web de la Facultad de Comunicación y Diseño*. - Disponible en: <http://www.uade.edu.ar/planesYProgramas/ListaMAteria.aspx?Idcarrera=3008&IdFacultad=4&Id=93>

Universidad Argentina John F. Kennedy (2008) - *Portal web de la Escuela de Relaciones*

Públicas. - Disponible en:

<http://www.kennedy.edu.ar/gradoyposgrado.htm>

Universidad CAECE (2008) - *Portal web del Departamento de Humanidades.* - Disponible

en: <http://www.caece.edu.ar/Grado/MDPrpp.asp>

Universidad Católica de La Plata (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales.*

- Disponible en: http://www.ucalp.edu.ar/Mat_Cien_Soc.html

Universidad Católica de Salta (2008) - *Portal web de la Facultad de Economía y*

Administración. - Disponible en: <http://www.ucasal.net/empresas/>

Universidad de Belgrano (2008) - *Portal web de la Facultad de Humanidades.* -

Disponible en: http://www.ub.edu.ar/carreras/default_grado.htm

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (2008) - *Portal web de la Facultad de*

Ciencias de la Comunicación. - Disponible en:

http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/relaciones_publicas/relaciones_publicas.php

Universidad de la Marina Mercante (2008) - *Portal web de la Facultad de Economía y Administración.* - Disponible en:

http://www.udemm.edu.ar/eco/rel_publicas.html

Universidad de Lomas de Zamora (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales.* - Disponible en: <http://www.unlz.edu.ar/sociales/index.html>

Universidad de Morón (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales.* - Disponible en:

<http://www.unimoron.edu.ar/Home/CarrerasCAR/GradoCAR/tabid/256/Default.aspx>

Universidad de Palermo (2008) - *Portal web de la Facultad de Diseño y Comunicación.* - Disponible en:

http://www.palermo.edu/facultades_escuelas/dyc/rrpp/index.html

Universidad del Salvador (2008) - *Portal web de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social.* - Disponible en:

http://www.usalvador.net/usal/espanol/carrera.asp?carreras_id=77&idfacultad=5

Universidad Empresarial Siglo 21 (2008) - *Página web oficial.* - Disponible en:

<http://www.uesiglo21.edu.ar/canal.asp?IdCanal=7319>

Wilcox, D. J. - *Relaciones Públicas. Estrategias y Prácticas*. - Edit. Pearson Educación. -
Madrid (España).

Xifra Triadú, Jordi (2006) - Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en
Europa. - *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, 229-240. -

Disponible en:

[http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modules.php?name=Revis
tas2&id=HICS](http://www.ucm.es/BUCM/revistasBUC/portal/modules.php?name=Revis
tas2&id=HICS).