

An aerial photograph of Latin America is shown against a black background. A blue graphic consisting of two overlapping curved shapes is positioned over the northern part of the continent. Several yellow circular dots are scattered in the upper left area of the image. The acronym 'ALACURP' is printed in white, bold, uppercase letters across the center of the blue graphic.

ALACURP

PUBLICACIÓN CIENTÍFICA DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA - AÑO I / N.º 1 - NOVIEMBRE 2000

**Asociación Latinoamericana de
Carreras Universitarias de Relaciones Públicas**

DECLARACION DE CUZCO

Los representantes de las Universidades Latinoamericanas reunidos en la ciudad del Cuzco, en el marco del "ENCUENTRO DE REPRESENTANTES DE UNIVERSIDADES LATINOAMERICANAS", bajo los principios integradores de solidaridad y cooperación recíprocas;

Conscientes de la necesidad de establecer mecanismos de comunicación e integración entre las Universidades Latinoamericanas que cuenten con Carreras de Relaciones Públicas;

Conocedores de la importancia que ejercen las Carreras de Relaciones Públicas en el desarrollo de la formación humanista;

Sabedores de la evolución progresiva que están alcanzando los estudios en Relaciones Públicas como ciencia académica destinada a forjar profesionales y expertos en la materia, que contribuyan al desarrollo de nuestros pueblos;

Decididos a promover y apoyar la investigación científica, académica y tecnológica de nivel superior en el área de Relaciones Públicas en nuestros países y la región;

Convencidos del propósito de establecer espacios de cooperación interinstitucional entre las Universidades Latinoamericanas, para promover el mejoramiento de la educación superior y de post grado de las Carreras de Relaciones Públicas.

DECLARAN:

Su propósito de vincularse en forma permanente para el desarrollo, difusión y fomento de actividades académicas, culturales, de investigación y promoción de temas vinculados a Relaciones Públicas en el ámbito latinoamericano;

El afán de crear mecanismos de cooperación mutua entre las Universidades Latinoamericanas que posibiliten el desarrollo de las Carreras de Relaciones Públicas y estudios de especialización;

Su deseo de constituir la ASOCIACION LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PUBLICAS (ALACAURP), como organismo regional especializado para la ejecución de propuestas, estudios, publicaciones y como espacio de reflexión respecto a las tareas propias de los estudios de Relaciones Públicas en nuestros países.

Dado en la ciudad del Cuzco, República del Perú, a los 19 días
Del mes de agosto de mil novecientos noventa y nueve.

Indice

- Pág. 3.- **Editorial.**
Dr. Johan Leuridan Huys.
- Pág. 5.- **Relación humana, legitimidad y acción comunicacional.**
Dr. Emilio Solórzano Hernández.
- Pág. 12.- **La función de las Relaciones Públicas.**
Dr. Julio Corredor Ruiz.
- Pág. 17.- **Pensando las RRPP desde Latinoamérica.**
Mg. Horacio A. Gegunde.
- Pág. 21.- **Desarrollo y aportes de una corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas.**
Prof. Román Pérez Senac.
- Pág. 27.- **Comunicación organizacional versus Relaciones Públicas.**
Dr. Antonio Noguero i Grau.
- Pág. 34.- **Contribución de las Relaciones Públicas en la comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones.**
Lic. Elisabeth Palenque Suárez.
- Pág. 39.- **O processo ensino-aprendizado de Relações Públicas no contexto de uma sociedade «Flexível».**
Lic. Fernando do Nascimento Gonçalves.
- Pág. 50.- **Reflexiones.**
Lic. Enrique José Díaz

**Nómina de
Universidades Fundadoras de la
Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias
de Relaciones Públicas**

Universidad Autónoma de Guadalajara – México

Universidad Central de Venezuela – Venezuela

Universidad de la Empresa – Uruguay

Universidad de San Martín de Porres – Perú

Universidad Do Estado Do Río de Janeiro – Brasil

Universidad Nacional de Lomas de Zamora – Argentina

Universidad NUR – Bolivia

Universidad Tecnológica Equinoccial – Ecuador



Editorial

La Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), conformada por prestigiosas universidades del continente, se complace en entregar a los profesionales, docentes, ejecutivos y estudiantes de la especialidad el primer número de su Revista Científica, publicación periódica que se constituye en un espacio de investigación y debate, dirigido a consolidar las Relaciones Públicas como disciplina capaz de nuclear y plantear contenidos integradores en los procesos de relación y comunicación con los públicos, que tienen lugar en la gestión estratégica de las empresas, institucionales y organizaciones en general.

Consecuente con los fines de la Asociación, de fomentar y apoyar las investigaciones científico tecnológicas humanísticas en el área de Relaciones Públicas, invitamos a los estudiosos en el tema a hacernos llegar sus trabajos para incorporarlos en las próximas ediciones.

Debo dejar constancia de la valiosa contribución de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora de Buenos Aires, Argentina, al asumir esta primera edición e impresión de la Revista Científica, concretando el propósito de ALACAURP de atender una sentida necesidad de la comunidad internacional de las Relaciones Públicas. Mi especial reconocimiento al Mg. Horacio Gegunde, Jefe de Gabinete de la mencionada casa superior de estudios universitarios, por el cuidadoso trabajo realizado.

Extendiendo, asimismo, mi especial consideración a los autores que han enriquecido con sus conocimientos y experiencias los diferentes artículos, que permitirán descubrir nuevas rutas a la vez que despertar otras inquietudes, iluminando el camino a nuevos aportes. A todos ellos, la gratitud de ALACAURP y la mía.

Esperamos que la Revista Científica que hoy entregamos a ustedes, pueda ser un efectivo vehículo de integración, generando nuevas y bienvenidas adhesiones a la creciente Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas.

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente

Lima, Noviembre de 2000



Relación humana, legitimidad y acción comunicacional.

Propuestas teorías y metodologías de las Relaciones Públicas



Dr. Emilio Solórzano Hernández.

Director de la Sección Post Grado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú.

Presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP).

Director Tesorero de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP).

Presidente de la Federación de Relacionistas del Perú (FEREP)

RESUMEN DE NOTA

El artículo rescata, desde una perspectiva antropológica cultural, el valor de la relación humana como condición de legitimidad de la acción comunicacional en el desarrollo de las organizaciones y de la sociedad, las que deben sustentarse en principios inalienables de la moral y de la convivencia humana. Explica que la relación humana, como comportamiento, fundamenta el sentido, los alcances y los fines de la comunicación, independientemente de los medios que se empleen. Trata el carácter de las Relaciones Públicas como una pedagogía del consenso para la integración, constituyendo un nuevo paradigma. Esta disciplina, es asimismo, un conocimiento y una actividad contemporánea importante, por su vinculación directa con las acciones relacionales y comunicacionales, efectuando, para su estudio y aplicación práctica, una aproximación epistemológica con propuestas teóricas y metodológicas que reafirman su vigencia como ciencia en construcción. En este contexto, se señala que las Relaciones Públicas plantean la problemática de las organizaciones y su atención en el ámbito de la cultura, el campo humanístico y el aspecto axiológico de sus relaciones y comunicación con los públicos, fijando un deslinde con la Comunicación Organizacional y otras denominaciones ante posible desconocimiento de sus funciones específicas. Integración y desarrollo son dos categorías sociales que no pueden quedar en el plano enunciativo, sino, ser verdaderos retos susceptibles de ser llevados a la práctica. En este caro anhelo, a las Relaciones Públicas les cabe un importante rol.

O artigo resgata, a partir de uma perspectiva antropológico-cultural, o valor da relação humana como condição de legitimidade da ação comunicacional no desenvolvimento das organizações e da sociedade, que devem sustentar-se em princípios inalienáveis da moral e da convivência humana. Explica que a relação humana, como comportamento, fundamenta o sentido, o alcance e os fins da comunicação, independentemente dos meios que se empreguem. Trata do caráter das Relações Públicas como uma pedagogia do consenso para a integração, constituindo um novo paradigma. Esta disciplina, é, por isso mesmo, um conhecimento e uma atividade contemporânea importante, por sua vinculação direta com as ações relacionais e comunicacionais, efetuando, para seu estudo e aplicação prática, uma aproximação epistemológica com propostas teóricas e metodológicas que reafirmam sua vigência como ciência em construção. Neste contexto, nota-se que as Relações Públicas apresentam a problemática das organizações e sua atenção no âmbito da cultura, no campo humanístico e o aspecto axiológico de suas relações e comunicação com os públicos, fixando um deslinde com a Comunicação Organizacional e outras denominações, ante o suposto desconhecimento de suas funções. Integração e desenvolvimento são duas categorias sociais que não podem ficar no plano enunciativo, e sim, verdadeiros objetivos suscetíveis de serem levados à prática. Neste anseio, cabe às Relações Públicas um importante papel.

Relación humana, un punto de partida

Un tema que cada día adquiere mayor vigencia, es el que se refiere a la creciente preocupación sobre la legitimidad de la información contenida en los innumerables mensajes que se emiten en lapsos tan cortos y veloces por los actuales canales de transmisión de datos, capaces de sorprendentes posibilidades que sobrepasan a nuestra imaginación, para tener una visión del mundo y sus fenómenos, ajustada a una realidad coherente con la acción relacional y la acción comunicacional del ser humano y de las organizaciones.

La relación humana, ese proceso de encuentro humano como lo señala Laín Entralgo, y la comunicación, ese dar sin empobrecerse, el hacer común o participar de algo en comunión con otro, forman el gran binomio de la transparencia del decir y el hacer que sustenta los procesos de credibilidad y confianza, para arribar a consensos y convergencias. Es decir, una acción comunicacional entendida como una estrecha vinculación entre cuestiones de significado y cuestiones de valor, teniendo en consideración la capacidad de interpretación y asignación de nuevos significados a la luz de principios y valores.

Para explicar la acción comunicacional, en la interacción de dos sujetos capaces de lenguaje y acción, como es el caso de las organizaciones y los públicos, hay estudiosos que afirman que el uso originario del lenguaje está fundamentalmente orientado hacia el entendimiento, frente al cual todas las demás circunstancias se comportan en forma secundaria.¹

Es una teoría que plantea, asimismo, actos hacia el logro, en un engranaje de cálculos egocéntricos de utilidad, en los que el grado controversial varía en función de los intereses en juego y donde la estrategia del éxito no puede asegurar la transmisión de valores. Por otro lado, frente a esa manera de pensar hay quienes consideran una teoría realista de la verdad como fundamento de la comu-

nicación,

“Comunicar es transmitir la verdad, y la verdad a su vez, es posesión del ser por parte del sujeto cognoscente”² Esta visión de la realidad, recusa concepciones positivistas o pragmatistas, que, algunas veces, deforman la realidad conduciendo a la carencia de transparencia informativa, dando lugar a distintas maneras de manipular la realidad

La acción comunicacional, en la búsqueda del consenso para procurar la integración social, debe ser orientada hacia un proceso capaz de superar la desconfianza, en un tiempo en que pareciendo prevalecer aquello que el fin justifica los medios, se duda de todo.

El gran desafío del presente y del futuro es crear conciencia que la relación humana adecuada es inseparable de la acción comunicacional en el camino que conduce a la integración humana, la que necesita de la comunicación, su herramienta más valiosa, y de la relación humana portadoras de valores, confianza y credibilidad, para facilitar las condiciones de un diálogo orientado hacia el consenso.

Las concertaciones y convergencias comienzan buscando solución a problemas de valor y con la construcción de una ética pública, asumiendo como punto de partida la ética individual y de las organizaciones que conforman ese supra tejido que es la sociedad.

Es imprescindible rescatar el valor de la relación humana como condición vital del proceso de legitimación de la acción comunicacional, para hacer posible un desarrollo compatible con los principios inalienables de la moral y la convivencia humana, por lo que es urgente, también, propiciar un modelo de acciones de relación y de comunicaciones coherentes, capaz de promover una convivencia racional, con una prioritaria actuación adecuada, condición que no es precisamente la tónica imperante en nuestros días.

Se trata de una consideración básica que ha decaído en el tiempo, lo que nos lleva a reflexionar que “sea

por razones mercantilistas, por la rentabilidad del confusionismo conceptual, la máxima “hacerlo bien y hacerlo saber” esta cayendo en cierto olvido”³ y que más bien “el sentido ha escorado hacia el hacerlo saber”⁴, tornándose urgente el clamor de devolverle su valor y calidad a la relación humana para legitimar la acción comunicacional.

Esa relación humana, condición necesaria, primigenia y previa de todo proceso comunicacional, en tanto que relación es esencialmente encuentro y acuerdo entre seres humanos. Consecuente con ello Philippe A. Boyre manifiesta “La relación es, de alguna manera, el lugar geométrico por el cual pasan y finalizan todas las demás variables”⁵, es decir una variable clave.

El tema revela implícitamente una concepción antropológica cultural, en la que el punto de partida presupone la capacidad del hombre para relacionarse y comunicarse, y que la verdadera comunicación humana, independientemente de los medios, es ante toda relación humana, por que esta categoría, explica el sentido, los alcances y fines de la acción comunicacional.

Si la relación humana es condición de la acción comunicacional, entonces podemos derivar desde el punto de vista lógico formal el siguiente enunciado: “Las relaciones humanas adecuadas, implican necesariamente procesos comunicativos eficientes”. (P Q).

Esto es, desde el punto de vista formal es una implicación o proposición condicional. La verdad de P implica necesariamente la verdad de Q.

El carácter de las Relaciones Públicas

Actualmente, instituciones de la sociedad civil están preocupadas por ese tema, que el resplandor del avance tecnológico ha llevado casi a un segundo plano, pero que constituye un aspecto importante para salir de situaciones de confusión, a las que nos arroja la conveniencia de quienes obtienen dividendos con mensajes interesados y la manipulación del

discurso.

Es en ese contexto donde las Relaciones Públicas adquieren importancia, como un conocimiento y una actividad contemporánea, cuyas bases cognoscitivas se sustentan principalmente en las ciencias humanas o sociales y en los desarrollos teóricos del lenguaje y la comunicación, abordando con éxito la problemática que se genera en el núcleo de la relación y comunicación humana, su acción al amplio espectro de las relaciones y comunicaciones de las organizaciones con los diferentes públicos.

Las Relaciones Públicas directamente vinculadas a esas acciones, proponen la atención de necesidades, intereses y aspiraciones de los diferentes grupos que conforman las organizaciones. El propósito esencial es conocer la realidad de las organizaciones en sus aspectos de relación y comunicación para sustentar las decisiones que permitan la integración social y humana.

Las Relaciones Públicas, al intervenir en los procesos de relación y de comunicación, utilizan un lenguaje de carácter prescriptivo cuyo fin esencial es lograr acuerdos, consensos y actitudes integradoras no de "públicos abstractos", sino de sujetos concretos que tienen diferentes roles al interior y exterior de las organizaciones. Esas relaciones y comunicaciones contienen una intención pedagógica y dialógica en el sentido de generar comportamientos valiosos, teleológicos y educativos.

En ese sentido, las tendencias se encaminan a ver a las empresas e instituciones no sólo por una finalidad económica sino por su responsabilidad social. Así, para G. Morgan⁶ la empresa, por ejemplo, además de resultados, eficacia y eficiencia, tiene significado simbólico que descansa en sistemas de significados compartidos y en esquemas interpretativos que crean y recrean significados. Según este mismo autor resulta relevante que lo que está en juego, en el fondo, son las cuestiones epistemológicas subyacentes a toda teoría de la organización.

Relaciones Públicas, una aproxima-

mación epistemológica

Mario Bunge, considera que toda ciencia debe formar parte de una estructura de ciencias para ser genuinamente una ciencia, y que lo formal está compuesto por un discurso racional codificado por alguna teoría lógica que no puede admitir anacronismo en su lenguaje. La ciencia, fundamentalmente, es un cuerpo de conocimientos producto de la investigación científica, que concede importancia a los aspectos lógicos inherentes a dicho lenguaje. En ese sentido el reto de las Relaciones Públicas, como disciplina joven, es impulsar estudios e investigaciones para procurar un desarrollo sistemático capaz de plantear principios, regularidades y sobre todo, un lenguaje más coherente y riguroso, para tener el verdadero estatuto de una ciencia.

El mencionado filósofo, en su libro "Vigencia de la Filosofía"⁷, sostiene que todo conocimiento para tener el estatuto de una ciencia, debe cumplir con diez condiciones ("La decatupla"). Las Relaciones Públicas, cumplen con requisitos esenciales de esta decatupla como ser una actividad que tiene un campo definido y desarrollarse dentro del ámbito social.

Según ese mismo estudioso, radical por cierto, disciplinas como la Administración son catalogadas como sociotécnicas y conocimientos como el Psicoanálisis son definidas como pseudociencias.

En tal sentido, no debe llamar la atención que investigaciones recientes como las efectuadas por el peruano Luis Piscocoya, sostengan desde un punto de vista epistemológico que la Pedagogía es fundamentalmente una Tecnología Social.

Las Relaciones Públicas, como otras disciplinas contemporáneas, están en proceso de construcción, con elementos propios de una ciencia y otras de tecnología. Desde el punto de vista teórico tanto la Ciencia como la Tecnología tienen el mismo estatuto por la necesidad mutua para el desarrollo del conocimiento.

Un estudio sistemático de las Relaciones Públicas podría partir del siguiente enunciado:

"Las Relaciones Públicas como pedagogía de la acción relacional y comunicacional está formada por propuestas teóricas y metodológicas conducentes a la búsqueda de consensos y a la integración de las organizaciones".

En este enunciado y otros similares podemos observar lo siguiente:

- a) El campo de acción de las Relaciones Públicas son las organizaciones en general.
- b) Se considera que las Relaciones Públicas son una Pedagogía teniendo en cuenta que los métodos pedagógicos facilitan el aprendizaje, en este caso, de las acciones de relación y de comunicación.
- c) Las Relaciones Públicas se plantean como un cuerpo de teoría y metodología, dentro de un marco axiológico, que permiten la pertinencia y claridad de los procesos relacionales y comunicacionales.
- d) Este enunciado muestra una forma prescriptiva, por cuanto las Relaciones Públicas se orientan a la legitimidad y transparencia de los medios y acciones, para lograr eficacia y eficiencia a través del consenso y la integración.

Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, necesario deslinde.

Existe una relación muy estrecha entre el quehacer de las Relaciones Públicas y otros que se dan al interior de las instituciones y organizaciones sociales. No obstante, se puede distinguir que las Relaciones Públicas, necesariamente, para lograr sus propósitos utilizan acciones específicas que buscan la integración, los consensos y la convergencia de intereses comunes para permitir una interacción favorable de las organizaciones con los públicos, facilitándose el desarrollo de las mismas.

En tanto, la acción y el sentido de otras denominaciones buscan más bien contribuir al funcionamiento de la organización tomando prioritariamente como fin la eficiencia comunicacional, siendo que las Relaciones Públicas utilizan a la comunicación como herramienta operativa fundamental, abarcando aspectos sociales, éticos y evaluativos de la organización. Para ello, como disciplina cultural, toman como punto inicial que la comunicación es el resultado de la relación humana, mediada por la información e intercambios entre individuos, grupos y organizaciones sociales.

Entonces, hablar de una Comunicación Organizacional sugiere que ésta más que una disciplina es una forma de comunicación, como lo son la comunicación educacional y audiovisual, que intenta asumir a la empresa y a la organización como una totalidad de servicios, en un cuerpo en el que más importante que los sujetos y la calidad de sus relaciones son la estructura que sustenta la empresa, la división del trabajo y otros mecanismos. Aquí, las interrelaciones, no tienen necesariamente, una finalidad valorativa, persiguiendo más bien una acción pragmática de los componentes del proceso.

Consideramos que uno de los fundamentos claves, no sólo para diferenciar, sino para determinar los ámbitos de las Relaciones Públicas y la denominada Comunicación Organizacional, es que esta última, como se ha expresado, pondera particularmente la eficiencia comunicacional, en tanto que las Relaciones Públicas plantean la problemática de las organizaciones y su atención en el ámbito de la cultura, la humanización y el aspecto axiológico de su relación y comunicación con los públicos.

La llamada post modernidad y sus urgencias coyunturales derivadas muchas veces de una globalización a ultranza, que pretende uniformarlo todo, sin respetar valores propios, o la angustia surgida de problemas del mercado, no puede llevar a perder de vista el singular rol de agente

de transformación humana que asumen las Relaciones Públicas en cualquier tipo de asociación social, ni mucho menos pretender sustituir las por otras denominaciones, invocando, además, la urgencia de una seuda revolución. La rentabilidad de las Relaciones Públicas está implícita en resultados mayores de calidad que no pueden ser medidos en término de frías cifras menudas.

El reconocer a las Relaciones Públicas como disciplina científica permite ampliar el horizonte y hacer uso de sendos aportes, en un esfuerzo de necesidad y complementariedad, especialmente por tratarse de un proceso de convergencias entre individuos y grupos sociales. Proceso cuya finalidad es facilitar el desarrollo de las actividades operativas de cualquier asociación humana.

En otras palabras, las Relaciones Públicas son fundamentalmente un conjunto de conocimientos que, aplicado con una visión multidisciplinaria en la medida en que se nutre de la contribución de otras ciencias sociales y humanas, participa de la gestión estratégica de las organizaciones que requieren los nuevos tiempos, y contribuye a generar, modificar y compatibilizar procesos relacionales y comunicacionales, a la luz de la administración de la controversia pública.

Es oportuno precisar, que así como otras disciplinas sociales y humanas tienen separaciones de carácter convencional, del mismo modo, disciplinas y actividades como la Administración, Educación, Mercadotecnia, Periodismo, Publicidad y Relaciones Públicas tienen también distinciones que es necesario mantener. Las diferencias están sobre todo en la intencionalidad de las disciplinas, los métodos de investigación y el propósito que persiguen sus logros, por lo que, al no ser excluyentes, sus especificidades representan precisamente lo más valioso de sus aportes al estudio del fenómeno humano.

“Las Relaciones Públicas administran el proceso de relación-comunicación, formulando estrategias para optimizarlo, aceptándose que parte

del proceso, la que corresponde a la comunicación, tiene que ser legitimada por los vínculos o relaciones, que se dan entre una institución y sus públicos. El proceso relacional-comunicacional es una variable estratégica de las empresas y organizaciones en general, que adaptan sus constantes a las variables presentadas.”⁸

Lo hemos dicho, Relaciones Públicas implica a la comunicación como su herramienta principal. Sin embargo el relacionista, no es sólo un comunicador, su competencia abarca la participación en el diseño de políticas y estrategias de las organizaciones que inciden en las interacciones, tanto internas como externas.

Pedagogía del consenso, un nuevo paradigma.

Está lanzado un nuevo paradigma, que considera a las Relaciones Públicas como “una pedagogía del consenso, con una propuesta que encierra, fundamentalmente, un proceso educativo que requiere un método integrador para superar barreras y fronteras que impiden auténticas relaciones y comunicaciones.

Ese método multidisciplinario, el tópic dialéctico, tomando como punto de partida el estudio de la organización y de los públicos, observa el desarrollo de las interacciones para explicar como son las relaciones y comunicaciones entre los protagonistas de ellas, en base a argumentos que fundamenten coherentes alternativas de solución a las dificultades que plantean las mismas interacciones. Consecuente con ello, procura hallar en las opiniones, actitudes y comportamientos los elementos más comprensibles y experimentados.

El mismo método apela a la racionalidad para lograr consensos a través del diálogo y entienden que las alternativas descubiertas son relativas o válidas hasta que no se demuestre lo contrario, y estimula, asimismo, que las mismas interacciones aporten resultados eficaces a la solución de otras”⁹.

La argumentación desde esa óptica no se aferra a un solo punto de vista, sino que partiendo de la controversia, de opiniones diferentes, tiene una posición plural para valorar los puntos de vista discordantes, utilizando de forma consciente las razones de los demás, para iluminar su propio razonamiento.

Se trata de un nuevo paradigma que expone que las Relaciones Públicas pueden considerarse una pedagogía de la acción relacional y comunicacional que contiene éticas propuestas teórico-metodológicas para dar legitimidad y transparencia a los procesos y discursos de integración de las organizaciones.

Es un modelo que propone que los niveles de decisión de las organizaciones entiendan la importancia de la relación y asuman valores que permitan el desarrollo integral de la comunidad.

El contexto social, cultural y tecnológico que presenta el mundo actual, nos lleva innegablemente a preguntar por la calidad humana que hará viable las organizaciones en el futuro y a inquirir, también, por el desarrollo de las mismas, en cuanto al potencial de unas relaciones humanas orientadas a la internalización de una cultura de consensos.

En una sociedad cuya característica central radica en vivir para producir conocimientos, el norte debe estar orientado a aprender. Se ha dicho que aprender es el eje central del quehacer colectivo y es la base de todas las relaciones entre individuos y grupos.

Un mundo en profundo cambio e innovación tecnológica, está necesitando aprender una cultura de convivencia auténtica, confirmando que aprender puede expresarse, también, como el incremento de las propias capacidades para llevar a cabo una acción eficaz, concluyéndose que ello es posible en forma individual y en forma asociativa. A este respecto, la corriente psicopedagógica del constructivismo señala nuevas dimensiones sobre el aprendizaje.

Es dentro del enfoque que se plantea, que esta disciplina, las Relaciones Públicas, con nombre propio, con-

tinuará consolidando una presencia importante en el proceso estratégico para la integración social y humana, no como fin último y retórico, sino para contribuir a que las organizaciones, de cualquier tipo, cumplan con las finalidades y objetivos para los que fueron creadas.

Las Relaciones Públicas al trabajar por establecer condiciones de confianza, sin manipulaciones, hacen que la relación humana sea la base de la legitimidad de las acciones comunicacionales de las empresas e instituciones en general.

En ese propósito, sin descuidar la parte estructural, para atender tan compleja problemática ponen especial énfasis en que el binomio relación-comunicación forma un concepto indisoluble y necesario para la convivencia humana.

Concepto anterior, nos lleva a la convicción de que el ser humano no vive simplemente un mundo de ocasionales contactos, sino que convive en un mundo organizado de relación y comunicación, donde ambos elementos tienen algo en común, un punto de convergencia.

Integración y convivencia, son puntos de encuentro humano, de necesarias transacciones, donde el hombre y las organizaciones comprenden que no se bastan por sí solos, ni son totalmente autosuficientes para desarrollarse, y que necesitan ser recíprocos y de auténticos intercambios, especialmente cuando existe la tendencia a calificar a la época actual con denominaciones diversas que incorporan el prefijo "post", tales como post-moderna, post-industrial y aun post-moralista, en un claro desafío a valores y principios permanentes, pretendiendo, además, sugerir cierta sensación de agotamiento y de final.

Sin embargo, entendemos que todo final, tomando en este caso como referencia la terminación de una centuria y el advenimiento de la actual, debe ser un nuevo principio que obliga a reflexionar que se transita otra etapa, con aspectos distintos, pero con principios rectores que comprometen al máximo los esfuerzos de integración.

Se afronta una situación universal, en la que a veces una globalización, particularmente entendida por algunos, tiende a favorecer claramente a un individualismo por encima de valores colectivos de solidaridad, respeto y tolerancia, pretendiendo aún en algunos casos hacer creer que tales valores pertenecen a una terminada o finalizada modernidad.

En momentos que parece imponerse la seducción sobre lo racional y se apela a lo imaginario por encima del mecanismo cognitivo, el tema de una auténtica relación humana ética, como factor de legitimidad para una acción comunicacional eficiente, cobra singular importancia en la tarea de integrar a las organizaciones con los públicos.

Cultura, comunicación y acuerdo común.

Aquí, resulta oportuno hacer hincapié sobre la pertinencia de tener en cuenta los valores culturales, que influyen sobre el comportamiento de los públicos vinculados a las organizaciones. El propósito de esta referencia, es recordar que los grupos coexisten en un ambiente cultural y contribuyen a desarrollar la cultura de las propias organizaciones, envueltos en una dinámica en permanente cambio, donde los comportamientos estáticos y uniformes no son los más importantes.

El reto mayor que tienen las organizaciones contemporáneas, es entender a los públicos, como resultado de los elementos y funciones que influyen en los seres humanos. Este reto, es tan grande como el resolver graves problemas de orden financiero, operacionales y técnicos. Siendo, asimismo, un desafío extraordinariamente complejo, porque tiene que ver con los vertiginosos cambios que nos trajo la pasada centuria, ligados al aspecto humano del quehacer cotidiano.

A este respecto, resulta interesante el pensamiento del profesor de La Sorbona, Lucien Sfez, (La Comunicación ¿Qué Sé?)¹⁰, que manifiesta la existencia de varias comunicaciones: la representativa, la expresiva y

la que confunde. Así mismo, el académico francés pone énfasis al señalar, que la comunicación mencionada en tercer término, la comunicación que confunde, desafortunadamente es frecuente y que resulta peligrosa, por lo que hay contrarrestarla, implantando una política del buen sentido y la interpretación correcta.

Pero, ¿cuál es el buen sentido?, una respuesta a esta pregunta, es no errar el verdadero sentido de las cosas y de los hechos. Es decir, una comunicación sustentada por una relación humana adecuada, capaz de merecer credibilidad y generar confianza. Relación y comunicación que propendan a un común acuerdo, representando al sentido común, que de alguna manera es la optimización del buen sentido.

Integración, desarrollo y tecnología.

Dos conceptos anhelados e invocados con frecuencia, pero que muchas veces no se logran, son integración y desarrollo, porque requieren algo más que simples enunciados y declaraciones. La acción para la integración, que busca un equilibrio social, requiere de la voluntad humana para administrar un proceso que es complejo. Ese equilibrio sólo puede alcanzarse siempre y cuando puedan conjugarse tendencias egocentristas y aligativas que marcan las relaciones de las organizaciones con los grupos, dejando de ser la integración una palabra hermosa pero a veces, para expresarlo en los términos en que se expresa la época, improductiva, para convertirse en un medio; no un fin, sino en una variable rentable de acuerdo humano para cualquier tipo de asociación social.

Referirse al desarrollo, es pensar también en un panorama sociocultural más armónico, equilibrado y ético, por lo que bajo este presupuesto, que es consustancial al irrenunciable compromiso axiológico y consensual de las Relaciones Públicas, el desarrollo es avanzar en la coexistencia humana.

Entre los factores determinantes del desarrollo, hay uno que tiene una influencia importante en los grupos sociales, por contribuir a fijar o cambiar actitudes y comportamientos. Ese factor es el extraordinario desarrollo tecnológico de las comunicaciones electrónicas, acortando tiempos y espacios, aunque no resolviendo algunos antiguos problemas humanos de relación y comunicación, debido a que quienes producen los contenidos que circulan por las vías de esos avances, no consiguen mejorar la calidad de los mismos. Por el contrario, en algunos casos, ponen su cuota en sentido contrario, estimulando mecanismos de manipulación y confusión, opuestos a la solidaridad y responsabilidad social, inherentes a los procesos de integración.

El desarrollo tecnológico actual da lugar a fuertes tendencias o formas contrapuestas de apreciarlo, de gran expectativa y de profundo temor, constituyendo componentes decisivos para observar y estudiar la interacción social de la época, que se desenvuelve dentro de una singular polaridad de comportamientos. El alemán J. Bodamer¹¹, sostiene que el desarrollo técnico-científico, que nos ha hecho casi perder la capacidad de asombro, constituye un problema para nuestro tiempo, en razón de que el extraordinario nivel alcanzado, ha de pagarse con un progresivo deterioro humano, en perjuicio del principio humanista.

Ética, responsabilidad social y rentabilidad, sentido de las Relaciones Públicas.

Cuando se vincula el desempeño ético con rentabilidad y conveniencia, términos pragmáticos presentes en las exigencias de los niveles de decisión de las organizaciones, surgen varias preguntas medulares, por ejemplo una vinculada con las empresas, organizaciones cuya finalidad es generar y distribuir riqueza, que podría parecer redundante: ¿Es viable la ética empresarial? A la luz de numerosas y concretas evidencias, la respuesta a esa interrogante demuestra que la ética empre-

sarial no sólo es deseable y posible, sino necesaria, aunque es indudable que hay escépticos, que piensan que todo es válido o en comportamientos poco escrupulosos.

La Ética empresarial es y debe ser entendida como una inteligente operación de seriedad competencia y concepto público de prestigio. Rafael Gómez Pérez, expresa “ las empresas serias, además de demostrar su calidad en la producción y en la comercialización, están en condiciones de ofrecer un código ético para que todos –accionistas, empleados, clientes- sepan a qué atenerse”¹². Desde este punto de vista, la Ética Empresarial sirve para incrementar la confianza y rentabilidad de la empresa.

Por ello, otro desafío, que se suma a los que plantea la nueva centuria, es motivar a los directivos de las organizaciones, de todo tipo, sobre la importancia de liderar una auténtica pedagogía para el consenso, en un aprendizaje que les permitirá explorar y activar el potencial humano.

La responsabilidad social de la empresa e instituciones, ligada al debate sobre lo que tienen que hacer y lo que no tienen que hacer dentro de la comunidad, refleja el modo como los directivos conciben a sus organizaciones, y es la base de algunas herramientas de evaluación, tal como el Balance Social, que contribuye a la legitimación de la acción comunicacional.

En buena cuenta, una política social es una programación de acciones y metas que tienden a cumplir con la responsabilidad social, mientras que el Balance Social es un instrumento valioso en el proceso de Relaciones Públicas, pues facilita acrecentar el prestigio de las empresas e instituciones, y especialmente dar legitimidad a sus mensajes.

En términos generales, las organizaciones deben tener una política social derivada de la responsabilidad social que les compete. El incumplimiento de la política social por parte de las empresas, por ejemplo, es motivo de descontento en los públicos internos, que en este caso dificulta la integración interna, y gene-

ra una percepción negativa en los públicos externos.

Luis Solano Fleta formula el siguiente concepto de responsabilidad social, enlazando su alcance moral y jurídico, "Entendemos por responsabilidad social el conjunto de obligaciones inherentes al desempeño de una función de esta naturaleza, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura"¹³.

En el concepto expresado anteriormente por Solano Fleta se conjugan una serie de factores relacionales de legitimidad que grafican el sentido axiológico y jurídico del sentido de responsabilidad social.

El pensamiento de la corriente lati-

noamericana de Relaciones Públicas, contenido en la declaración de principios del Código de Ética de la CONFIARP, aprobado en Buenos Aires, Argentina, en 1986, preconiza ese sentido de acción: "La actividad relacionística debe estar invariablemente consubstanciada con la libertad, la justicia, la concordia, la igualdad y el respeto por la dignidad humana, componentes axiológicos de toda sociedad en condiciones de propiciar legítimamente el progreso y el bienestar de la gente, asegurando para ello, la solidaridad y protección de sus derechos y la satisfacción ecuánime de sus necesidades esenciales"¹⁴.

Hasta aquí, algunas propuestas teóricas y metodológicas de unas Relaciones Públicas para los nuevos tiempos, para conocer, comprender y encontrar alternativas de solución a problemas relacionales y

comunicacionales, que plantean las organizaciones, la cuales constituyen realidades humanas, que necesitan de la confianza y de los consensos de los públicos, para el cumplimiento de su misión.

Finalmente, las consideraciones anteriores no pretenden agotar el tema, sino que por el contrario tienen el propósito de despertar otras inquietudes, siendo esa la intención de la siguiente reflexión: La legitimidad que la relación humana adecuada le concede a la acción comunicacional de las organizaciones, trasciende más allá del significado de la acepción gramatical y configura un valor de coherencia del pensamiento, lenguaje y acción para la integración humana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y NOTAS EXPLICATIVAS

1. HABERMAS, Jürgen, Teoría de la Acción Comunicativa, Traducción M. Jiménez Redondo, Ediciones Tecnos, Madrid, España. 1987, pp.367.
2. LLANO, Alejandro y otros. Filosofía de la Comunicación. Ediciones Universidad de Navarra, Pamplona, España, 1986 pp.92-93
- 3-4 NOGUERO I GRAU, Antonio y otros. Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas. No.2 2ª. Época, Universidad Complutense de Madrid, España, 1990, pp.59.
5. BOIRY, Philippe A. Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza. Ediciones Gestión 2000, Madrid, España, 1998, pp.16.
6. MORGAN, G. Imágenes de la Organización, RA-MA, Madrid, España, 1990, pp.124 y ss.
7. BUNGE, Mario. Vigencia de la Filosofía. Fondo Editorial Universidad Inca Gracilazo de la Vega, Lima, Perú, 1999, pp.27 y ss.
- 8.9.14 PÉREZ SENAC, Román. SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía. Ediciones Escuela de Ciencias de la Comunicación. Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú, 1999, pp.19 al 41 y 174 al 176.
10. FEZ, Lucien. La Comunicación ¿Qué Sé? Publicaciones Cruz O.S.A., México, 1992, pp.17.
11. DESARROLLO Y PROGRESO, Romano Vicente, TEIDE, Madrid, España, 1993, opus cit Cap.7. pp118.
12. GÓMEZ PÉREZ, Rafael. La Ética Empresarial, Teoría y Casos, 3ª. Ediciones RIALP S.A. Madrid, España 1999, pp.18.
13. SOLANO FLETA, Luis. Tratado de Relaciones Públicas. Ediciones Gestión 2000, Madrid, España, 1999, pp.243.

La función de las Relaciones Públicas

en la estabilidad y el equilibrio social de las organizaciones



Dr. Julio Corredor Ruiz

Coordinador del Post Grado de la Facultad de Economía de la Universidad Central de Venezuela.

Dr. en Educación

Mag. en Planificación

Consejero Titular de Venezuela en CONFIARP

Profesor Universitario de Relaciones Públicas

Autor de numerosas publicaciones y artículos en Relaciones Públicas

Profesor Invitado de universidades de América Latina y España.

RESUMEN DE NOTA

La función de Relaciones Públicas es determinante en el desarrollo de las organizaciones, tanto porque contribuye al logro de sus objetivos, como por su parte en la integración de la empresa con sus públicos. El estudio enfoca el tema específico de la aplicación de esta función a la estabilidad y equilibrio de las instituciones. Por ello plantea la concurrencia de Relaciones Públicas para adoptar una estrategia de transformación basada en el cambio de actitud para concebir una organización más humana; con grupos asociados a redes relacionantes e integradas por sistemas organizativos inteligentes. La visión de Relaciones Públicas para promover el equilibrio se canaliza a través de propuestas orientadas a lograr en las organizaciones una producción con calidad, responsabilidad social y plena vinculación cooperativa. Asimismo, sugiere desarrollar un proceso de relaciones basado en la armonización de expectativas en la empresa, y en el entorno: la administración de las comunicaciones internas para crear y mantener un clima organizativo apropiado; y la vinculación de los procesos simbólicos de la organización con los públicos externos. Finalmente se expresa la necesidad de aplicar una praxis profesional de Relaciones Públicas adaptada a las nuevas realidades para que contribuya con efectividad a la estabilidad y el equilibrio de las organizaciones.

A função de Relações Públicas é determinante no desenvolvimento das organizações, tanto por contribuir para a consecução de seus objetivos, como por realizar a integração da empresa com seus públicos. O presente artigo enfoca o tema específico da aplicação desta função à estabilidade e ao equilíbrio das instituições. Através dele, busca-se ver as Relações Públicas como instrumento para adotar uma estratégia de transformação baseada na mudança de atitude para conceber uma organização mais humana, com grupos associados a redes relacionantes e integradas por sistemas organizativos inteligentes. A visão de Relações Públicas para promover o equilíbrio se viabiliza através de propostas orientadas para obter nas organizações uma produção com qualidade, responsabilidade social e plena vinculação cooperativa. Desta forma, sugere-se desenvolver um processo de relações baseado na harmonização de expectativas na empresa e em seu entorno: a administração das comunicações internas para criar e manter um clima organizativo apropriado e a vinculação dos processos simbólicos da organização com os públicos externos. Finalmente, expressa-se a necessidade de aplicar uma praxis profissional de Relações Públicas adaptada às novas realidades para que esta contribua com eficiência para a estabilidade e o equilíbrio das organizações.

Hoy se justifica más que en cualquier otro tiempo, estudiar la función de Relaciones Públicas en las organizaciones, tanto por su pertinencia como factor determinante en la gestión empresarial como por su poder de persuasión para adaptar la misión organizativa a los resultados esperados. Por otra parte, es evidente el papel de representación que juegan las instituciones en el logro de objetivos vitales para la sociedad. Coincido con quienes afirman que "constituyen un elemento indispensable de la vida civilizada por varias razones: nos permiten lograr cosas que, como individuos, no podríamos hacer con la misma eficiencia en absoluto, nos ayudan a asegurar la continuidad del conocimiento y sirven de importante fuente de carreras" (Stoner J. Y Wankel Ch., 1989", p. 5).

Agrego a estas afirmaciones, que es imposible imaginarse una actividad pública que no requiera el apoyo o respaldo de una organización para lograr su propósito, o que haya algún logro sin la intervención organizacional. El avance de la humanidad, su desarrollo, también está asociado a la capacidad de innovación que se genera a través de las instituciones.

Otro aspecto relevante en este asunto es que el concepto de Relaciones Públicas está vinculado en forma originaria a las organizaciones. Hemos demostrado y difundido que éstas nacen cuando la complejidad situacional desbordó la capacidad individual y fue necesario establecer puntos de equilibrio entre las organizaciones y los grupos de entorno. De tal manera que, de acuerdo a esta hipótesis, existen Relaciones Públicas siempre y cuando exista organización. No se concibe proceso relacional alguno fuera del ámbito organizativo.

Legitimación, estabilidad y equilibrio.

Estas razones son suficientes y justifican la necesidad de indagar en el tema, y más aún en este tiempo, cuando el impulso de las transformaciones exige ajustar estructuras y mejorar instrumentos para el cambio o la adaptación. De aquí, que nuestro interés no es solamente conocer el estado del arte sino discutir los cambios que se requieren en el área para su adaptación o transformación. En torno al tema se estudiará, específicamente la función que corresponde a las Relaciones Públicas en la estabilidad y el equilibrio de las Organizaciones.

Para establecer un nivel de referencia, cabe preguntarse, ¿cómo se determina o se conoce la estabilidad y el equilibrio de las organizaciones?.

O de otra manera, ¿cuándo una organización logra estabilidad y equilibrio?. Esto tiene que ver con la misión de las organizaciones y la satisfacción de sus públicos perceptores. Aclaro que la noción de "públicos", algunas veces equivalente a la de "clientes", es inherente a esa relación que se genera entre las instituciones y la gente, y que dio origen a la versión de Relaciones Públicas que conocemos en la actualidad.

Pues bien, en un análisis preliminar se puede decir que la estabilidad es relativa, pues se logra cuando se alcanzan metas de servicio o produc-

tivas de la organización. Se mide por la cantidad de unidades generadas, o por el esfuerzo realizado. El equilibrio es el efecto de los resultados de una relación y se logra si existe satisfacción plena de los públicos. Cuando una empresa no alcanza el equilibrio pierde estabilidad. El equilibrio, en la relación empresa - públicos, es dinámico y cambiante. Es la causa de la estabilidad, ésta es efecto del equilibrio.

Una última observación en este punto: entre los polos de esta relación, el factor de encuentro, de unión, son las Relaciones Públicas. Así que al "continuo", que describe el proceso de relación hay que agregarle, entre organización y públicos, Relaciones Públicas.

Desarrollo, equilibrio y equidad.

El proceso de relaciones es como un río que fluye por toda la geografía organizacional, propiciando la afluencia de decisiones. Al final del proceso interno, de la gestión operativa, se obtiene el producto, que posteriormente será evaluado por la comunidad, en una suerte de control de calidad. Es el poder perceptivo de los públicos: eje y motor de la opinión pública calificada.

La responsabilidad de legitimar las decisiones del proceso gerencial para contribuir con la estabilidad y equilibrio de las organizaciones, como ya se ha dicho, es también una fun-

ción atribuida a Relaciones Públicas. ¿Cómo legitimar para lograr estabilidad y equilibrio?. Esta pregunta tiene una respuesta categórica, pero a la vez difícil de accionar si no se aplican los cambios en los valores y actitudes de la gerencia empresarial y si no se adaptan los procesos y las estructuras a los nuevos patrones tecnológicos y del comportamiento organizativo de las instituciones. El primer paso para legitimar decisiones y lograr estabilidad y equilibrio en las organizaciones, es garantizar que se conforme la misión y se ejecuten procesos de servicio y productivos basados en la justa y verificable satisfacción de los públicos internos y externos de las organizaciones. Este planteamiento es válido en la medida en que el equilibrio y estabilidad se consideren determinantes para el desarrollo de la humanidad, para la vida de las instituciones y para la vigencia de las Relaciones Públicas.

Interactividad organizacional.

Las organizaciones de hoy se definen más allá de la concepción sistemática que prevaleció hasta los primeros años de esta década, por nuevas opciones de corte interactivo cuyos principios básicos se relacionan con algunos de los siguientes supuestos.

- I. Una misión compartida e in-

termitente.

2. Un juego de procesos y de técnicas asociado a las tecnologías de información y comunicación.
3. Una arquitectura figurativa de alta flexibilidad.
4. Un eje voluntario de metas - procesos - productos - resultados con entradas de encuentro.
5. Un entorno - referente con capacidad de respuesta equivalente al mensaje percibido.

En cierta forma, en las organizaciones siempre han existido, latentes, estos supuestos. Pero la pasividad, el desconocimiento y la falta de información hasta mediados de este siglo, facilitó a las empresas un comportamiento evasivo con los públicos, y éstos no habían, generado una capacidad de reclamo basada en la comunicación y la educación. Sin embargo, en la segunda mitad del siglo, la teoría administrativa evolucionó desde la Administración Científica, pasando por el Humanismo Organizativo y el Comportamiento Sistemático, hasta llegar hoy a la Organización del Conocimiento Compartido; y esto influyó en los cambios de actitud, tanto en las instituciones como en los públicos.

Si bien es cierto que se había dado este divorcio entre la teoría y la práctica, en la medida que evolucionó la Ciencia de la Administración, los supuestos latentes tanto en las instituciones como en los públicos renovaron su vigencia y están disponibles como referencia para accionar la estrategia del cambio y promover la configuración de organizaciones del conocimiento compartido, que sustituyan los viejos esquemas y garanticen un mejor desempeño organizacional.

La estrategia del cambio y relaciones públicas.

Las investigaciones en áreas de relaciones y comunicación en las organizaciones, importantes para ilustrar este análisis, han confirmado algunos planteamientos relativos a la coincidencia, más allá de las suposiciones, que existe entre los cambios requeridos para la empresa y el objeto y propósito de las Relaciones Públicas, como disciplina de frontera.

La estrategia del cambio en las organizaciones pasa por pensar en los siguientes aspectos:

- Un esfuerzo sostenido por el cambio de actitud en relación a los esquemas organizativos rígidos, de rasgos autoritarios, y por la búsqueda de una organización más humana, más familiar; menos vertical, con autoridad legítima, natural, basada en el conocimiento y la comunicación.
- Un sentido apropiado de las organizaciones nacientes cuyos "perfiles simbólicos" promuevan la adaptación y el cambio como tarea habitual y cotidiana. Para que de una visión "masiva" de lo social se pase al reconocimiento del individuo como parte esencial de los públicos que valoran el desempeño organizacional. Para que se elimine esa distancia tenebrosa entre lo formal y lo informal. Para que las jerarquías cedan el paso a las personas, se derriben las estructuras burocráticas y se restituya la gestión de los grupos asociados a través de redes relacionantes.

- La supervivencia de las organizaciones no depende únicamente de la calidad del producto sino también del grado de satisfacción del "cliente". Es así que su aprobación es determinante en la opinión y ha permitido reconcebir los patrones totales de satisfacción mediante aplicaciones de conceptos, tales como el pensamiento

sistémico en organizaciones inteligentes, desarrollado por Peter Senge (1992) en su libro La Quinta Disciplina.

Hacia una generación de relaciones.

Es necesario, en la consideración de cambios en las organizaciones, plantear como nota esencial el cambio mental, cultural, de la gerencia. En el mismo plano de observación y coincidencias del punto anterior, afirmo que el gerente de hoy se aproxima y se parece más a un relacionista que comunica y motiva, que a un jefe tradicional que manda y supervisa. Y en lo que se refiere al entorno, como dice Bernardo Klisberg (1993), citando a John Heath en Estrategia Empresarial ante el Caos: "El gerente de hoy debe saber mucho del mundo externo. Debe aprender que no tendrá éxito a menos que él y su empresa comprendan el ambiente político y social en que operan".

Precisamente, ese perfil que ahora asume el gerente por la necesidad de los cambios, orienta y fortalece el papel que le corresponde a las Relaciones Públicas en las organizaciones. Por ejemplo, el manejo de Recursos Humanos es tarea básica en la empresa. Pero las políticas de personal solo garantizan el logro de objetivos si se desarrolla el talento humano a través de la participación, los aprendizajes, la oportuna comunicación, la creatividad. Esta es la única manera de estimular la motivación al logro. La única forma de estabilizar una cultura corporativa.

La gerencia de este tiempo funciona como un centro permanente de negociaciones, sin tiempo ni lugar determinados. El conflicto es el estado habitual de las organizaciones y corresponde a los actores desarrollar esquemas de entendimiento para convertir los antagonismos y enfrentamientos en procesos de cooperación. Ese rol es propio del relacionista y aquí es fundamental su aporte a la empresa para persuadir y convencer, y lograr acuerdos me-

diante el diálogo.

Del crecimiento en equidad a la responsabilidad social.

La propuesta de la Comisión Económica para América Latina, en esta década, para el desarrollo de nuestros países se sintetizó en tres palabras. Crecimiento con equidad. Esto puede traducirse, y así se ha interpretado, como el esfuerzo conjunto para restablecer la economía a través del servicio y de la producción con sentido social. No es rentable a la sociedad producir riqueza aumentando los niveles de pobreza en los sectores excluidos. En este sentido las organizaciones tienen el reto de combinar los tres propósitos planteados desde la visión de Relaciones Públicas: producción con calidad, responsabilidad social y vinculación cooperativa. La producción con calidad tiene efectos sinérgicos, pues genera credibilidad en el producto y confianza en la empresa productora. Si a esto se agrega la justa satisfacción de necesidades, no solo se logra el crecimiento con equidad sino que la relación organización - públicos entra en un proceso de equilibrio, saludable al desarrollo social.

La responsabilidad social es un tema de vieja discusión y nuevas perspectivas. No hay alternativa; las organizaciones públicas, privadas y sin fines de lucro tienen que asumir una nueva conducta. En las públicas parece redundante pedir que practiquen esta responsabilidad, pues para ello fueron creadas. Sin embargo, no es así. En algunos países el déficit de servicio público desborda los pronósticos. Igual ocurre en algunas instituciones sin fines de lucro u organismos no gubernamentales, que configuran el tercer sector, después del Estado y el mercado, y cuya finalidad es servir en aquellas áreas no cubiertas por estos sectores.

El caso más significativo es el de la empresa privada, que por sus características de creación y funcionamiento pareciera que su responsabilidad social es optativa. No es cierto. Este tema ha sido ampliamente

discutido en los Foros y Congresos de Relaciones Públicas, desde la década de los años 60. Por una razón. La función que en los países industrializados dio origen a las Relaciones Públicas fue precisamente la responsabilidad social de la empresa. Hay que retomar la discusión para facilitar la "relacionabilidad" en la gerencia empresarial y reposicionar la función de Relaciones Públicas en las organizaciones; y sobre todo, subrayar que la responsabilidad social es una obligación de la empresa privada.

Para concluir este aspecto, que define el espacio de actuación y confluencia de la gerencia empresarial con las Relaciones Públicas, es importante señalar el factor de enlace entre las organizaciones y la comunidad. La vinculación cooperativa es una función específica de Relaciones Públicas. Su propósito y finalidad es propiciar el ambiente necesario para que se concrete en hechos y servicios la relación entre la institución y el entorno.

Relaciones públicas para el cambio y el logro.

Las Relaciones Públicas que promueven el cambio y el logro son las que facilitan el equilibrio y la estabilidad de las organizaciones. Nuestro propósito en esta parte del estudio es plantear una discusión que permita analizar, ante la realidad de las nuevas estrategias corporativas, el papel que le corresponde asumir a Relaciones Públicas para alcanzar esa finalidad empresarial.

En las organizaciones existen dos tipos de relaciones, las originadas para funciones implícitas que se realizan siempre de manera cotidiana y ritual, a través de la racionalidad operativa; y las que se originan por funciones explícitas, que si bien es cierto mantienen una cierta racionalidad, su verdadero sentido es trascendente. Las primeras son repetitivas e históricas, y garantizan la supervivencia, algunas veces precaria, de las instituciones; y las segundas son actuaciones previstas y programadas que atien-

den más a la finalidad de logro que al cumplimiento de una tarea rutinaria. En ambos casos el factor determinante es la relación. Por varias razones: la empresa es un mapa de relaciones y esto obliga a meditar sobre la calidad de los procesos. En segundo lugar, alguien, afuera, o adentro, percibe el estímulo y reacciona a favor o en contra, justa o injustamente, ante los efectos causados por la actuación de la organización.

Por eso, la práctica de Relaciones Públicas cada día es más importante, ya sea de manera implícita o como función explícita. Y hoy con más razón, por el aporte que puede dar esta disciplina en situaciones de cambio y adaptación.

Además de las funciones propias y tradicionales de Relaciones Públicas, un primer esfuerzo en el desarrollo de nuevos conceptos y aplicaciones para el cambio, debe enfocarse al estudio de tendencias del entorno y de los logros necesarios en la actuación relacional de las organizaciones. Pero esto no es posible sin la participación del personal, por lo que conviene motivar una cultura de aprendizaje permanente, asociada a la idea de renovación interactiva de los sistemas y procesos, y de incorporación de nuevas tecnologías en la arquitectura de relaciones y comunicación.

Relaciones públicas: relegitimación de sus áreas funcionales.

En este contexto y para reafirmar el sentido institucional de las Relaciones Públicas en su misión de equilibrio y equidad en las organizaciones, se sugiere considerar la relegitimación de las siguientes líneas funcionales:

La primera línea funcional es la integración relacional mediante la armonización de expectativas en la organización y en el entorno. Esta función demanda la participación eficaz en la formulación de la misión y los obje-

tivos institucionales y su continua evaluación; que permita la planificación estratégica comunicacional, la aplicación del feed back y la alerta prospectiva. En síntesis, hay que retomar la función original de las Relaciones Públicas: contribuir a la definición de la filosofía organizacional.

Las relaciones internas son la segunda línea funcional. Se ocupan del estudio y canalización de mensajes que fluyen en las redes comunicacionales de la institución para crear y mantener el clima organizativo apropiado y administrar los aciertos y las confortaciones que surgen en el desarrollo gerencial. Esta área relacional se ha desarrollado como una actividad independiente con la denominación de Comunicación Organizacional. Sin embargo, hay que obviar la discusión inútil e integrar esta función a la responsabilidad específica de Relaciones Públicas.

La otra línea funcional, la tercera, son las relaciones externas de la empresa, cuyo principal esfuerzo está dirigido a la vinculación de los procesos simbólicos de la organización con el entorno. Nace y adquiere relevancia en las organizaciones cuando la empresa, ante los retos de posicionamiento de su imagen, requiere la aplicación de estrategias comunicacionales. Este proceso ha logrado extenderse en los ámbitos empresariales y se conoce como Comunicación Estratégica. Su planificación, gerencia, logística y control corresponde a las Relaciones Públicas.

Reflexiones conclusivas.

Con esta argumentación, básicamente explorativa, hemos sugerido diversos temas para la discusión, con el único propósito de aproximarnos a la práctica de las Relaciones Públicas y contribuir con la estabilidad y el equilibrio social de las organizaciones. Nuestras reflexiones conclusivas son las siguientes:

La estabilidad es interna y el equilibrio es compartido con los públicos. Esto se logra cuando hay plena satisfacción del sistema empresa - entorno. Por ello en vez de equilibrio de las organizaciones, es más apropiado hablar de equilibrio de las relaciones de la organización con sus públicos. Dichos así, ésta es una función específica de Relaciones Públicas, que, por cierto, es necesario potenciar.

Más allá de la integración en Relaciones Públicas, interesa la satisfacción de los grupos que intervienen. Por lo tanto hay que procurar en la organización el equilibrio entre los fines, los medios y las herramientas, para que el proceso sea eficiente, oportuno y ético. Esto conforma la estabilidad y genera confianza en las organizaciones.

Relaciones Públicas es una disciplina de las Ciencias Humanas, que se ubica en la frontera del conocimiento, por ello es apta, en este tiempo de cambios, para propiciar asociaciones que faciliten investigación y aplicaciones en áreas vecinas para legitimar culturas organizativas y fortalecer actitudes de visión prospectivas que garanticen actuar en el presente sin dejar de construir el futuro.

La última reflexión.

Al concluir el desarrollo de estas ideas creo oportuno hacer una última reflexión sobre la necesidad de abordar en nuestros países una práctica relacionística acoplada a la realidad cambiante que vivimos. Sin obviar los fundamentos que le dieron aliento al nacimiento formal de estas actividades en Latinoamérica y el Caribe, hoy es necesario más consistencia para aplicar los cambios que se requieren en la conformación de una unidad específica del conocimiento y de una praxis profesional de las Relaciones Públicas que se adapte a la nueva realidad actual y por venirse. De esta manera, será mucho mayor la contribución que se le daría a la sociedad en la legitimación de decisiones y en la estabilidad y equilibrio de las organizaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Senge, Peter (1992). La Quinta Disciplina. Granica, Barcelona - España.
- Stoner J. y Wankel Ch. (1989). Administración. Prentice - Hall Hispanoamericana, México.
- Kliskberg, B. Y otros (1995). Estrategia Empresarial ante el Caos Ediciones RIALP, Madrid.

Pensando las RRPP desde Latinoamérica



Jefe de Gabinete de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina)
 Profesor Titular concursado de la Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ – Argentina)
 Profesor invitado en la Universidad San Martín de Porres (Perú)
 Asesor del Rector en la Universidad Nacional de la Matanza (Argentina)
 Ex Decano de la Facultad de Ciencias Sociales (UNLZ – Argentina)

Mg. Horacio A. Gegunde

RESUMEN DE NOTA

Estimado lector, lo invito humildemente a dejar por un instante nuestras alforjas llenas de paradigmas globalizantes y globalizados, y navegar el río profundo de las Relaciones Públicas que trasunta las venas abiertas de nuestra latinoamérica toda.

En estas latitudes la profesión que nos compete y nos convoca, es sinónimo de integración, pero también de significación cultural, de un nosotros que opera pensando y que gesta amando. Tengamos el valor propio de aquellos que deciden comenzar de cero e intentemos encontrar las verdades que hoy se nos resisten. Acompañeme, no solo en la lectura, sino también en las discrepancias y convergencias de la discusión académica, en el codo a codo de los que piensan, creen y aman aquello por lo cual viven y sueñan.

Prezado leitor: convido-o humildemente para deixar de lado nossa mala cheia de paradigmas globalizantes e globalizados, e navegar pelo rio profundo das Relações Públicas que vai além das veias abertas de nossa América Latina toda.

Nessas latitudes, a profissão que nos compete e nos convoca, é sinônimo de integração, mas também de significação cultural, de uma comunidade que executa pensando e que projeta amando. Devemos ter o orgulho daqueles que começaram de baixo e procuremos achar as verdades, hoje fugidias. Acompanhem-me não só na leitura, mas também nas divergências e convergências da discussão acadêmica, no lado a lado daqueles que pensam, acreditam e amam as coisas pelas quais vivem e sonham.

“ El sofisma – del cual depende el futuro “humano” de nuestra civilización- radica en querer oponer el ideal de justicia al de la libertad. En nombre de la libertad y de todo su cortejo categorial podemos ser injustos. Siendo justos, en cambio, jamás correremos el riesgo de dejar de ser libres. El desafío, que obviamente persiste, es lograr que desde la justicia (es decir, desde el nosotros) seamos capaces de ciencia y de técnica, de poder y de eficacia, de gozo y de disponibilidad. Que seamos capaces de crear, de creer y de pensar. Pero esto supone que sepamos jugar antes que ganar o perder”

Carlos Cullen

El tema que propongo desarrollar en este texto está referido a mi pensamiento sobre el sentido que yo atribuyo a las Relaciones Públicas en Latinoamérica y sus proyecciones en el mundo actual. Obviamente, y dado lo ambicioso del tema de este trabajo, teniendo en cuenta las limitaciones de espacio para cada autor y la naturaleza de la obra, solamente podré realizar una síntesis somera de las cuestiones analizadas, tratando de que la brevedad del desarrollo no sacrifique la claridad del enfoque conceptual.

Intentar adentrarse en los laberintos teóricos de las Relaciones Públicas es, a luz vista, una empresa ciclopea que se ilumina a la vela de los años, mas por sus destellantes aprontes que por sus oscuros logros. Si a esto último le sumamos lo propio de la compleja y golpeada realidad latinoamericana, el desafío es aún más intenso. Es, a mi entender, en este punto donde se comete el pecado capital desde el cual se construyen marcos teóricos conceptuales que se vuelven imposibles de plasmar en la acción concreta de una profesión. Durante años se ha intentado presentar a las Relaciones Públicas como una misteriosa caja negra que, por extraña conjunción de ciencia y arte, se puede importar desde otras realidades y ser la solución mágica a los problemas de nuestra sociedad. Para evitar este tipo de tergiversaciones debemos apropiarnos de nuestra cultura en toda su magnitud y no limitarnos a pensar en que somos una región “en vías de ...” y que nuestro futuro es el presente actual y envidiable de otras latitudes.

La cultura supone en Latinoamérica, decisión, constituyendo un sujeto que transforma su mera competencia comunicativa (que lo define como individualidad social) y su mera posibilidad educativa (que lo define como identidad histórica), en una voluntad de ser alguien como pueblo que en el estar con otros pueblos

genera reconocimiento e información, modos de identificación y de participación, es decir, competencia para comunicarse y creatividad o autonomía para educarse.

Si la comunicación revela la estructura social de la experiencia humana y si la educación modela el acontecer histórico de esta estructura social, es la cultura quien reflexiona esta estructura que acontece, es decir, constituye un sujeto, que, por lo mismo que es social e histórico no puede ser otro que el pueblo, que, porque se comunica y se educa se afirma como sujeto que goza y que sufre, que sabe y que ignora, que cree y desconfía.

Frente a esta posibilidad creacional parece, en nuestros países, dominar una alternativa escéptica, que es síntoma de un desacuerdo cultural profundo, de un conflicto o una crisis o un desfase, que – en definitiva nos coloca en la difícil situación de no contar para reconocernos, con identidad cultural fuerte, o, al menos, clara. Como si hubiera un desacuerdo entre las formas de ser que ensayamos, y el simple hecho de estar o de vivir (conflicto primario entre la significación y la facticidad, entre el sentido y la fuerza, entre la estructura y el acontecer). Si nos dejamos estar, no más, no acertamos a ser. O bien, si queremos ser, parece que dejamos de estar. Por ello nos cuesta pensar y gestar ciencia desde nosotros, desde el aquí y el ahora. Se prefiere pensar, desde modelos foraneos, el que y el para que de las Relaciones Públicas, en vez de arriesgarse a pensar el comienzo. Se prefiere especular, es decir, reflejar los conceptos de otras culturas, en vez de producir o transformar nuestra profesión. Así ensayamos las relaciones públicas sin creatividad como el que trata de dormir, pero sin soñar.

LA CIENCIA Y EL OBJETO

Quiero ante todo señalar mi objeción a la idea, a mi entender, poco feliz, de plasmar a las relaciones públicas como una conjunción posible de ciencia, arte y técnica. Creo, profundamente, que debemos permitirnos el reto de exigimos la suficiente madurez académica, capaz de conformar un paradigma epistemológico que brinde el sustento necesario para que nuestra profesión alcance el estatus científico.

En este intento es sabido que no podemos desprendernos de la obligación que nos impone la “racionalidad occidental” en lo referente al método científico. Hoy los caminos de toda episteme necesitan deambular “obligatoriamente” a través del método hipotético deductivo popperiano. Pero esto no nos priva de definir, desde y para nosotros, un objeto de estudio. Muchos han sido los colegas que han abordado esta situación, decantando en diferentes hipótesis. Algunos de ellos se volcaron por “el conflicto”, otros por “las organizaciones y sus públicos”, otros por la “información” y así la lista sería extensa.

Por ello y si el lector me lo permite y lo breve de este artículo también, quiero volcar mi opinión que conlleva implícita el pensar las relaciones públicas desde el “nosotros latinoamericano”.

A mi modesto entender y saber el objeto de las Relaciones Públicas es la comunicación. Soy consciente que esto causará escozor en algunos de mis colegas y en otros incertidumbre y en unos pocos identificación, pero para no ser injusto con ninguno de ellos, permitanme desglosar en las líneas siguientes, mi abordaje de la comunicación.

El hombre como estructura funciona como un todo por la comunicación, que es la acción del funcionamiento total sobre el deseo (cuya función es el equilibrio interno o pla-

cer) y la inteligencia (cuya función es el equilibrio externo o adaptación). Es decir, el placer y la adaptación actúan sobre la comunicación como útiles o dañinas. Pero, a su vez, la comunicación es la acción consistente en socializar el deseo y la inteligencia.

Por ello, las patologías psicológicas y los déficits de inteligencia, dañan o traban la comunicación social. Pero por eso también, las trabas o violencias de la comunicación social vacían de significación el “buen funcionamiento” de la afectividad o de la inteligencia.

Esta compleja relación entre deseo, inteligencia y lenguaje, implica comprender las ilusiones o unilateralidades antropológicas a que da lugar su relativa autonomía no es el hombre meramente un quantum de energía viviente determinando por sinergia diferenciadora o negentropía y que es regido por la ley del placer, en tanto sistema interno, y por el principio de realidad, en tanto sistema abierto. Ni es tampoco una función de organización para conservar la vida, frente a una diversidad de estímulos externos, que obligan a generar diferentes estructuras de adaptación. Los psicologismos en todas sus formas, como los biologismos en las suyas, se apoyan siempre en la ilusión de poder reducir la comunicación o la mera expresión de lo interno, o la mera información de lo externo. Sin duda que tanto la expresión como la información aparecen en la comunicación. Pero la ilusión de los reduccionismos tiene que ver con creer que es posible expresarse o informarse fuera de un contexto comunicativo. Como si el problema del deseo fuera solamente la satisfacción de una necesidad y no “el reconocimiento del otro”, y como si el problema de la inteligencia fuera solamente resolver problemas del mundo externo y no “el otro que también conoce y actúa”. Uno no se co-

munica porque sabe expresarse o está bien informado, sino porque está socializado. Y es entonces, porque se está socializado por la comunicación que la expresión y la información tienen sentido, es decir, contactan o separan. No se trata de confundir comunicación con codificación ni con decodificación. Se trata, por el contrario de entender que la expresión está siempre codificada y la información está siempre decodificada, precisamente porque hay comunicación, producto del deseo social y del trabajo social del hombre, es decir, fenómeno cultural. Dicho más claramente la comunicación no es un proceso primariamente psicológico ni primariamente biológico. Es un problema originariamente social, porque es un problema primariamente de significación, y no de equilibrio interno ni de adaptación al medio.

Por eso define Humberto Eco que, estructuralmente, “ todos los fenómenos de cultura son sistemas de signos y por lo tanto fenómenos de comunicación”. Y por eso puede el antropólogo Levi-Stravis definir la sociedad como un sistema de comunicación, que opera en tres niveles diferentes, de mujeres (pulsional), de bienes y servicios (acción inteligente) y de mensajes (propriadamente comunicacional).

Es decir, estructuralmente la experiencia humana es comunicativa, y esto significa que la condición de posibilidad (y por lo tanto su límite) de la experiencia humana como “fáctica”, es siempre un sistema de signos, reglas para construir unidades de significación y, sobre todo, un sistema de reglas, conforme el cual los hablantes “forman expresiones e informaciones como proposiciones lingüísticas que son propuestas comunicativas. Dicho mas simplemente, la comunicación supone estructuralmente la competencia comunicativa (que no es lo mismo

que la lingüística), y es esta competencia comunicativa lo que significa la “competencia” genital u organización del deseo mas allá del modelo oral o voraz y del modelo acumulativo para resolver la tensión interna, y la competencia operatoria u organización de la acción inteligente mas allá de los esquemas o categorías para resolver los problemas. Por ello la comunicación como objeto de estudio de las Relaciones Públicas, permite no solo comprender al hombre como un todo biopsicosocial sino que también permite abordar cualquier tipo de estructura organizacional o, más aún, producto cultural construido por ese mismo hombre.

UN HACER DESDE UN “NOSOTROS”

Si entendemos que las Relaciones Públicas deben facilitar una competencia comunicativa que defina al hombre latinoamericano y le permita liberar todo su potencial emancipador, comprenderemos en la piel el sentido de las mismas. Por eso y solo en el contexto de una comprensión de subjetividad cultural de nuestros países podemos plantear adecuadamente la relación de nuestra profesión con la sociedad toda. Es desde aquí que podemos hablar de un serio proceso de transformación social y cultural que abarque a todos nuestros pueblos y los ayude a salir de la profunda crisis que están viviendo. Como bien lo expresara el Concilio Ecueménico Vaticano II en su Constitución Pastoral “Gaudium et Spes” (La iglesia en el mundo contemporáneo) “el género humano nunca ha disfrutado de tanta riquezas, capacidades y poder económico, y sin embargo, una gran parte de los habitantes del mundo todavía padecen hambre y miseria, y muchos hombres todavía padecen la total falta de instrucción. Nunca como

hoy han tenido los hombres un sentido tan vivo de la libertad, mientras surgen a la vez nuevas servidumbres psicológicas y sociales, mientras el mundo siente vivisimamente su unidad y la dependencia mutua de todos en una necesaria solidaridad, por la oposición de las fuerzas, está sometido a gravísimas tensiones, así los violentos conflictos políticos, sociales, económicos, raciales e ideológicos, todavía persisten y no falta el peligro de la guerra que puede destruir radicalmente todo.

Este es el gran desafío de las Relaciones Públicas ya que las mismas no pueden quedar al margen de esta dura y difícil descripción de la realidad actual.

SIEMPRE HAY UN REQUIEM

En las líneas precedentes he tratado de volcar suscitadamente algunas ideas con la modesta intención que las mismas permitan ser un elemento disparador de futuras discusiones académicas.

Como ustedes, queridos lectores, pueden apreciar, me he cuidado especialmente en no recurrir a viejos silogismos ni a la ya consabida fórmula que conlleva la nómina sin fin de citas bibliográficas. Sé, por otra parte, que es muy difícil tener la valentía de enfrentar el mundo desde el origen, pero para nosotros, los relacionistas, no es siquiera una elección, sino una obligación vivencial y ética. Continuar el derrotero de nuestra profesión bajo las consignas perimidas de otras realidades significaría convalidar los tristemente célebres conceptos que de nosotros poseen otras disciplinas, cuando muchas de ellas no podrían ni aspirar a la factibilidad de constructos teóricos que sedimenten su praxis y le permitan discutir en el terreno de las divergencias y convergencias epistemológicas. Por ello, es en el

concierto de pares disciplinares, donde mayor deberá ser nuestra lucha. Cuando reclamamos para nuestro ámbito la interdisciplinariedad o multidisciplinariedad tomamos con demasiada liviandad dicha pretensión.

En el mundo epistemológico que nos presenta la globalización parece haber dos maneras diferentes y similares de comprender los conceptos de inter y multi. O bien no es dable pensarlos y desarrollarlos desde la conjunción de un objeto de estudio determinado o, por otro lado, la mera suma de conocimientos en la capacidad comprensiva de algún "distinguido" científico. He hasta aquí la diferencia. Pero tanto en un caso como en el otro, los conceptos de referencia (inter y multi) estarían condicionados por elementos externos a las propias ciencias. Ya sea en el marco de una exigencia conceptual y cognoscitiva propia del objeto de estudio al que se debe abordar o, por

otro lado, la exigencia y posibilidad de facto establecido por requerimientos de organismos que viabilizan el desarrollo epistemológico o que cumplen con los devaneos de la linealidad tecnológica. He aquí la similitud. Nosotros, en cambio, requerimos para relaciones públicas el concepto de interdisciplinariedad como un elemento intrínseco de nuestra propia concepción de episteme. Esto es decir que la conjunción de conocimientos que implica el inter no se encuentra condicionada ni determinada por los elementos externos, sino, muy por el contrario es condición excluyente del desarrollo conceptual y abordaje práctico de nuestra disciplina. No se pueden comprender ni aprehender las relaciones públicas desde otro marco de conocimientos disímiles, ni abordaje mancomunado de disciplinas afines. Es, simplemente, nuestra alma como teoría, nuestra lengua como praxis.



Desarrollo y Aportes de una Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas



Prof. Román Pérez Senac

Presidente Asociación Uruguaya de Relaciones Públicas – AURP

Past Presidente Confederación Interamericana de RRPP. – CONFIARP

RESUMEN DE NOTA

En el proceso evolutivo de la profesión de Relaciones Públicas en América resulta incuestionable la consolidación de la Escuela Latinoamericana de la especialidad. La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP ha tenido un decisivo protagonismo para impulsar esta corriente, a través de 40 años de realizaciones tenaces, distinguidas por un sello específico de continuidad.

No processo evolutivo da profissão das Relações Públicas na América Latina é inquestionável a consolidação da Escola Latino-americana da especialidade. A Confederação Interamericana das Relações Públicas – CONFIARP teve um papel decisivo na promoção dessa corrente, através de 40 anos de relações estreitas, cuja característica foi a sua continuidade.

En el proceso evolutivo de la profesión de Relaciones Públicas en América resulta incuestionable la consolidación de la Escuela Latinoamericana de la especialidad. La Confederación Interamericana de Relaciones Públicas - CONFIARP ha tenido un decisivo protagonismo para impulsar esta corriente, a través de 40 años de realizaciones tenaces, distinguidas por un sello específico de continuidad.

En el libro “**Relaciones Públicas Superiores, Una Nueva Pedagogía**” (1) expresamos que “a esta altura de la evolución de la profesión en América resulta innegable la consolidación de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas”.

En tal sentido, coincidimos con varios autores en que la primera manifestación de esa nueva corriente está plasmada en la Declaración de

Principios de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas – FIARP, creada en México en 1960 y convertida desde 1985 en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP.

La FIARP en dicha declaración dice que la entidad representativa de las Relaciones Públicas en América tiene “como suprema aspiración el con-

tribuir a la búsqueda de un mundo mejor basado en la fraternidad, la seguridad, la paz y el desarrollo social y económico de los pueblos, teniendo como fundamento esencial la libertad del hombre y el más absoluto respeto a la dignidad humana”.

Al cumplirse los 40 años de la FIARP-CONFIARP aquellos enunciados permanecen inalterables y señalan una actividad institucional

enmarcada permanentemente a dotar a las Relaciones Públicas de todos los elementos operativos que respaldarán su jerarquía y su constante proyección en el complejo componente social, político y económico de los países de América Latina.

El peruano Francisco Flores Bao, el año 1987 (2) señalaba la existencia de tres escuelas de la especialidad. Manifiesta que “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 solidaridad y confianza entre una institución y los grupos sociales que la constituyen o que se relacionan con ella”.

Con respecto a las Relaciones Públicas Latinoamericanas, Flores Bao recuerda que en un primer momento los especialistas en Relaciones Públicas del área, respondieron al influjo de la corriente pragmática y comenzaron a ejercer en la empresa y a profesar en la práctica las Relaciones Públicas Norteamericanas y que a partir de la década del 60, los relacionistas de América Latina comenzaron a dar testimonio de su preocupación por estudiar los factores propios en lo económico, en lo social y en lo político.

En su libro de 1996 (3) el profesor argentino Julio César Pereira Parodi identifica esta Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, la cual –expresa- se fundamenta en el interés de la comunicad y responde a una peculiar realidad histórica y regional, abarcando aspectos medulares de su particular realidad que inciden en el ejercicio profesional.

La FIARP-CONFIARP instituyeron una filosofía propia en la corriente latinoamericana de Relaciones

Públicas, a través de 40 años de realizaciones tenaces, distinguidas por un sello específico de continuidad.

La Federación nació en la ciudad de México el 26 de Setiembre de 1960, fecha ésta que posteriormente fuera proclamada como el “Día Interamericano de las Relaciones Públicas”. Fue inspirador de la creación de la FIARP el mexicano Federico Sánchez Forgarty, que asumiera la primera presidencia. En 1961 la FIARP quedó definitivamente protocolizada en el encuentro celebrado en la ciudad de Caracas, Venezuela. Se fijó dicha capital como sede permanente de la Secretaría general de la institución, sostenida por la entidad de ese país. Asimismo se acordó una reunión anual del Consejo de Dirección, modalidad que desde entonces se cumplió con total regularidad, realizándose sucesivamente en distintas ciudades de América, asumiendo las asociaciones miembros la respectiva organización. Simultáneamente con las reuniones del Consejo de Dirección tuvieron lugar las “Conferencias Interamericanas de Relaciones Públicas”, primero con secuencia anual y luego bianual. En este año 2000 se celebra la edición vigésima tercera en Montevideo, Uruguay y la cuadragésima primera reunión del consejo de Dirección.

La FIARP tuvo vigencia durante 25 años y en 1985 en la reunión del Consejo de Dirección celebrada en la ciudad de Asunción, Paraguay, quedó aprobada su reconversión institucional en la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas – CONFIARP, con el único objeto de fortalecer el movimiento relacionístico continental, dotando a su organismo rector de una estructura más operativa y funcional (4).

La Secretaría General de la CONFIARP fue trasladada a la ciudad de Montevideo, Uruguay, con el apoyo de la Asociación Uruguaya de Relaciones Públicas – AURP.

2. LOS APORTES

Las conferencias y congresos interamericanos de la FIARP-CONFIARP se convirtieron en importantes coloquios técnicos sobre los distintos aspectos de interés para la especialidad. Participaron en estos encuentros los profesionales de todas las asociaciones del continente, de Europa, de Estados Unidos y Canadá, profesores y alumnos de la carrera de Relaciones Públicas, empresarios, funcionarios oficiales y destacadas personalidades de diferentes disciplinas invitados en cada caso.

En la IV Conferencia realizada en Río de Janeiro, Brasil, (5) se aprobó la definición de Relaciones Pública que fue adoptada oficialmente por la FIARP. La misma fue presentada por Luis Viteri Huerta de la Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela. Dice así:

“Las Relaciones Públicas son una disciplina socio-técnico-administrativa mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud del público y se lleva a cabo un programa de acción, planificado, continuo y de comunicación recíproca basado en el interés de la comunidad y destinado a mantener una afinidad y comprensión provechosa con el público”.

De esta definición surgen claramente las líneas de acción que impulsarán definitivamente el protagonismo de FIARP-CONFIARP y sus instituciones miembros en la concreción de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas.

Uno de los hitos trascendentes para las Relaciones Públicas continentales lo fijó Brasil al lograr en 1967 la promulgación de la Ley profesional, lo cual años después también alcanzó Panamá.

En 1978 la entonces FIARP organizó en la ciudad de México la Ira Conferencia Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, con participación de treinta y dos países de tres

continentes. En la oportunidad se dio aprobación al “Acuerdo de México” que significó un avance notorio para el acercamiento de las diversas corrientes de pensamiento.

En su versión en español dicho documento establece con claridad el perfil profesional con vigencia latinoamericana. Dice así:

“El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas exige una acción planeada, con el apoyo en la investigación, en la comunicación sistemática y en la participación programada, para elevar el nivel de entendimiento, solidaridad y colaboración entre una entidad, pública o privada, y los grupos sociales a ella vinculados, en un proceso de integración de intereses legítimos, para promover su desarrollo recíproco y el de la comunidad a la que pertenece”.

Sin embargo, la versión en inglés no coincide con la española. En inglés: “Public Relations practice is the art and social science of analysing trends, predicting their consequences, counselling organizations leadership, and implementin planned programs of action wich serve both the organizations and the public interest”.

Flores Bao (2) al analizar ambas versiones dice que “las diferencias se manifiestan desde el inicio hasta el final”. El texto en inglés describe la práctica profesional calificándola como “el arte y la ciencia social”, mientras que el texto en español se abstiene de hacer referencia a este aspecto, limitándose a enumerar las exigencias propias de la profesión. Pero, lo que es más importante, la versión castellana enfatiza la finalidad social de las Relaciones Públicas, subrayando los conceptos de “entendimiento”, “solidaridad”, “colaboración”, “integración” y “comunidad”, mientras que la versión inglesa simplemente señala que el proceso metodológico que implica el ejercicio profesional de las Relaciones Públicas debe estar “al

servicio de las organizaciones y del interés público”.

En su versión en español, ampliamente promovida en Latinoamérica, a través de FIARP-CONFIARP y sus instituciones miembros, se consolida un perfil definido y coherente del ejercicio de las Relaciones Públicas, en consonancia con la corriente latinoamericana que, a esta altura, resulta incuestionable.

Precisamente en la XIV Conferencia en Sao Paulo, Brasil, en 1979, se recomendó que la Federación y sus asociaciones miembros creen las condiciones para que los gobiernos del continente americano reconozcan el Acuerdo de México como guía e instrumento para la comprensión y aceptación total de la profesión de Relaciones Públicas en nuestros países. En Lima, en 1981, en la XV Conferencia Interamericana, se resolvió realizar la mayor cantidad de reuniones zonales y nacionales de investigación, estudio, difusión, promoción y evaluación de las Relaciones Públicas en América Latina, en concordancia con los principios del Acuerdo de México.

2.1 Conferencia y congresos

Sería demasiado extenso referirnos en detalle a los aportes surgidos de las sucesivas conferencias y congresos interamericanos, pero es altamente atractivo recordar puntos relevantes.

Tres temas sustanciales que certifican la corriente latinoamericana de las Relaciones Públicas se reiteran en distintas reuniones continentales. Los mismos pueden reseñarse así:

- Relaciones Públicas y la responsabilidad social de la empresa.
- La enseñanza de las Relaciones Públicas.
- Cambios sociales e integración en América Latina.

Con respecto a la responsabilidad social de la empresa en la III Conferencia Interamericana, Santiago de Chile 1962, se enunció que las Rela-

ciones Públicas desde el punto de vista empresarial, deben interpretarse como una técnica social que sirve por igual a la Comunidad, al Estado y a la empresa misma.

En la VI Conferencia Interamericana, realizada en 1965 en Montevideo, bajo el tema: “Las Relaciones Públicas y el Bienestar Social”, se incluyeron recomendaciones relativas a los ámbitos empresarial y laboral.

En la XI Conferencia, Bogotá 1973, quedó establecido un pensamiento uniforme que consagra a las Relaciones Públicas como una función imprescindible en la empresa moderna, siendo tema central “Presente y futuro de las Relaciones Públicas en América”.

En las recomendaciones de la XII conferencia, Curazao, 1975, se recomienda que las asociaciones de Relaciones Públicas promueven el establecimiento en cada país de una entidad dedicada a resolver las diferencias entre productor-vendedor-consumidor.

El derecho a la información y las relaciones públicas en la empresa privada, fue tema central de la XIII Conferencia Interamericana, México 1978.

En Montevideo, en la XVI Conferencia en 1983, un grupo de trabajo consideró el tema “Situación y perspectivas de las RRPP. En la empresa privada”.

En 1987, transformada la antigua FIARP en la CONFIARP, la Conferencia Interamericana asumió la denominación de congreso. En Caracas, Venezuela, se reitera la convicción de que “las RRPP deberán hacer un aporte vertebral a la moralización de la vida de los negocios”.

Ello queda corroborado en 1990, en el XIX Congreso Interamericano, en Florianopolis, Brasil. Igualmente el tema merece especial consideración en el XX Congreso en Cuzco, Perú,

organizado para la Federación de Relacionistas del Perú – FEREP, y en el XXII en Medellín, Colombia

2.2 La Enseñanza

Con referencia a la enseñanza de las Relaciones Públicas, el tema ha sido prioritario en las sucesivas conferencias y congresos de FIARP – CONFIARP.

En la VII Conferencia, en México 1966, se abordó el tópico, marcando caminos para la carrera universitaria y la formación técnica. Fue el paso previo para la creación de la Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas – CIPERP, que tuvo lugar en Río de Janeiro, en 1967, en la Reunión del Consejo de Dirección.

En la VII Conferencia, en 1968, en Lima, se aprobó la creación de un Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Relaciones Públicas – CINIDREP, que cumplió la gestión de recopilación y actualización de los materiales producidos en América Latina, funcionando como tal hasta 1985.

En 1968 la FIARP, a través de la CIPERP, realizó la primera encuesta continental con el fin de conocer tareas y funciones desempeñadas por los relacionistas en los diversos países de América Latina. Este emprendimiento culminó con un pensum recomendado por la Federación a las facultades que por entonces incluían la carrera y que fue reconocido como el “Curriculum de la FIARP” y experimentado en varios países de América.

En 1992 la CIPERP programó una nueva encuesta continental para cotejar los cambios experimentados en el ejercicio profesional desde 1968. La fundación del Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas – CIESURP fue aprobada por el Consejo de Dirección de la FIARP en 1979. Constituido en Brazo Académico de la Federación tuvo como sede inicial la

Universidad de Paraná, Curitiba, Brasil. Posteriormente funcionó en la Universidad de Londrina, también del Brasil. A través del CIESURP se fomentó la investigación, el dictado de cursos superiores, se actualizaron planes de estudio y se promovió el intercambio de profesores y egresados de los países miembros. Se impulsó la actividad de la Cátedra Superior Itinerante, integrada por destacados profesores de América Latina.

El CIESURP tiene desde 1996 su sede en la Universidad de San Martín de Porres en Lima, Perú, a través de un Convenio suscrito por la CONFIARP con dicha Casa de Estudios. Preside el organismo el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Dr. Johan Leuridan Huys. En 1996 el CIESURP asumió las actividades de la CIPERP. En esta nueva etapa el CIESURP ha concertado convenios bilaterales con diversas universidades de América. Ha cruzado información con 25 universidades latinoamericanas, sobre las expectativas y requerimientos más importantes del aspecto académico y ejercicio profesional de las Relaciones Públicas.

En Agosto de 1999, fruto de la acción del Presidente del CIESURP se constituyó legalmente con sede en la Universidad de San Martín de Porres, de Lima, Perú, la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas – ALACAURP.

El CIESURP en 1990 editó la Bibliografía Latinoamericana de Relaciones Públicas y Opinión Pública, (6), fundamentada en el trabajo de Teobaldo de Andrade, ex Presidente y Consejero Permanente de la CONFIARP.

La CONFIARP organizó encuentros interamericanos y mundiales de profesores de Relaciones Públicas en Brasil y en Uruguay (en este último país en 1983 y 994), sirviendo de orientación a centros de estudios y

del continente docente.

En el marco de la X Conferencia Interamericana, Caracas, 1971 se realizó por primera vez una Mesa redonda de estudiantes.

En 1993, en el Perú, en el Cuzco histórico, en el XX Congreso Interamericano se exhortó a las asociaciones miembros de CONFIARP a “coadyuvar en el esfuerzo latinoamericano a favor de la capacitación permanente y la excelencia profesional en el plano ético, moral y deontológico”.

2.3 Protagonismo en América Latina

Con respecto a los cambios sociales y la integración en América Latina, la contribución de FIARP-CONFIARP es categórica para la consolidación de la corriente latinoamericana de las Relaciones Públicas. En la Declaración de Caracas, en la II Conferencia Interamericana en 1961 se pone énfasis en el papel que corresponde al profesional de Relaciones Públicas en el ejercicio de los derechos humanos en los países de América.

En la IV Conferencia Interamericana, Río de Janeiro, 1963, se consigna que las asociaciones miembros de FIARP sumen a sus habituales tareas profesionales una nueva directiva de acción: difundir los loables objetivos de la Carta de Punta del Este y del Tratado de Montevideo, que dio origen a la Asociación Latinoamericana de Libro Comercio - ALALC.

En la IX Conferencia Interamericana, Buenos Aires 1969, se expresó que las Relaciones Públicas constituyen la suma de las relaciones con todos los públicos, inclusive el interno. En México, en la XIII Conferencia en 1978, se estableció que “debiendo la empresa su supervivencia a la opinión pública, ésta tiene derecho a ser informada sobre los desarrollos de la empresa para el logro de sus objetivos”.

En Sao Paulo, Brasil, la XIV Conferencia 1979, señala que “el profesional de Relaciones Públicas, como agente de cambios positivos de la sociedad, en favor de la unidad e integración de América, deberá fomentar el desarrollo y desenvolvimiento de corrientes científicas que estén de acuerdo con nuestra realidad”.

En la XV Conferencia Interamericana, Lima 1981, se expresa que para que la participación de los relacionistas en el proceso de desarrollo latinoamericano sea eficiente y multiplicadora, y para que sus logros sean auténticamente humanistas es indispensable que ellos mismos, previamente, asuman racional, creativa y solidariamente su compromiso personal y social con el desarrollo integral de nuestros países y de nuestro continente latinoamericano.

En la XVII Conferencia, Asunción, Paraguay, 1985, que celebró los 25 años de la Federación que a partir de entonces se transformó en Confederación, se consigna que “siendo las Relaciones Públicas una actividad coadyuvante del proceso evolutivo y de transformación social, económica, política y cultural, su ejercicio debe apoyarse ineludiblemente en una constante actualización técnica, que habilite su participación activa en los cursos de acción que tengan lugar en el continente”.

En el “Compromiso de Avila” suscrito al término del XVIII Congreso Interamericano, Caracas, Venezuela, 1987, se efectúa un profundo análisis de la realidad del ejercicio profesional de las RR'PP y su capacidad profesional y operativa en los países del continente. Se trata específicamente la participación del relacionismo en la problemática de América Latina a través de los factores de poder y de las organizaciones empresarias. Por primera vez se identifican las Relaciones Públicas como Sistema Integrador Multidisciplinario, tesis sustentada

por Uruguay y por la Presidencia de la Confederación, y que fuera apoyada posteriormente en sucesivas reuniones internacionales.

En Florianopolis, Brasil, en 1990, al evocarse los 30 años de la Confederación, se expresa que en un tiempo de cambio incesante, deberá la CONFIARP tomar las providencias y resguardos para dinamizar su acción, fortalecer las asociaciones profesionales, estimular los centros de enseñanza y crear el clima que posibilita la llegada de las nuevas generaciones al ejercicio probo, solvente e íntegro de la profesión.

En la XXII Conferencia Interamericana, Medellín, Colombia, 1998, se recomienda a los relacionistas “frente al fenómeno de la globalización, priorizar los intereses que apunten a fortalecer la identidad y el desarrollo de las comunidades”.

A las Universidades: “propiciar el diálogo entre la academia y las organizaciones, con el fin de vincular a los egresados en las funciones de docencia, investigación, asesoría y consultoría. A los empresarios: “Ser conscientes de los beneficios que se pueden derivar de la interacción con los relacionistas para propiciar una mayor comprensión de las funciones y posibilidades de la comunicación”. Y finalmente se recomienda al empresario: “desarrollar políticas que se fundamenten en un desarrollo a escala humana sostenible”.

3. EL PRESENTE

En el “Documento de Florianopolis”, en los 30 años de la CONFIARP, los relacionistas de América Latina congregados en el XIX Congreso Interamericano, escuchados y analizados los diferentes planteamientos hechos por los participantes sobre la perspectiva de la humanidad y del ejercicio relacionístico, suscriben los conceptos que siguen: “En los albores del siglo XXI la CONFIARP es la entidad profesional del continente más representativo y con mayor cú-

mulo de experiencia y estructura organizacional. Esa representatividad es reconocida por los máximos organismos políticos del mundo, como las Naciones Unidas, la Organización de los Estados Americanos – OEA, La Asociación Latinoamericana de Integración – ALADI y la Junta del Acuerdo de Cartagena”. En tal sentido, corresponde mencionar que la CONFIARP es organismo asesor no gubernamental de las mencionadas organizaciones. La Confederación fue merecedora en 1987 de la distinción otorgada por las Naciones Unidas, denominada “Mensajera de la Paz”.

En 1982 fue instituida la Representación de CONFIARP ante los organismos internacionales que desde esa fecha tiene sede en Buenos Aires, Argentina, atendiendo los compromisos asumidos y coordina las actividades que puedan realizar las asociaciones miembros en dichos aspectos.

En la década del 80 la CONFIARP celebró convenios de cooperación recíproca con la International Public Relations Association – IPRA, con la International Association of Business Communicators – IABC de los Estados Unidos y con el Centro Europeo de Relaciones Públicas – CERP. Mas adelante lo hizo con el Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España.

La realización de las conferencias y congresos interamericanos se vio ampliada con múltiples foros regionales y seminarios locales. A ello se agrega, a partir de 1995, la organización del Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas, en forma conjunta con el Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas de España. El I Foro Iberoamericano tuvo lugar en Madrid en 1995; el II Foro fue en Lima – Perú, organizado conjuntamente con la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San

Martín de Porres, de Lima – Perú; y el III Foro en Porto Alegre, Brasil, en 1999, realizado con la participación del Consejo Regional de Relaciones Públicas de Río Grande Do Sur.

La CONFIARP, en reunión del Consejo de Dirección, celebrada en Buenos Aires, Argentina, en 1986, aprobó su “Código de Ética”, para “guiar y asegurar el cabal ejercicio profesional de sus miembros” (7). En el estudio “Deontología de las Relaciones Públicas”, el jurista uruguayo José Ma. Del Rey Morató afirma que el documento de la CONFIARP avanza en propuestas que proyectan las Relaciones Públicas en varias direcciones (8). Destaca el compromiso de la Confederación de volver su aporte a “una efectiva integración nacional y continental”, asumiendo responsabilidad institucional con los procesos de integración, apuesta esencial por la capacitación humanista y técnica, principales “ideas-fuerza” del Código de CONFIARP.

A esta altura de la evolución de la profesión en América Latina, todo lo expuesto, torna innegable la consolidación de la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas con la CONFIARP como decisivo protagonista.

4. EL FUTURO

“Reto del Milenio” dice el logo del XXIII Congreso Interamericano de Relaciones Públicas, a realizarse en Montevideo, Uruguay.

Precisamente en este año en que se evocan los 40 años de la Confederación, las acciones relacionales y comunicacionales para la integración institucional asumen una vigencia, tal vez antes, desconocida. Corresponde a las Relaciones Públicas concientizar a los Gobiernos, a los empresarios, a las organizaciones sociales, en este mundo de la esperanza humana que continua siendo nuestra América, sobre la dinámica

del cambio, su bondad y potencialidad, a fin de que sean gestores de la transformación selectiva, oportuna y ponderada.

En la actualidad, las Relaciones Públicas latinoamericanas han consolidado un cuerpo teórico que les concede una vigencia vital como disciplina que participa en el proceso relacional – comunicacional inherente a la integración social y humana. Los nuevos desafíos del 2000, que se presentan con aristas y tecnologías fascinantes y dramáticas a la vez, que los pioneros de hace 40 años quizás jamás imaginaron, requieren aportes profundos de las Relaciones Públicas redimensionadas como una pedagogía del consejo apoyada en un sistema integrador multidisciplinario.

-El camino más seguro para hacer el futuro es la comunidad de esfuerzos, basada en la paz, en la justicia distributiva, en el derecho a la participación. En este emprendimiento la corriente latinoamericana de Relaciones Públicas tienen un ancho camino a recorrer, la CONFIARP y sus asociaciones miembros continuarán siendo los puntuales del relacionismo en las inmensas posibilidades de los años por venir, con total validez por que tienen por causa al ser humano y su destino.

Como lo sostenía Federico Sánchez-Fogarty, las Relaciones Públicas en América asumen total validez por que tienen por causa al ser humano y su destino.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. PEREZ SENAC, R. Y SOLORZANO E. Relaciones Públicas Superiores. Una Nueva Pedagogía. Universidad San Martín de Porres, Lima, Perú, 1999, pp.185
2. FLORES BAO, F. Relaciones Públicas año 2000. Cons. Nac. Cienc. Y Tecnol. Lima, Perú, 1990, pp. 43-44
3. PEREIRA PARODI, J.C. Las Relaciones Públicas en el mundo actual. Ed. Copiar. Córdoba, Argentina, 1996, pp. 27.
4. CONFIARP, La Carta de Asunción. XVII Conf. Interam. RRPP. Asunción, Paraguay, 1985, Actas s.n.
5. FIARP. Definición de Relaciones Públicas. IV Conf. Interam. RRPP., Río de Janeiro, Brasil, 1963, Actas s.n.
6. ANDRADE, Teobaldo de Souza (Pesq. e Org). Bibliografía Latino-americana de Relaciones Públicas e Opiniao Pública. CIESURP, 1990, 2da ed., 90 pp.
7. CONFIARP. Código de Ética y Declaración de Principios XXVII Reunión Consejo Dirección, Buenos Aires, Argentina, 1986. Actas s.n.
8. DEL REY MORATO, J.M. Códigos Suprenacionales de Relaciones Públicas. Rev. RRPP & Comunicación. Montevideo, Uruguay, No 8, 1997, pp.18-19.

Comunicación Organizacional versus Relaciones Públicas



Dr. Antonio Noguero i Grau

- Presidente de la Fundación Europea Universitaria de Relaciones Públicas.
- Profesor de Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Barcelona, España.
- Director de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, España.
- Director de la Colección de Publicaciones «Comunicación y Relaciones Públicas» y autor de numeros libros de -Relaciones Públicas.
- Profesor invitado de importantes universidades de Europa, Estados Unidos de Norteamérica y América Latina.

RESUMEN DE NOTA

La singularidad y temática específica de las Relaciones Públicas no permite confundirlas con la Comunicación Organizacional. En efecto, bajo el epígrafe de la Comunicación Organizacional se efectúan numerosas aproximaciones al estudio de las organizaciones teniendo como eje la comunicación en el contexto de las ciencias sociales. Desde la perspectiva de las Relaciones Públicas nos movemos en dos ejes: el de la organización y el de los públicos. Pero si se desea incluir un referente más podemos citar la interacción e integración social en el ámbito de las relaciones grupo a grupo -tal y como señalarían Grunig y Todd en su cuarto modelo (simétrico de doble flujo o bidireccional)-. Pero, casi dos décadas antes, el propio Bernays ya había señalado que la realidad axial de las Relaciones Públicas se basaba en el «Counselling Not Communications». Tal era el nombre del artículo publicado en 1977, para el primer número de la revista de la IPRA, y que volvió a publicarse en la *International Public Relations Review*: 1998:28-32). En síntesis, denunciaba que las Relaciones Públicas se estaban desplazando en exceso a la idea monolítica de la comunicación, en detrimento del papel de colaboradoras en el papel de constructoras en la creciente complejidad de nuestra sociedad. Aunque el fenómeno admite numerosas variables también cabría señalar una de ellas condicionada, en alto grado, en nuestra sociedad destradicionalizadora y consumista: el «marketing académico». Y al respecto de la información y la comunicación, recordaremos lo que ya advertía Lucien Matrat: «Las Relaciones Públicas configuran la estrategia de la confianza, ya que sólo ella da credibilidad al mensaje». Por lo tanto, el gran problema de la información (contenidos), y de la comunicación (procesos), transcurre por la axialidad de la estrategia de la confianza.

A singularidade e a temática específica das Relações Públicas não permite confundi-las com a Comunicação Organizacional. De fato, sob a insígnia de Comunicação Organizacional, efetuam-se numerosas aproximações relativamente ao estudo das organizações, tendo como referência a Comunicação no contexto das Ciências Sociais. A partir da perspectiva das Relações Públicas, nos movemos em dois eixos: o da organização e o dos públicos. Mas, se se deseja incluir uma referência a mais, podemos citar a interação e integração social no âmbito das relações grupo a grupo - tal como assinalariam Grunig e Todd em seu quarto modelo (simétrico de fluxo duplo o bidireccional). Contudo, quase duas décadas antes, o próprio Bernays já havia assinalado que a realidade axial das Relações Públicas baseava-se no «Counselling Not Communications». Tal era o nome do artigo publicado em 1977, para o primeiro número da revista da IPRA, e novamente publicado na *International Public Relations Review*: 1998:28-32). Em resumo, denunciava que as Relações Públicas estavam se deslocando excessivamente rumo à idéia monolítica da Comunicação, em detrimento do papel de colaboradoras e construtoras na crescente complexidade de nossa sociedade. Mesmo que o fenómeno admita numerosas variáveis, também caberia destacar uma das que se encontra mais condicionada, em alto grau, em nossa sociedade destradicionalizadora e consumista: o «marketing académico». Com respeito à Informação e a Comunicação, recordaremos o que já advertia Lucien Matrat: «As Relações Públicas configuram a estratégia da confiança, já que somente elas dão credibilidade à mensagem». Portanto, o grande problema da Informação (conteúdos) e da Comunicação (processos), transcurre pela axialidade da estratégia da confiança.

Origen histórico, características e inicios.

Como área académica de conocimiento de nuevo cuño se entiende que, en líneas generales, su introducción adquiere forma al inicio de los años 1950. Y, lo que es más, se entronca como un área propia y especializada de la *speech communication* (Putnam y Cheney: 1985). Sus inicios son fáciles de precisar si pensamos en el alto grado de pragmatismo en el que está inmerso el modelo académico norteamericano. En efecto, en la idea de cooperar con el mundo de las organizaciones en general, y de los negocios en particular, es estudiada desde las instancias universitarias correspondientes a la par que se inician los cursos de comunicación oral en aras de mejorar y lograr una mayor efectividad en este campo de estudio. Su objetivo principal es obtener un mayor dominio del tema para ser aplicado como conocimiento práctico y operativo en el mundo de la actividad empresarial, que de paso ayudará a alcanzar los objetivos que en toda organización productiva se han de perfilar gracias -entre otras posibilidades- a la programación subjetiva.

Existe cierto paralelismo con la incorporación del marketing a los planes de estudios de las escuelas de negocios o *business administration*. Su valor como concepto comodín aún no ha sido estudiado en profundidad, pero de hecho una simple mirada interior o *insight* a su historia evolutiva-conceptual -en el seno del siglo XX- así lo atestigua. Lejanos quedan aquellos días en que el marketing fue una panacea coyuntural para las necesidades primigenias de la economía y el consumo, en cuanto a todo lo que se refería e incidía en la distribución y comercialización de los productos. En la actualidad el marketing, desde su valoración conceptual, es un «matrimonio» coyuntural al alza: marketing comunicacional, marketing relacional, marketing con causa; etc., por no referirnos a las próximas novedades que tendrá que ofrecernos de inmediato ante la nue-

va realidad de la sociedad de la información y del conocimiento. Desde la perspectiva maketiniiana se sabe y conoce que la economía de consumo encuentra su principal valedor en la opinión pública, y en especial, en la etapa del postmodernismo; razón por la que los tonos irónicos se han dejado sentir entre diversos autores. Acerca del particular, Laufer y Paradeise, en 1990, no dudan en referirse al «marketing democracy» en clave de gracejo significativo de la realidad que estamos analizando:

¿Cómo se ha configurado académicamente la comunicación organizacional?

Desde un punto de vista conceptual y clasificatorio podemos tipificar que la comunicación organizacional se nutre desde tres ámbitos (Redding y Tomkins: 1988):

1. La teoría de la retórica tradicional que se significa en el estudio de la forma del discurso público, haciendo especial hincapié en la persuasión.
2. Los «modelos» informales de las relaciones humanas, y la interacción personal.
3. Las primeras versiones del *management organization* «profoteorías».

Sus primeros libros de texto como corpus académico.

Los primeros libros de texto tratando, en particular, esta especialidad o tendencia académica, no debemos buscarlos más allá de 1970, en síntesis nos movemos alrededor de las tres últimas décadas del siglo XX. Una de sus facetas principales vinculadas al campo de las organizaciones como entidades sociológicas a estado vinculada a la toma de decisiones (decisión making) en el seno de la mismas por sus equipos de Dirección, o si se prefiere por las actividades que ésta ha desarrollado *face to face* con el *strategical management*.

Por otro lado, el corpus académico se ha ido configurando a doble mano, entre la teoría y la práctica, ya que las organizaciones en sus continuos cambios en su entorno y por lo tanto en su propia gestión, han de trabar conocimiento rápido y efectivo a la par que estructurar sus aplicaciones de forma inmediata. La gestión tiene cada vez más en cuenta el factor humano -en general- y el equipo humano -en particular- que la organización requiere para alcanzar sus objetivos, donde también incluimos el paradigma de «la misión».

Desde el desarrollo de las teorías de la contingencia a las teorías de sistemas, o de los modelos de contrarrelaciones a los de la cultura organizacional, nos enfrentamos a lo que podríamos simbolizar como el diamante tallado que muestra sus plurales prismas, donde la organización y la vertiente axial del factor humano cobran intensidad y reflejan su propia luz en el contexto de la vida corporativa. O como señala Deetz: «...theories have redirected our attention to the complex situational and human dimensions of corporate life.»² (Deetz: 1990, viii).

Detenernos en cualquier de los caminos conceptuales citados puede ser un elemento de ayuda para analizar el fenómeno de la comunicación organizacional, y que se promueve como panacea académica dual entre lo académico y lo práctico. Pero la novedad como señalaban los griegos, si es algo es pasajera. Por ejemplo, si nos referimos a la cultura organizacional podemos bifurcarnos en dos metodologías, que desde la sociología podemos intitularlas como clásicas:

- a) Entendiendo realidad organizacional como el conjunto de ideas, o de sistematizar las ideas, podemos significar cuatro escuelas o tendencias: 1. La escuela cognoscitiva (Goodenough); 2. La escuela estructuralista (Levi-Strauss); 3. La escuela de equivalencia-mutua (Wallace); y 4. La escuela simbólica (Geertz, Schneider).
- b) Pero si queremos destacar la

¹ Autores que citan Cheney y Thoger Christensen en, en su manuscrito de «Identity at Issue: Linkages between «Internal» and «External» Organizational Communication», para ser publicado en el *New Handbook of Organizational Communication* (1997), editado por Fredric M. Jablin y Linda L. Putnam, en Sage.

² «...las teorías han redirigido nuestra atención a la complejidad situacional y a las dimensiones de la vida corporativa.» (Deetz: 1990, viii).

realidad organizacional desde la perspectiva del análisis de los sistemas socioculturales, podemos identificar cuatro escuelas o tendencias: 1. La escuela funcionalista (Malinowski); 2. La escuela funcional-estructuralista (Radcliffe-Brown); 3. La escuela histórico-difusionista (Boas, Benedict, Kluckhohn; y Kroeberg); y 4. La escuela ecológica-adaptacionista (Harns; Rapaport; Service; Vayda; y White).

a) De las ideas:

1. *La escuela cognoscitiva* conocida en ocasiones como etnográfica, entiende que la cultura es un sistema de conocimiento estandarizado por el que se aprende a juzgar, percibir, crear, evaluar y actuar. Tanto el clima como el aprendizaje organizacional se inscriben en esta tendencia, varios autores también proponen el referente de la filosofía organizacional o del código organizacional.

2. *La escuela estructuralista* imbuida por la antropología cultural es una constante búsqueda de estructuras universales inmanentes y subconscientes, sus plurales ingredientes son: rusionianos en su ideal de lo primitivo; aportaciones de la sociología durkheimiana; y los conceptos que proceden de la lingüística estructural. Esta rama, en el ámbito, organizacional ha tenido siempre poco interés para el mundo anglosajón. El análisis de la mente o mentalidad gerencial ha encontrado en esta línea su dimensión de universalidad.

3. *La escuela de equivalencia mutua* entiende que las cogniciones de los empleados o colaboradores en una organización permite descifrar y entender sus comportamientos en la misma. Es importante entender que las estructuras colectivas se generan no por los intereses comunes en la cultura organizacional, sino por corresponderse con los intereses personales. El análisis de las macromotivaciones con el de las micromotivaciones juega un papel

importante, el ajuste oportuno puede dar lugar a las promociones y ascensos individualizados para alcanzar un puesto en la coalición dominante de la organización. Etzioni matizó «el compromiso calculado».

4. *La escuela simbólica o del interaccionismo simbólico* se caracteriza por buscar los significados huyendo de las leyes específicas que pueden desarrollarse en el ámbito de las organizaciones. Hunde sus raíces en George Herbert Mead (1934); Charles H. Cooley (1964); Herbert Blumer (1969). La influencia parsoniana incide en la «tesis del campo cultural simbólico distinto», y por Weber «los significados que los autores dan y conceden a sus propias acciones e interacciones». Desde el discurso institucionalista Selznick señala que una organización es «un producto histórico», la antítesis corre a cargo de Burrell y Morgan para ellos: «las organizaciones son simplemente inexistentes». La escuela simbólica entiende que el constructo organizacional es un conjunto de hechos que se elabora en el curso lógico y puntual en los procesos de interacción simbólica y que por lo tanto, no cabe olvidar que el interaccionismo simbólico plantea que la realidad social es la que la gente piensa que es, y es esta la línea que nos introduce el pensamiento de W.I. Thomas (1978).

Pero el discurso de la construcción de la realidad social, sin duda, está latente (Berger y Luckmann: 1966); y todo ello, teniendo presente las oportunas aportaciones desde el conocimiento de las especificaciones sectorializadas como pueden ser las aportadas desde la perspectiva del periodismo (Tuchmann: 1978).

De los sistemas socioculturales:

1. *La escuela funcionalista*, impregnada por el espíritu de Malinowski establece un principio utilitario: tanto las instituciones sociales como las manifestaciones culturales que no atienden a las necesidades de los individuos y miembros de una so-

iedad tienden a desaparecer.

2. *La escuela funcional/estructuralista*, establece por excelencia en vínculo entre la antropología y la teoría organizacional. Las interacciones funcionales son su piedra filosofal, puesto que las organizaciones son sistemas que tienen metas, intenciones y necesidades con una permanente interacción con su medio. La visión parsoniana es clara, y es importante señalar que «la organización se define siempre como un subsistema del sistema social más amplio». La coalición dominante en una organización está profundamente afectada por los valores del sistema social de referencia, donde incluso los valores afectivos tienen su papel importante.

3. *La escuela histórico-difusionista*, analiza las organizaciones desde la perspectiva de su adaptación desde el momento de su constitución como tal y las transformaciones sociales que se operan desde sus orígenes y de sus transformaciones posteriores en un contexto de referente histórico. Su visión de los hechos no da importancia a los procesos de adaptación y se remarca con insistencia que la transformación cultural se opera por el conjunto de factores históricos.

4. *La escuela ecológica/adaptacionista*, apoya la idea de que entre los valores de contingencia se halla el de la cultura de una sociedad determinada y explícita que puede influir en las estructuras y procesos organizacionales. Pero la premisa, aceptada con normalidad, establece que el sistema cultural de la organización y su estructura social están vinculados por la sincronización y la concordancia. Ciertamente es que la premisa mayor se fundamenta en que las organizaciones son sistemas socioculturales, de plurales formas y de adaptación al medio, sea cuales fueren sus características:

culturales, sociales o políticas, su realidad está interinfluenciada, y las causas o circunstancias ecológicas son principio y fin para estas organizaciones.

Plurales aproximaciones se han realizado para analizar la cultura organizacional en un marco general, o en la cultura corporativa con más especificidad. Para este fin se han delimitado tendencias y configurado escuelas para hacer más fácil su posterior estudio e investigación (Allaire y Firsirotu. 1992, 3-33). Desde la perspectiva sociológica se sintetizan cuatro marcos teóricos que han sido la cuna de no pocas teorías organizacionales de medio alcance o *middle run*: el interaccionismo simbólico, la teoría del intercambio, la teoría del conflicto y la teoría estructural funcional (Prior-Miller: 1989, 69).

Estas líneas han servido para profundizar, en cierta medida, en uno de los valores académicos y operativos añadidos a la comunicación de tendencia postmodernista, en concreto de la comunicación organizacional, matizando su paradigma desde el marco de los *cultural studies*, *corporate cultures* o si se prefiere de la cultura organizacional, y desde la perspectiva proactiva que explica la complejidad -desde los paralelismos y semejanzas- que existen entre los textos, obras y escritos que aparecen alrededor de las temáticas de la gestión de la dirección de las organizaciones. Es sin duda, una aproximación global que pretende, en la medida en que ello sea posible, iniciar una reflexión ante el efecto de «canibalización» que se está observando en estas dos últimas décadas en todo a lo que atañe a la comunicación y a los ámbitos con los que -en alguna manera, y en sentido amplio- se relaciona; y que ello se produce no por el efecto polisémico o por la propia elipsis que todo discurso conlleva.

El concepto de información, comunicación y conocimiento en las organizaciones

En el contexto latino ambos conceptos información y comunicación tienen su configuración categorial asentada en dos valores cualitativa y sustancialmente diferentes. En su sentido etimológico estos dos conceptos latinos, como son *informatio*: idea, noción, representación; e *informatio*: forma, dar forma -y por extensión: esbozar, diseñar, describir, e instruir- constituyen una estructura conceptual y significativa al respecto de lo que entendemos por información. Sin duda, tanto información como comunicación han participado de cierto maridaje para explicar ambos fenómenos como partícipes de la realidad social, e incluso de la construcción de la realidad social, pero de ahí al equívoco sinonímico hay un largo trecho. Por lo que respecta a la comunicación la idea latina de la *communicatio*: comunicación, participación, poner en común -por supuesto, el proceso «productivo» procedente de la elaboración de la información- intercambio de opiniones o de palabras, nos da una primera aproximación al fenómeno de la comunicación. Pero también en el referente propio de su valoración etimológica cabe la figura retórica en la que se pide la opinión de los agentes o actores sociales, o si se prefiere oyentes. Mediante el *cuique suum* se inicia el análisis funcional de la opinión (Noguero: 1998, 125). Para entender como en las nuevas tecnologías de la era digital los conceptos de información, comunicación y conocimiento recuperan la sintonía del clasicismo de la cultura sociológica acudiremos a las pistas que se apuntan en el entorno de la tecnología de la información (Castells: 1996, 43). En primer lugar la definición de conocimiento expresada por Daniel Bell: 1973, 175), se establece como sigue: «Son una serie de afirmaciones organizadas de hechos o ideas que presentan un juicio razonado o un resultado experimental, que se transmite a los demás mediante algún medio de comunicación en alguna forma sistemática.» Y sigue diciendo Castells que: «... distingo conocimiento de noticias y entrete-

nimiento». Al referirse a la *información*, significa como Machlup, se limita a entenderla simplemente como la comunicación del conocimiento (Machlup: 1982, 15). Se desprende de esta postura una visión amplia en exceso, pero en la concordancia que se percibe en la línea que es objeto de la insistencia de Bell. A la vez que se manifiesta a favor de la definición de información propuesta por Porat: 1977, 2, en su no tan conocida obra: «La información son los datos que se han organizado y comunicado».

A modo de conclusión, si la comunicación no la entendemos *ab initio* como proceso -si se desea participativo- será difícil de aprehenderla en su correcta dimensión.

De la diferencia existencial entre Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Analizado en brevedad el contexto de la Comunicación Organizacional se ha observado que su desarrollo y evolución, da excesiva relevancia a plurales conceptos y teorizaciones que persiguen el «discurso comunicativo» como clave única en las organizaciones. Por otro lado, buscan la direccionalidad de las Relaciones Públicas, en las «external communications». Desde la perspectiva de las Relaciones, se pretende incidir en la cultura de la organización en referencia a sus públicos, en general, y a los públicos que concierne o de alta implicación (*stakeholders o public with concern*), en particular. Sin olvidar, que el binomio públicos internos y públicos externos, es otro referente clásico de las relaciones públicas, heredado de Park y de obra *Mass und Publikum*, cuando nos indica que: «El público es un grupo social en el cual todos los miembros son activos y están en comunicación unos con otros, tanto directa como indirectamente.» (Rose: 1954, 211).

En Relaciones Públicas se ha de postular por el cambio desde el seno de la coalición dominante y en el contexto de las organizaciones. El entorno, la esfera pública, y la opinión

pública son las variables de referencia. En síntesis, su praxis filosófica todavía se estructura en: el hacerlo bien (do it well), por lo que sigue vigente y en primer plano; los valores informativo-comunicativos (let it know) se han de inscribir en una segunda instancia en las organizaciones. Entre otros aspectos, por el hecho de que:

«Las organizaciones son sistemas abiertos que necesitan una dirección cuidadosa para satisfacer el balance interno requerido y adaptarse a las circunstancias del entorno.»

(Gareth Morgan: 1986, 48).

Otra cuestión sería, en que medida, se puede medir la efectividad de las organizaciones en su implicación como parte de un sistema social más amplio.

Sin duda que pueden ser estudiadas las Relaciones Públicas, en parte, desde la Comunicación Organizacional, y viceversa. Para las Relaciones Públicas, el hecho «comunicacional» sólo es un factor más pero no el único ni exclusivo. Pero sí que es cierto que desde plurales ámbitos se ha desembarcado en la «modernidad comunicacional» como una nueva panacea de estudio y aplicación. Por ejemplo, a finales de la década de los años ochenta, en Francia, se produjo el «desembarco» de los Directores de Comunicación (Dircoms) como aplicación utilitarista y de poder en el organigrama de las organizaciones importantes.

De la etapa «iniciática» de Ivy L. Lee, a la «postpromocional» de Edward L. Bernays, se entiende de que la realidad teórica y práctica de las Relaciones Públicas, ha de seguir el camino de la mano de las ciencias sociales. En efecto, su praxis no puede ser ni un elemento propio de la creatividad individual, ni una actividad complementaria o próxima al periodismo, -entre otras cosas por utilizar el lenguaje periodístico, o por la razón de que no pocos profesionales del periodismo se han dedicado a este quehacer -por diferentes situaciones o circunstancias; y con mayor o menor éxito. Por razones obvias ha de emanar de un conocimien-

to teórico estructurado académicamente, y evolucionar con el conjunto de las ciencias sociales. No es nada original citar que desde la década de los años cincuenta se han venido haciendo aportaciones en esta línea, incluso en ámbitos especializados como puede ser la Administración pública. Por ejemplo, las directrices para diferenciar la publicidad de la propaganda pueden ser un elemento de referencia acerca del particular (Spinetti: 1959, 42), o bien su justificación sociológica que las implicaba en el contexto de las ciencias sociales, como señalaba el profesor V. Rovigatti.

Desde esta perspectiva conviene recordar al hilo de la historia inmediata que:

«Las Relaciones Públicas, en sus bases científicas, parten de las siguientes premisas:

1. La consideración del hombre como ser social.
2. La sociedad está compuesta por elementos diversos (pluralismo social); y
3. Existe un continuo intercambio entre los grupos, la sociedad y los individuos.»

(Spinetti: 1959, 17).

Y ya situados en la década de los ochenta diversos autores sugieren que el fundamento y la teoría de las relaciones públicas pueden ser explicada mediante:

- a) El desarrollo del fundamento de las Relaciones Públicas debe basarse en la investigación que se desarrolle a partir de la teoría; y
- b) Que una tradición académica muy actual pasa por los fundamentos de la teoría de la comunicación.

Entre otros podemos citar a las obras de cuatro autores referenciados en 1985, como son: Cutlip, Center & Broom; y Dozier. Y por supuesto, la tan trillada y difundida aportación de los cuatro modelos de Grunig, donde su principal preocupación se asienta en determinar la naturaleza y el mo-

delo de comunicación, siendo el doble flujo simétrico tendencialmente óptimo; ya que entre otras razones, se efectúa un proceso de interacción grupal (Grunig y Hunt: 1984, 22).

Hecha esta matización de raíz e invasión coetánea, podemos indicar que desde la perspectiva de las Relaciones Públicas no se nos puede encasillar en un discurso teórico que sólo contenga valores de uso o «visión utilitarista». Es decir, está claro que un buen número de profesionales se aplican al uso de la comunicación interpersonal y mediática, pero esta realidad no es un fin en sí misma....¿acaso lo son las herramientas en cualquier actividad o profesión?. Lo importante es plantar el árbol (idea-misión), no el tipo de azadón utilizado (herramienta-medio). En conclusión, tanto la información como la comunicación son factores integrantes del discurso teórico y de la investigación aplicada a las Relaciones Públicas, y desde la perspectiva de las ciencias sociales han de ser entendidas como una realidad poliédrica, ya que una de sus funciones clásicas -en ocasiones olvidada por el ajetreo cotidiano de los «resultados»- es el **medio** mediante el cual se interaccionan los públicos con las organizaciones, y ambas dos con los públicos y organizaciones que en su mismo ambiente-medio se desenvuelven y desarrollan.

Desde la perspectiva de la teoría de los sistemas las Relaciones Públicas son a la vez medio y herramienta de cooperación desde la perspectiva de Durkheim en su discurso de integración donde se enfatiza el «consenso», y no la visión de Marx que se centra en la coerción, y que aplica mediante el «poder». Lo fundamental son las vías facilitadoras de la interacción social en el contexto de los sistemas abiertos, donde públicos y organizaciones se desarrollen e interaccionen en equilibrio desde la actividad y ejercicio de sus correspondientes funciones. Teniendo en cuenta que los públicos y las organizaciones son factores, que cuando son dirigidos de manera y forma adecuada, generan el prestigio y la cre-

dibildad social suficiente para permitirles su desarrollo armónico y esperado.

Las Relaciones Públicas ante el futuro inmediato.

Parece que hace cuatro días -o como poco, nos lo podría parecer- cuando surgió una tímida propuesta, de que se llamará a los profesionales de las Relaciones Públicas: imagineros. Puesto que eran los expertos en imagen y sus correlatos, siendo por ello los que mejor podía asesorar y aplicar las técnicas pertinentes. Sin duda, el concepto e idea de imagen estaba en la cresta de la ola. Incluso a algunos profesionales de las Relaciones Públicas no les disgustaba la idea, como elemento de cambio conceptual no ajeno a la moda incesante del binomio creatividad-modernidad. Un referente histórico nos lo acreditan las siguientes líneas: «En los países del cono sur del continente americano existe una gran susceptibilidad hacia algunos medios que han llamado, a los profesionales de las relaciones públicas, «imagineros». Al igual que los artesanos tradicionales dedicados a la fabricación de imágenes religiosas. Tal hecho provocó una insistente intervención de un representante de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), tanto en el 1er. Encuentro Mundial de Profesores de RR.PP., como en la XVI Conferencia Interamericana de RR.PP. Ambos eventos celebrados en la segunda quincena del mes de octubre de 1983, en la República Oriental del Uruguay.»

(Noguero: 1988, 112).

Tanto el intento del cambio de nombre como el de absorciones de léxicos que son propios de las Relaciones Públicas ayudan, en gran manera, a diagnosticar que su salud es excelente. Y es que las Relaciones Públicas, siempre se han fundamentado en dos factores básicos: las organizaciones y los públicos. Por otro lado, esta dualidad permanecerá imperecedera por múltiples razones, pero en síntesis y desde una pers-

pectiva sociológica entendemos que inciden en la anomia propuesta por Durkheim para entender y estudiar la sociedad.

Mutatis, mutandi una de las definiciones caracterizada por el clasicismo histórico -si de él es posible hablar, en el campo de las Relaciones Públicas- y difundida por la publicación norteamericana *Public Relations News*, no contemplaba ni el concepto información, ni el vocablo comunicación, decía de forma simple y llana que: «Las Relaciones Públicas son una función directiva que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público, planifica y ejecuta un programa de acción para obtener la aceptación y la comprensión del público.»

Pero la ausencia de una investigación más universalista, tanto académicamente como desde la impronta de la actividad profesional, se hace notar en exceso y ello produce cierta sensación estancamiento intelectual; en un contexto donde factores como la globalización, destradicionalización, e intensificación de la reflexividad social (Giddens: 2000,76), están presentes.

La comunicación organizacional -por no decir las teorías de la comunicación- no puede hacer frente en solitario los retos con los que no está «obsequiando» el cambio social, y mucho menos con la rapidez espacio-temporal que en estos momentos se está imprimiendo en el mismo. Como mucho podrá analizar e investigar los citados factores, y tal vez con un mayor enraizamiento en de la dinámica y evolución de las Relaciones Públicas podrá encontrar nuevas vías de conocimiento, pero harto difícil es aplicar en régimen de monopolio y exclusividad el dicho de que: Lo que no suma, resta.

Otro aspecto que nos conduce a la meditación sobre el tema que estamos tratando es la pluralidad con que se maneja el concepto organizacional, en el que la comunicación organizacional es un elemento más, o en palabras de Prior-Miller:

1989, 71. «La comunicación organizacional consistirá en el proceso de negociación de significados. El conflicto organizacional será el resultado de discrepancias en cuanto a significados. El cambio organizacional será resultado de la redefinición constante de las realidades. Las conductas organizacionales serán racionales y voluntarias, no predeterminadas. La gestión organizacional será al mismo tiempo reactiva y proactiva».

De *factum* las nuevas realidades plantean retos diferentes, y por este camino, se llega a la lógica de las conclusiones fáciles o utilitaristas, que son el pan nuestro de cada día. En efecto, nuestra *information society* -que por otro lado está en pañales tecnológicos- impregnada por la velocidad del cambio y del negocio, no contempla en demasía los costes sociales de esta nueva realidad, pero que deberán ser abonados de forma mediata y con un «dispendio social» todavía por definir en su estricta medida. Dicho de otra forma, da la sensación de que no se analizan más parámetros que los de sociedad de la información, y por extensión la aplicación del conocimiento general partir de esta premisa, cuando en realidad la pregunta clave reside en cuál es el camino de la sapiencia. Las Relaciones Públicas -entre otros quehaceres- han de continuar su trabajo técnico y profesional en el ámbito de la integración humana en las organizaciones, en sentido singular, y cooperar en la integración social, en su vertiente general.

Pero la pregunta clave es ¿Qué aportaciones podrán hacer las Relaciones Públicas, en el entorno del siglo XXI?. La respuesta, como fórmula previsible, está en nuestras manos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allaire, Yvan; y Firsirotu, Mihaela E. (1992): «Teorías sobre la cultura organizacional», en *Cultura organizacional. Aspectos teóricos, prácticos y metodológicos*. Legis. Santafé de Bogotá, Colombia, p. 3-33. De la versión original (1988): *La culture organisationnelle*. Gaëtan Morin Ed. Montreal, Canadá.
- Giddens, Anthony (1991): *Modernity and Self-identity*. Stanford University Press, Palo Alto, Ca.
- Bell, Daniel (1976): *The Coming of Post-industrial Society: A Venture in Social Forecasting*. Nueva York (primera edición en 1973). Existe edición castellana: *El advenimiento de la sociedad postindustrial*, Madrid, Alianza Editorial.
- Berger, Peter L.; y Luckmann, Thomas (1966): *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Doubleday, Nueva York.
- Castells, Manuel (1996): *La era de la información: Economía, sociedad y cultura. Vol. I La sociedad en la red*. Alianza, Madrid.
- Cheney, G.; y Vibbert, S.L. (1987): "Corporate Discourse: Public relations and Issue Management". En F.M. Jablin; L.L. Putnam; K.H. Roberts, y L.W. Porter (Eds.). *Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective*. Sage, Newbury Park, CA. Safe. Pp. 165-194.
- Deetz, Stanley (1990): "Foreword", en *Case Studies in Organizational Communication*, Davenport, Beverly (Ed.). Guilford Press, Nueva York.
- Grunig, J.E.; y Hunt, T. (1984): *Managing Public Relations*. Harcourt Brace Jovanovich College Publ., Fort Worth. Existe versión castellana (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Gestión 2000, Barcelona.
- Grunig, J.E.; y Grunig, L.A. (1991): "Conceptual Differences in Public Relations and Marketing: The Case of Health-care Organizations". *Public Relations Review*, 17 (3), 257-78.
- Habermas, Jurgen (1981): *Modernity versus postmodernity*. New German Critique, 22, 3-22.
- Machlup, Fritz (1982): *Knowledge. Its Creation, Distribution and Economic Significance. Vol. II: The Branches of Learning Significance*. Princeton N.J., Princeton University Press.
- Noguero, Antonio (1988): *Programación y técnicas de relaciones públicas*. PPU-ESRP, Barcelona, 3ª. Ed. Existe versión digital (2000): *Colección Comunicación y Relaciones Públicas*. ESRP-FUERP, Barcelona. Vol. 1, n. 4.
- Porat, Marc (1977): *The Information Economy: Definition and Measurement*. Washington D.C., Departamento de Comercio de los Estados Unidos. Oficina de Telecomunicaciones, publicación 77-12 (1).
- Putnam, L.L.; y Cheney, G. (1985): «Organizational Communication: Historical Development and Future Directions». In T.W. Benson (Ed.), *Speech Communication in the 20th Century*. University Press, Carbondale: Southern Illinois.
- Redding, W.C.; y Tompkins, P. (1988): "Organizational Communication. Past and Present Tenses". En G. Goldhaber; y G. Barnett (Eds.): *Handbook of Organizational Communication* (pp. 5-33). Ablex, Norwood, N.J.:
- Rose, Arnold M. (1954): *Theory and Method in the Social Sciences*. The University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Spinetti, Gastone S. (1968) *Las Relaciones Públicas en la Administración*. Estudios Administrativos. Escuela Nacional de Administración Pública, Madrid. Traducción del italiano de la 2ª ed. de 1959.
- Tuchman, Gaye (1978): *Making News. A Study in the Construction of Reality*. The Free Press. Mac Millan, Nueva York. Existe versión castellana (1983): *La producción de la noticia. Estudio sobre la construcción de la realidad*. Gustavo Gili, Barcelona.

¹ Autores que citan Cheney y Thoger Christensen en, en su manuscrito de «Identity at Issue: Linkages between «Internal» and «External» Organizational Communication», para ser publicado en el *New Handbook of Organizational Communication* (1997), editado por Fredric M. Jablin y Linda L. Putnam, en Sage.

² «...las teorías han redirigido nuestra atención a la complejidad situacional y a las dimensiones de la vida corporativa.» (Deetz: 1990, viii).

Contribución de las Relaciones Públicas en la Comprensión de la Responsabilidad Social de las Organizaciones



Lic. Elizabeth Palenque Suárez

Directora de la Carrera de Relaciones Públicas y docente de la Carrera de Comunicación Social en la Universidad Nur, Santa Cruz Bolivia

RESUMEN DE NOTA

El artículo aborda el tema de la responsabilidad social como una tarea asertiva de las Relaciones públicas que beneficia a las organizaciones, y lejos de pensar que con que ello se arriesgan los intereses de la empresa, más bien los compromete con el beneficio de obtener a cambio la confiabilidad e integración de sus públicos.

Para ello, se demuestra que las Relaciones Públicas con nombre y apellido propio desde sus inicios han manifestado esta tendencia, contrario a lo que se podría haber pensado. A partir de ello se propone consolidar el término de Relaciones Públicas demostrando que se constituye en un instrumento que ayuda a asumir la responsabilidad social de las organizaciones. Afirma que la responsabilidad social de una organización es una cuestión de ética y de actitudes, desde las cuales las Relaciones Públicas hacen posible abordar los contenidos de los mensajes, las formas de comunicar y los modos de percibir de los públicos. La opinión pública también es considerada en este ejercicio de comunicación responsable asumida por la organización.

O artigo aborda o tema da responsabilidade social como uma tarefa assertiva das Relações Públicas, que beneficia as organizações. Com ela, longe de pensar que se arriscam os interesses da empresa, mais estes se comprometem com o benefício de obter mudanças nos graus de confiabilidade e integração das organizações com seus públicos. Para isso, demonstra-se que as Relações Públicas, com nome e sobrenome próprios, desde seu início, têm manifestado esta tendência, contrariamente ao que se poderia pensar. A partir disso, propõe-se consolidar o termo “Relações Públicas”, demonstrando que este constitui um instrumento que ajuda a empresa a assumir sua responsabilidade social. Afirma que a responsabilidade social de uma organização é uma questão de ética e de atitudes, a partir das quais as Relações Públicas tornam possível a abordagem dos conteúdos das mensagens, as formas de comunicar e os modos de perceber os públicos. A opinião pública também é considerada neste exercício de comunicação responsável assumida pela organização.

En el mundo actual en que vivimos, donde cada vez se valora menos lo esencial, donde la rápida vorágine de la rutina nos “distrae” de los pequeños y grandes detalles de nuestro diario vivir, las Relaciones Públicas con nombre y apellido propio, es decir las que facilitan las **Relaciones con los Públicos**, (un término que por sencillo ha sido lastimosamente tomado como simple) se han conver-

tido en un instrumento necesario de toda gestión de empresa. Hasta aquí, no hay novedad, hace más de una década se maneja el término para hablar de administración de la comunicación en toda gestión de una organización. Sin embargo, las perspectivas de su enfoque a simple vista, no siempre han podido reflejar el verdadero tejido que conforma a esta disciplina, como tampoco, en algu-

nos casos, ha sabido hacerlo el desempeño de la actividad misma.

Por ello, considero necesario antes de entrar al tema específico de cómo las Relaciones Públicas contribuyen a la comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones, realizar algunas reflexiones en torno a la concepción de las Relaciones Públicas mismas, porque considero que desde allí se desprende la percepción de su

aporte social.

Hace unos años atrás, un estudio realizado por Margarida Krohling (Brasil) nos advertía de la urgente necesidad de que las Relaciones Públicas se actualizaran para satisfacer las necesidades de las sociedades modernas, el estudio, resultado de una serie de entrevistas realizadas a profesionales de las Relaciones Públicas, decía que las exigencias de la sociedad y de las organizaciones actuales habían cambiado bastante, que el papel limitado de las Relaciones Públicas de ocuparse únicamente de la formación de la imagen de las organizaciones o el establecimiento de un buen relacionamiento con los diversos públicos ya había sido superado, para dar paso a la elaboración de comunicaciones mucho más estratégicas.¹

Si bien los estudios realizados se refirieron específicamente al Brasil, a mi parecer constituyen una importante advertencia que permite analizar el papel y desempeño de esta disciplina en otros países. En cierta manera el estudio alertaba sobre el riesgo de una presunta desaparición de las Relaciones Públicas como tales, si estas no actuaban de manera concordante a las necesidades de la sociedad y de sus organizaciones.

Quizás otros países experimentaron (o lo están haciendo ahora) la misma situación que la descrita por la mencionada profesional brasilera, quizás se hicieron (o se hacen) las mismas reflexiones acerca del papel de las Relaciones Públicas en sus respectivas sociedades, lo que cierto es que las Relaciones Públicas tenían (aún tienen) que adecuarse mejor a las necesidades del mercado.

Sin embargo, las Relaciones Públicas han estado acostumbradas a ello, en realidad su propia gestación y desarrollo han sido marcados por las

necesidades coyunturales de la época:

“Las Relaciones Públicas no fueron creadas por influencia de una simple moda o por capricho, sino más bien como respuesta a una necesidad sociológica y económica, a las exigencias de un mundo que cambiaba en perpetua aceleración, engendrando situaciones nuevas, hasta entonces desconocidas, para las que era necesario encontrar las correspondientes respuestas”²

Boiry, describe la aparición de las Relaciones Públicas junto con el surgimiento del mundo industrial y demuestra como estas fueron adaptándose a las necesidades de ese mundo. Nos recuerda que desde sus inicios estas no fueron consideradas como tales; *press agents* era el nombre que definía su trabajo por entonces, puesto que las necesidades de la época demandaban personas que a través de campañas de prensa lograran imponer ideas y pautas de comportamiento a la opinión pública.

Posteriormente y gracias a situaciones de crisis laborales y económicas por las que atravesó los Estados Unidos, los agentes de prensa pasaron a ejercer su “talento” bajo un marco de estrategia defensiva que conjugaba la información con la publicidad, mejor conocida como *publicity*. El papel del agente de prensa en este caso era el de proporcionar información auténtica y veraz al público, pero sobretodo tomando en cuenta el interés de este público.

Ivy Lee dio ese sutil giro al papel del agente de prensa llamado a hacer *publicity*, convirtiéndolo en *public relations*, cuando logró transformar la imagen de los Rockefeller. Trabajó sobre las necesidades de información del público y sobre la verdadera actividad contribuyente de esta familia empresaria hacia su sociedad.

A mi entender, lo que Ivy Lee hizo en realidad (y probablemente sin saberlo) fue poner en evidencia el deber de responder desde la empresa, con **responsabilidad social** a las necesidades e intereses de los públicos.

Desde esta perspectiva entonces, observamos que las Relaciones Públicas ya desde sus inicios daba pautas de lo que vendría a ser luego su verdadera esencia: su responsabilidad hacia el hombre como ser social.

Precisamente de ello nos habla Boiry, cuando se refiere a la evolución de las Relaciones Públicas en Europa marcando así, y de manera profunda, las diferencias de ésta con la publicidad:

“el principio esencial (que constituye a las Relaciones Públicas) es: el concepto de hombre social” dice Boiry³

Partiendo entonces de este enfoque, veremos que el hecho de que las Relaciones Públicas tengan que cambiar, ajustarse y adecuarse a las transformaciones y necesidades de la sociedad (y de sus organizaciones), no es solamente una obligación que le impone el mercado sino que es parte de su verdadera responsabilidad hacia ese hombre social.

Lo que intento decir es que no debe ser una novedad decir que las Relaciones Públicas deben ajustarse a los cambios, cuando en realidad han sido y son necesarias y esencialmente (si vale el término) “ajustables” *per se*, puesto que ese hombre (social) cambia y con el también cambian sus necesidades.

Ahora bien, si por una serie de motivos, ya sean estos histórico-económicos o político-sociales, las Relaciones Públicas no pudieron desempeñarse dando muestras de su verdadera esencia, no debe culparse a sí misma, sino a las exigencias sociales (probablemente muy rápidas) que han impedido que la disciplina

¹ Krohling Kunsch, Margarida, “Relacoes Públicas e Modernidade”, Summus Editorial, Sao Paulo, Brasil, 1997

² Boiry A. Philippe, Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza, Gestión 2000, Barcelona, 1998

³ Idem (subrayado nuestro)

se “adecuó” con la misma rapidez que la demanda, lo que no quiere decir que de manera alguna se justifique el no darse cuenta de lo que está pasando a su alrededor y por ende no ponerse al tanto.

Para ello será siempre importante, una adecuada formación universitaria, una constante interrelación entre profesores y profesionales en ejercicio además de la permanente actualización de estos, así como la visión y prescripción que puedan surgir de esta interrelación como de las que puedan aportar las diferentes asociaciones del gremio.

De lo que se trata es de percibir, es decir “saber ver”, la verdadera esencia de esta actividad pero sin perder de vista el rumbo. Tal vez así se logre reconocer su verdadero valor.

La segunda consideración se refiere a que en los últimos años en Bolivia se comenzó a hablar de sustituir o cambiar el nombre de Relaciones Públicas, debido precisamente a la acumulación de incomprensiones respecto a su concepción y práctica (además de la aparición de una serie de advenedizos que han desvirtuado a la profesión) y porque aparentemente el nombre no se ajusta más a las actuales necesidades del mercado. También se ha dicho que el término de Relaciones Públicas es muy limitativo para la época y que comunicación es más amplio y preciso; en ese sentido surgen otros nombres, aparentemente más “precisos” y “actuales” como Comunicación Organizacional, Comunicación Empresarial o Comunicación Institucional, entre otros.

De hecho el término comunicación es mucho más completo desde sus raíces, viniendo del latín *communis* que significa poner algo en común, lograr la comunión de personas, lograr una interrelación a través de la interacción.

Pero a su vez la palabra comunicación es también mucho más amplia, abarca a toda la humanidad a los

animales y hasta las maquinas.

Por otro lado, (pero sobre el mismo camino) las Relaciones Públicas también se reconocen a sí misma como una *communio*, está interesada en lograr la comunión de las organizaciones con sus diferentes públicos y es la comunicación la que se lo permite. Pero las Relaciones Públicas lo hacen desde una **actividad** de *communio* que sería precisamente el de **fomentar y promover** esa interacción para lograr la interrelación (la relación con sus públicos).

Entonces por un lado tenemos, a la comunicación que se basa en la interacción para ser tal y así lograr una interrelación en la que ambos elementos del proceso participen y por el otro a las Relaciones Públicas que fomentan esa constante interacción para su fin último de relacionar.

¿Estamos hablando de lo mismo entonces?, la respuesta es no.

No, porque si bien ambas parten del principio de poner en común, la comunicación tal como se le pretende plantear **establece** el proceso, mientras que las Relaciones Públicas hacen uso de él, es decir **lo activan**, lo ponen en marcha.

Un problema de tipo semántico quizás, que el presente artículo no pretende poner en discusión, pero que sin duda sería discutible.

Lo que si me interesa es dejar en claro lo obvio que resulta decir que el concepto comunicación Humana es genérico.

Acaso para evitar confusiones, las Relaciones Públicas (que en realidad son una mala traducción de la palabra en inglés Public Relations) debieron bautizarse como Relaciones con los Públicos, lo que tal vez hubiese hecho posible comprender mejor su actividad **comunicacional de relacionar**.

Lastimosamente decir Relaciones con los Públicos en español, aunque más preciso resulta también más complejo porque es un nombre poco comercial para este mundo actual,

acostumbrado a ponerle nombres que “vendan” tanto a las cosas como a las profesiones. Sin embargo la verdad es que las Relaciones Públicas lo que hacen desde su esencia (comunicacional y social) es relacionar a la organización con sus públicos, y ése “sencillo” hecho, (que no es sencillo más bien complejo, cuando se trata de estar al servicio de ése hombre que cambia junto a sus sociedades y organizaciones, así como cambia su forma de comunicarse y relacionarse) es en realidad la certeza funcional que ha caracterizado la concepción misma de las Relaciones Públicas y sobre la cuál ha estado centrada su evolución y desarrollo.

Por todo lo expuesto, soy contraria a la idea de que se descalifique el término de Relaciones Públicas y se lintente sustituirlo por cualquier otro que se le parezca o no se le parezca, más aún cuando los motivos que intentan justificar estos cambios, no tienen sustento científico.

El aporte de las Relaciones Públicas en la comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones.

Debido a la importancia que la comunicación ha tomado en el mundo globalizado de hoy, precisamente por su función de enlace o cohesión, las organizaciones se han visto urgidas de administrar mejor la comunicación para establecer un mejor desarrollo no sólo de la organización, sino de su propio sistema de comunicación. Es decir que a medida que se desarrolla el sistema comunicacional de una organización, se consolida ése carácter flexible y adaptativo de las organizaciones que es lo que le va a permitir adecuarse de manera concordante a las constantes transformaciones del entorno.

Hablar de Relaciones Públicas entonces, implica necesariamente hablar de comunicación, porque al decir Relaciones Públicas estamos refiriéndonos a ella como activadoras de procesos comunicacionales-

relacionales.

Esta situación en buena medida lo que hace es permitir que la organización se manifieste desde la comunicación y a través de las relaciones con sus públicos hacia la sociedad y a la inversa, es decir la sociedad también se manifiesta a través de sus diferentes públicos en las organizaciones con las que se relaciona. Así se cumple el proceso cíclico de la comunicación que es permanentemente activado y puesto en marcha por las Relaciones Públicas.

Si entendemos este sentido descubrimos la verdadera importancia de su aporte social.

Para nadie es desconocido hoy, decir que las grandes organizaciones han debido cuestionar su razón de ser o fin, para necesariamente volverse más innovadores, ser mejores gestores comerciales, adquirir nuevas habilidades, etc, pero por sobre todo para mejorar las relaciones sociales, es decir para mejorar su relación con la sociedad.

Ya lo habíamos dicho anteriormente, cuando remontándonos hasta Ivy Lee, observábamos esta necesidad de mantener esa estrecha concordancia con la opinión del público, salvando las diferencias conceptuales y operativas que primaron en ésa entonces, recuperamos lo esencial que fue la necesidad de responder responsablemente con esa sociedad que demandaba y exigía verdades. En nuestros tiempos la sociedad, exige y reclama no sólo información sino participación. Los medios de comunicación han permitido este gran avance y las organizaciones deben en gran medida permitir esta participación que se da través de las relaciones constantes con sus públicos. Por ello mientras más consciente estén las organizaciones de la existencia de ése hombre social que le muestra, o “dibuja” para él las Relaciones Públicas, tanto mejor será asumida su capacidad de relacionarse con él desde una perspectiva de

responsabilidad social.

Así como no basta ser un excelente profesional, sino que por sobre todo se deber ser también una buena persona, las Relaciones Públicas le dan esta oportunidad a las organizaciones de que no sólo fabriquen un producto de buena calidad y proporcionen una excelente atención al cliente, sino que más allá aún, deban asumir actitudes de responsabilidad con su sociedad.

Hace algunos meses atrás a una importante compañía petrolera se le reventó uno de sus oleoductos cuando un enorme árbol se desplomó sobre ‘el, esto ocurrió en una población pequeña fuera de la ciudad de Santa Cruz ocasionando el derrame y contaminación de tres ríos colindantes que sirven de principal fuente de abastecimiento de agua a la pequeña población. El hecho trajo enfermedades a los habitantes de la zona, como diarreas e infecciones intestinales sobre todo en los niños y la muerte de peces. La reacción obvia de la gente fue quejarse de la presencia de la compañía petrolera extranjera en la zona, además de su falta de cuidado en el mantenimiento de los oleoductos.

La prensa reflejó el malestar de la población demandando además una intervención inmediata de la compañía y del gobierno. Durante días la opinión pública en general, esperó obtener información acerca de la real magnitud del desastre y de la actitud de la empresa petrolera frente al hecho, pero ésta jamás se manifestó de manera oficial ni de ninguna otra manera. Sólo los medios investigaron el hecho y se constituyeron en portavoz de la sociedad.

Si analizamos únicamente desde el punto de vista de los intereses de la empresa, esta situación demandaba una delicada intervención para “mejorar su imagen” (en otros tiempos esto hubiese sido para las Relaciones Públicas tarea primordial), sin embargo vista la situación desde la

óptica de la responsabilidad social de la empresa con sus públicos, la perspectiva es otra. Lo primordial entonces debió haber sido asumir la responsabilidad de la empresa petrolera con la comunidad que le “acepta” trabajar en “su” región y empezar a restablecer la armonía entre ambos, atendiendo de muchas maneras los problemas de la gente afectada, y sobretodo satisfaciendo su necesidad y derecho de estar debidamente informados, lo que implicaba necesariamente “tomarlos en cuenta”.

Las Relaciones Públicas al ser concebidas como esenciales tareas de integración y consenso, lo que hacen es precisamente darle a la organización la fortaleza de acercarse al ser humano sin ningún temor ni riesgo.

Esta es una manera de legitimar los procesos comunicativos.

Las Relaciones Públicas no sólo facilitan el encuentro entre ambos, sino que despierta en la organización su capacidad de “dar”, logrando que reconozca en sus públicos sus verdaderos niveles de participación, a través del respeto a la vida, a su hábitat y a su cultura propia.

Permítanme ahora decir que la responsabilidad social de una organización es fundamentalmente una cuestión de ética.

Así como se cuestiona el uso de los medios de comunicación y sus contenidos, así también deben las organizaciones cuestionarse sobre el uso y los contenidos de los mensajes que (de manera intencional o no intencional) emite.

Así como el impacto de la comunicación social es enorme, así también es el impacto de las acciones comunicacionales de la organización con sus públicos.

Veamos por que:

“La importancia primaria de las Relaciones Públicas para la sociedad radica en que proporcionan un programa de intervención funcional

intersistémico que le permite a la sociedad participar en el diseño de los procesos públicos de información e interpretación, y esencialmente de aquellos procesos que transcurren en el sistema que conforman los medios masivos.”⁴

Lo que Lothar Rolke afirma es lo que veníamos diciendo de antemano, las acciones comunicacionales de Relaciones Públicas permiten la participación de los públicos, pero de manera responsable y auténtica, legitimando así los procesos de interacción.

De esta misma manera, incluso la información que los públicos obtienen a través de los medios masivos se convierte en apenas uno de los muchos elementos que pueden influir en su opinión, ya que los medios de comunicación no hacen nada por sí mismos, sino que sirven de instrumentos a la gente que elige usarlos de una u otra manera.

El uso correcto de los medios también dependerá de una visión responsable que de ellos se tenga, las Relaciones Públicas deben afianzar el conocimiento de las normas del orden moral en este campo y llevarlas finalmente a la práctica.

El reconocimiento de que los públicos no son pasivos, que realizan sus propias selecciones y decodificaciones, o para decirlo mejor que son capaces de realizar re-apropiaciones de los mensajes percibidos desde su carácter socio-histórico y cultural, es otro elemento que también nos obliga a asumir mayores responsabilidades de comunicación

hacia ése público y a advertir a la organización de las limitaciones que implican ciertas acciones comunicacionales verticales o unidireccionales propios del tradicional paradigma informacional.

Por otro lado, las Relaciones Públicas han sido definidas muchas veces como técnicas orientadas hacia la opinión pública, pero aquí habría que agregar que en esas diversas maneras de acceder a la opinión pública, éstas sean también responsables.

El acceder a la opinión pública de manera responsable significará ir más allá de buscar adhesiones y evitar rechazos, deberá comprometerse a que la gente pueda formarse opiniones basadas en el razonamiento y la veracidad mediante las distintas acciones comunicacionales e informativas que genere la organización.

No debemos olvidar que así como la comunicación social no deber ser pensada sólo para motivar y vender, tampoco las Relaciones Públicas deberán pensar en acceder a la opinión pública para manipular o persuadir. La tarea de la comunicación es fundamentalmente unir a las personas, ya sea a nivel macro-social, desde la comunicación social, como a nivel micro-social desde la comunicación de las organizaciones. Y una manera responsable de hacerlo es generando información digna, en el sentido que apele a la razón del individuo y no sólo a la emoción.

De esta manera la credibilidad y la confianza serán algo conquistado de

manera mutua entre las organizaciones y sus públicos.

La responsabilidad social de las organizaciones por tanto, se constituyen en una dimensión ética importante que se articula a través de acciones comunicacionales basadas en el respeto y la solidaridad con los públicos.

La dimensión ética, como vemos no sólo atañe al contenido de los mensajes y al cómo se realiza la comunicación⁵, sino también a las actitudes. Sería entonces, una grave irresponsabilidad de parte de las organizaciones el ignorar estos aspectos concernientes a la comunicación y a su relación con sus públicos.

Este el aporte de las Relaciones Públicas en la comprensión de la responsabilidad social de las organizaciones.

“En el interés de la participación pública, los comunicadores deben tratar de comunicarse con la gente, no sólo de hablarle. Eso implica conocer las necesidades de la gente, ser consciente de sus luchas y presentar todas las formas de comunicación con la sensibilidad que la dignidad humana exige” (Júan Pablo II, Discurso a los especialistas en comunicación, Los Angeles septiembre de 1987)⁶

⁴ Rolke,Lothar; “La función social constitutiva de las Relaciones Públicas” en CONTRIBUCIONES, 2/2000, Fundación Konrad Adenaur,CIEDLA, Buenos Aires, Argentina,2000

⁵ Documento: Ética en las Comunicaciones Sociales,Pontificio Consejo para las Comunicaciones Sociales, Santa Cruz, Bolivia, 2000

⁶ citado en Op. Cit.

O processo ensino-aprendizado de Relações Públicas no contexto de uma sociedade “flexível”



Lic. Fernando do Nascimento Gonçalves.
 Professor do Departamento de Relações Públicas da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, doutorando em Comunicação e Cultura na Universidade Federal de Rio de Janeiro.

RESUMEN DE NOTA

O presente artigo busca discutir os distintos fatores que interferem na análise de processo ensino-aprendizado de Relações Públicas. A discussão propõe como foco o trinômio ensino-pesquisa-extensão não como uma simples base para a sustentação de um modelo pedagógico, mas como política, como espaço privilegiado para a articulação de forças capazes de intervir na vida social e produzir novas formas de pensar e agir fora e dentro da própria universidade. Mas, como pensar sobre nosso trabalho na universidade, especialmente no que diz respeito ao ensino de graduação de Relações Públicas, sem antes questionar nossa visão sobre a relação entre sociedade, universidade e mercado de trabalho?; sem refletir sobre a noção do conhecimento e suas regras de produção e difusão, sempre socialmente construídas e naturalizadas?; ou sem questionar sobre a própria área de Relações Públicas, que pede novos paradigmas?

El presente artículo busca discutir los distintos factores que interfieren en la análisis del proceso enseñanza-aprendizaje en Relaciones Públicas. La discusión propone como foco el trinómio enseñanza-pesquisa-extensión no como una simple base para la sustentación de un modelo pedagógico, pero como política, un espacio privilegiado para la articulación de fuerzas capaces de intervenir en la vida social y generar nuevas formas de pensar y actuar fuera y dentro de la propia universidad. Pero como pensar sobre el trabajo en la universidad, especialmente en lo que dice respecto a la enseñanza de graduación de Relaciones Públicas, sin antes cuestionar nuestra visión sobre la relación entre sociedad, universidad y mercado de trabajo?; sin reflejar sobre la noción del conocimiento y sus reglas de producción y difusión, siempre socialmente construídas y naturalizadas; o sobre la propia área de Relaciones Públicas, que pide nuevos paradigmas?

Introdução

“Suponho que em toda sociedade, a produção do discurso é, ao mesmo tempo, controlada, selecionada, organizada e redistribuída por certo número de procedimentos que têm por função conjurar seus poderes e perigos, dominar seu acontecimento aleatório, esquivar sua pesada e temível materialidade”.

Michel Foucault

“Modernidade e tecnologia”, garantindo “agilidade” e “rapidez na comunicação” a “custos reduzidos”, prometem “competitividade com qualidade” e “valor agregado” a produtos e serviços, acompanhados da inatacável “responsabilidade social”. Fluxos concretos, aparentemente irreversíveis, o das organizações contemporâneas, cuja intensidade cada vez mais se pauta em leis mercadológicas.

Embora o universo das Relações Públicas não se resume a ações de mercado, percebemos que, mesmo em seus diferentes âmbitos, estamos sempre às voltas com as mesmas questões: as últimas novidades em instrumentos de comunicação com os públicos e o arrojo de nossas estratégias continuam a coexistir com problemas éticos, políticos, culturais e econômicos, para não falar na falta de acesso à informação de qualidade, da promoção das condições de bem-estar, com as quais deveríamos nos preocupar mais, minimamente porque podem fazer minar lucros e investimentos (financeiros, humanos e sociais), a médio e longo prazos.

Com a invasão das novas tecnologias no contexto das atuais demandas organizacionais e comerciais, assistimos, sem perceber, a uma reedição remodelada do antigo bordão “novas idéias, antigos ideais”, em que as mudanças empreendidas têm o poder de nos fazer sentir “modernos”, extemporâneos, contudo, do alcance da qualidade de vida e do respeito ao cidadão.

Abeirando-nos deste cenário, lembramos do questionamento que muitos fazem sobre o papel da universidade. Muitos crêem que a universidade está divorciada da realidade, apenas preocupada com teorias sem aplicabilidade. Outros, que está obsoleta, terrivelmente atrasada em relação ao mercado (“a experiência é quem melhor ensina e faz pensar”). Finalmente, existem aqueles que questionam sua própria

existência, ao postular que é o próprio modelo de produção, difusão e acesso ao saber - por ela proposto - que foi colocado em crise. Esta “crise” se agravaria hoje, principalmente, a partir das formas de se disponibilizar a informação em tempo real e em escala global e, mais genericamente, com as mudanças porque vem passando nossas sociedades.

Estas questões têm o poder de fazer-nos pensar sobre o nosso papel de educadores, pesquisadores e cidadãos. Mas, como pensar nosso trabalho na universidade, especialmente no que diz respeito ao recorte escolhido para este artigo - o ensino de graduação em Relações Públicas-, sem antes questionar nossa visão sobre a relação entre universidade e sociedade, sobre a noção mesma do conhecimento e suas regras de produção e difusão, sempre socialmente construídas e naturalizadas?

À universidade, tantas vezes submetida a ditames outros que o acadêmico, cabe a difícil tarefa de velar pela produção de conhecimento (e não por sua reprodução) e pela formação crítica, ética, profissional, e, sobretudo, cidadã de seu alunado. Afinal, o trinômio ensino-pesquisa-extensão é muito mais do que uma simples base para a sustentação de um modelo pedagógico: é uma política, um espaço privilegiado para a articulação de forças capazes de interferir na vida social e produzir novas formas de pensar e agir fora e dentro da própria universidade.

Hoje, não somente a área de Comunicação Social, mas também todas as demais, - umas mais, outras menos -, sentem a gravidade desta situação. A Comunicação, por ser atividade-meio e por viver o fluxo vertiginoso das mudanças de nosso tempo, além de estar supostamente fadada a ter que acompanhá-lo, prevê-lo e esquadrinhá-lo, é, sem dúvida, uma das áreas cujo campo

de ação e ensino mais necessita ser pensada.

O ensino de Relações Públicas, em especial, passa por um momento que exige das universidades uma urgente reflexão. Não se trata apenas de como atrair mais alunos para os cursos e como manter seu interesse em terminá-lo ou em como fazê-los acreditar na nobreza e aplicabilidade da profissão. Tampouco trata-se apenas de como melhor preparar futuros profissionais e posicioná-los no mercado de trabalho.

No momento em que são lançadas estas reflexões, pretendemos dirigi-las não somente a professores, alunos, profissionais e empresários, mas, sobretudo, à própria área de Relações Públicas, que necessita de um novo projeto. Não porque os tempos sejam novos ou porque disto dependa sua sobrevivência, mas pelo simples fato de que sempre lhe faltou um *sense script* capaz de fazer frente às necessidades contemporâneas de comunicação do cidadão-consumidor, cidadão-trabalhador, cidadão-pesquisador, cidadão-empresário etc.

Por outro lado, ao observar tantos modismos técnicos e gerenciais, em que nos arriscamos a incorrer alegremente, por que renunciar a termos típicos, como, por exemplo, “comunicação interna”, “comunicação dirigida”, “auditor público”, “públicos” e camuflá-los com os “endomarketing”, “marketing direto”, “targets”, “comunicação organizacional”, “marketing research”, “ombudsman” etc? Será adotando novos termos que modificaremos ou valorizaremos a profissão? Será isto acompanhar as mudanças? Portanto, mais do que indicar novos modelos pedagógicos e analisar e propor novas técnicas de ensino, são estas as questões que vai interessar ao presente artigo discutir.

Assim começaremos nossa discussão com uma breve

aprentação sobre o contexto no qual se desenvolvem estas problemáticas. Em seguida, trataremos do processo ensino-aprendizado como ferramenta para possibilitar mudanças e questionamentos sobre nosso papel de educadores e formadores de profissionais-pensadores. Na terceira e última parte, enfocaremos especificamente o ensino de Relações Públicas, a partir desta perspectiva crítica, discutindo algumas práticas e sugerindo novas reflexões.

1. Flexibilidade, risco e a nova ordem social.

Rose era dona de um bar em Nova York, instalado no prédio de uma velha fábrica no Soho. O Trout reunia uma “clientela sedentária local” e era um lugar ao qual era possível ir durante anos sem se fazer nenhuma amizade. As pessoas iam lá para ficar sós. Talvez por esta razão se desse o luxo de oferecer uma comida pouco palatável, “apenas para os mais ousados”.

Rose e o Trout faziam parte dos tipos preferidos das pessoas de vida boêmia de Nova York. Mas Rose teve sua crise de meia-idade e resolveu dar uma mudança em sua vida. Sondada em outras épocas por pesquisadores de uma agência de publicidade especializada em bebidas “que punham anúncios em revistas de luxo”, Rose decide alugar o Trout – para o caso de as coisas não darem certo - e muda-se para o lado “alto” da cidade. Agora falavam de um contrato de dois anos para alguém trabalhar na revitalização de bebidas fortes, uma vez que o mercado de *scotch* e *bourbon* andava em baixa. Rose agarrou a oportunidade, candidatou-se e foi aceita.

A dona do Trout descobriu em pouco tempo que homens e mulheres da publicidade prosperam numa rede de compromissos para almoços e drinques, festas em galerias, noitadas em boates e atuam na base de uma corrente de alta voltagem de fofocas que flui dia e noite na cidade.

Observou também “coisas estranhas” nas pessoas que vencem no ramo da imagem. As mais bem-sucedidas na publicidade não são necessariamente as mais ambiciosas, uma vez que todas o são. Os realmente bem-sucedidos são aquelas “mais capazes de se afastar do desastre, deixando que os outros segurem a barra. O sucesso consiste em evitar o balanço do contador”. O segredo é “não deixar que nada segure na gente”.

Um ano depois, Rose estava de volta e o Trout, que havia passado por uma grande transformação, ao ser administrado por uma típica representante da cultura californiana – “uma combinação de indiferença humana e limpeza física”, voltava a oferecer amendoins gordurosos e sua atmosfera boêmia.

O que impressionou Rose era que a ficha passada de fracassos ou sucessos de uma pessoa contava menos para os patrões que os contatos e as habilidades com a rede. Também lhe disseram que, mesmo tendo um contrato formal de dois anos, poderiam pagar sua saída e dispensá-la a qualquer instante. Como arrendara o Trout, isso não era tão preocupante. O que realmente a irritava era sentir-se permanentemente em teste, sem nunca saber exatamente em que situação estava. Rose não entrara naquele mundo para vencer financeiramente e, sim, para fazer alguma coisa mais interessante em sua vida, mas depois de um ano, achou que não estava indo a lugar algum.

Na agência de publicidade aprendera outra amarga lição sobre a experiência passada que a levava a apostar numa vida diferente: as pessoas de meia-idade como ela são tratadas como madeira morta. A experiência que acumulara é tida como de pouco valor. Tudo no escritório se concentrava no momento presente. A incerteza quanto à sua situação, combinada

com a negação da experiência que vivera, minou sua coragem. “Mudança”, “oportunidade” e “novo” passaram a soar vazio para ela, quando retornou ao Trout.

A pequena história de Rose, contada por Richard Sennett, intitulada “Risco”, serve para mostrar que, apesar de sua disposição incomum para arriscar e do ramo da mídia ser particularmente fluido e superficial, Rose, ao “fracassar”, ilustra algumas confusões mais gerais sobre a orientação da pessoa num mundo “flexível”.

Afirma Sennett que correr riscos pode ser, em muitas circunstâncias, um teste de “alta carga de caráter”. Mas a disposição de arriscar atualmente abandonaria seu caráter épico e deixaria de ser do domínio dos capitalistas de risco para tornar-se “uma necessidade diária enfrentada pelas massas”. De fato, conforme o sociólogo Ulrich Beck declara, “na modernidade avançada, a produção social de riqueza é sistematicamente acompanhada pelas produções sociais de riscos” (Beck apud Sennett, 1999:94).

Seriam as próprias relações de trabalho que estariam, a reboque das mudanças por que passamos, se transformado. A instabilidade característica de nosso tempo - marcado também pelo desemprego, baixos salários, oportunidades escassas de ascensão e concentração de renda – permitiu a formulação da imagem do trabalho como sendo continuamente “trocado de vaso, como uma muda de planta e do trabalhador como jardineiro”. A própria instabilidade das organizações flexíveis impõe aos trabalhadores a necessidade de “trocar de vasos”, isto é, de correr riscos em seus trabalhos – isto quando seus vasos não lhes são quebrados e eles são obrigados e procurar outros. Atenta Sennett que o que está implícito nesta imagem, contudo, é uma domesticação do risco: no lugar de heroísmo, o risco

perde sua potência, tornando-se corriqueiro e banal.

Continua Sennett, afirmando que a dimensão sociológica da exposição de Rose ao risco está no modo como as instituições moldam os esforços dos indivíduos para mudar sua vida. As instituições modernas não são mais rígidas ou claramente definidas e a incerteza decorrente delas termina por nos fazer atacar a rotina, embora enfatizando “atividades de curto prazo, pela criação de redes amorfas, altamente complexas, em lugar das burocracias de estilo militar. O risco de Rose ocorreu numa sociedade que busca desregular o tempo e o espaço” (op., cit., 1999: 99).

No capitalismo flexível, o risco passa então a ser encarado como “passar de uma posição a outra”, sem que isto signifique necessariamente estarmos saindo do lugar. Por um lado, as incertezas na rede favorecem a chance de movimentação, “são os lugares das oportunidades, mas não de vagas claramente definidas de promoção numa pirâmide burocrática tradicional”. Só que este movimento é sempre desqualificado, tem anulado sua intensidade. Com a flexibilidade, ao andar, perdemos o caminho, conclui Sennett. As atuais configurações do capital fazem com que a desorientação envolvida na marcha para a incerteza se dê naquilo que Sennett chamou de “mudanças laterais ambíguas”, nas quais o indivíduo se mexe para os lados acreditando estar subindo na rede frouxa (op., cit., p. 100).

A cultura do risco apresenta também um outro aspecto bastante interessante: o fato de não se mexer pode ser encarado como sinal de fracasso. A estabilidade assume aí um aspecto de “morte em vida” e o destino conta menos que o ato de partir. “Numa sociedade ‘dinâmica’, as pessoas passivas murcham”. Trata-se, de fato, como analisa Sennett, de imensas forças sociais e

econômicas que moldam a insistência na partida: o desordenamento das instituições, o sistema de produção flexível, realidades materiais que esvanecem a elas próprias, mas que detêm o poder de influir decisivamente em nossas vidas e desejos.

O risco passa a ser, então, “um teste de caráter”. Por-nos em risco, neste caso, parece um investimento de nosso próprio desejo em aceitar o incerto não porque dele advenha o possível, mas porque ele, ao manter-nos em movimento constante, suspende temporariamente nossa realidade. Ora, a flexibilidade é um elemento importante para a criação de uma nova exploração: produz desejos encaixados, faz surgir mercados e formas de atuação profissional favoráveis à sua manutenção, ao mesmo tempo que nos mantém com a sensação de liberdade e coragem.

Do ponto de vista das instituições, aponta Sennett, a flexibilidade dos jovens os torna mais maleáveis tanto em termos de assumir riscos quanto de submissão imediata. É mais provável os empregados mais velhos falarem contra o que consideram más decisões. Farão isso mais por lealdade à instituição do que a um determinado administrador. Por outro lado, é mais provável que os novos, se ficam insatisfeitos, saiam, ao invés de lutar dentro da instituição, exatamente por estarem mais propensos ao risco.

É, portanto, todo um processo de modelagem da subjetividade e de produção de modos de vida que estamos presenciando e que atingem em cheio a atuação profissional e exigem de nós urgentes reflexões no campo do ensino. Mas como proceder a estas reflexões dissociando-as do contexto em que ocorrem? Como produzi-las longe dos jogos de força que o saber, o dizer e o fazer implicam? A situação produzida no capitalismo flexível representa uma atual disposição das

formas de poder em nossas sociedades, que não são, por isso mesmo, inamovíveis. A análise do risco neste contexto convida-nos a pensar as mudanças porque temos passado e assumir perante elas novos posicionamentos.

Há mais de um século, os avanços das tecnologias da comunicação e dos transportes vem permitindo a desreferencialização das noções de tempo e espaço. Mais recentemente, com as possibilidades do tempo real que nos une à distância, a hipermidia, o ciberespaço, colocamo-nos num turbilhão de incertezas em que, como aponta Serres, tudo muda: as ciências, seus métodos e invenções, a maneira de transformar as coisas, as técnicas, o trabalho, sua organização e os elos sociais que ele supõe ou destrói; a família, e a escola, os escritórios, as fábricas, as cidades, o campo, as nações, a política, a riqueza e a miséria, a maneira de fazer guerra e de se exterminar e de singularizar a existência (Serres, 1996:11).

Neste sentido, muda certamente também a vida das organizações, suas formas de produzir, de mercandizar, de comunicar. É todo um conjunto de valores, normas, formas de planejar, criar, executar e avaliar que precisam ser repensadas. A imanência da técnica no mundo globalizado pede de nós novos posicionamentos. O que se deve saber, o que aprender, o que ensinar, o que fazer?, continua a interrogar-se Serres. “Dirigimo-nos não mais a um universo, mas a uma multiplicidade de mundos possíveis, que necessitam ser cartografados”. Mas, também no âmbito das organizações a problemática da mudança, da dúvida e do risco se faz presente, embora a lógica da técnica se imbua aí de particulares matizes. O mundo técnico impregna as organizações de um *pensar técnico*, em que certas filosofias e políticas empresariais, inclusive de comunicação, produzem estratégias

operacionais que reinam exatamente por seu feliz casamento com esta *logotécnica*, sem dúvida, novo momento do capital que se atualiza. As formas atuais de administrar, planejar, mercandizar e comunicar são, portanto, um equacionamento possível dos problemas e dilemas que ora vivemos - e para os quais ainda não temos respostas, embora para muitos tudo esteja indo muito bem - e uma maneira de exercitar certos regimes de força e poder que não são necessariamente os únicos possíveis ou desejáveis.

Acreditamos que a preocupação com a “modernização” da profissão e das formas de ensino, longe de nos lançar para longe dos históricos fantasmas que rondam a área, será legítima na medida em que representar uma possibilidade para refletirmos sobre a essência, o escopo da própria profissão, seus objetivos e pressupostos. Como afirma Deleuze e Guattari, ao discutir o peso de realidade das construções da linguagem na produção de sentidos para nossa experiência,

“há palavras de passagem sob as palavras de ordem. Palavras que seriam como passagens, formadoras de passagem, enquanto as palavras de ordem marcam paradas, composições estratificadas, organizadas. As mesmas coisas, a mesma palavra tem, sem dúvida, esta dupla natureza: é preciso extrair uma da outra – transformar as composições de ordem em composições de passagens” (1980:139).

Aplicado ao tema em debate, isto significa que devemos utilizar as possibilidades abertas em diversos campos não apenas para “fazer coro” com o que já está estabelecido e dado. Desde a aplicação e incorporação das novas tecnologias no cotidiano das organizações sem uma reflexão mais cuidadosa quanto

a seus efeitos e implicações, ao emprego de técnicas de gerenciamento e administração de controvérsias, muitos dos recursos de que dispomos parecem ter como foco uma espécie de redirecionamento estratégico adaptativo, sem que, no entanto, houvesse necessariamente uma mudança “qualitativa” nas mentalidades empresariais, governamentais, comunitárias ou mesmo de nossos profissionais.

Cabe aqui deixar claro, porém, que não se está refutando ou negando o valor de tais ferramentas, técnicas e estratégias, mas somente que se quisermos que elas de fato contribuam para o desenvolvimento da profissão e das organizações será preciso ir além de uma filosofia de “uso pelo uso para atingir-se resultados imediatos”.

Seria necessária, então, uma mudança não somente de processos, mas, sobretudo, de idéias e valores que movem estes processos ou que os atravessam. Sem a reformulação das filosofias corporativas frente às novas mudanças que brevemente esboçamos, continuaremos a reificar o princípio de que é sempre possível ou necessário recuar e ajustar para, em seguida, melhor explorar. Esta visão utilitarista, que de fato move o mundo, corresponde, em última análise, a uma lógica contraditória que, ao mesmo tempo em que almeja ampliação de mercados – públicos ou privados -, gera empobrecimento e exclusão, pela forma como comumente são tratados consumidores e cidadãos, sobretudo nos países do chamado terceiro mundo.

O que se instaura com as inovações tecnológicas não é um destino da técnica, mas precisamente um novo problema que teremos que resolver. Ao analisar a articulação entre sociedade e tecnologia, precisamos nos perguntar: qual a natureza das mudanças geradas por estas inovações na vida das organizações,

em que medida estas mudanças as têm afetado e como poderiam, finalmente, neste caso, se posicionar as Relações Públicas?

Ora, partimos do princípio de que as possibilidades abertas pelas mudanças de nosso tempo não nos eximem de pensar os aspectos éticos, humanos, culturais e sociais que elas implicam. No âmbito organizacional, seu impacto deve ser devidamente considerado principalmente porque, a partir delas, é todo um conjunto de regras e de procedimentos de discurso que se criam e afetam nossas formas de comunicar e pensar institucionalmente.

2. O processo ensino-aprendizado como política e resistência

Novas posturas exigem novas formas de pensar a comunicação e as Relações Públicas. Isto, por sua vez, exige de nós novos pontos de vista e um rompimento com os tradicionais cânones que têm definido nossas práticas e discursos. Infelizmente, não vejo no mercado a fonte segura para este necessário redimensionamento. É, sim, a partir da Universidade que poderemos tentar consegui-lo. Mas a própria Universidade vive hoje dilemas com relação a seu projeto.

Qual o sentido do que se aprende e do que se ensina hoje? O processo de formação pressupõe uma intencionalidade. O conjunto de intenções da formação geram diretrizes que definem por um lado, atividades, recursos e equipamentos; de outro, perfis, habilidades, capacidades e conhecimentos. Ainda por outro lado, as características dos docentes responsáveis pela articulação destes elementos. É este conjunto que constitui o projeto pedagógico de um curso.

O currículo é parte integrante deste projeto. O conceito de currículo foi bastante discutido nas décadas de 70 e 80 nos meios educativos. Tradicionalmente, é entendido como a relação entre as disciplinas que

compõem um curso. Entretanto, hoje já é compreendido de uma forma mais ampla: um conjunto de atividades que se cumprem objetivando alcançar um determinado fim. O currículo, bem como a escolha de métodos e recursos, é definido pelos objetivos básicos do processo de aprendizagem que se tenta instaurar. Consequentemente, isto depende do projeto da Universidade ou do curso, ou seja, das formas e dos papéis que estas instâncias definem para si mesmas.

Isto posto, examinando, por exemplo, os conteúdos curriculares, é possível

determinar as relações que em determinados momentos existem entre a universidade e a estrutura social, assim como se pode conhecer o sentido e a magnitude de uma série de forças de pressão que interagem entre o sistema educativo y o conjunto do sistema político, econômico e ideológico em una sociedade concreta” (Ojeda y Rojas, 1976: 1).

Desta forma, o currículo não apenas constitui importante instrumento para formular políticas universitárias como, também e principalmente, para intervir na realidade social.

Contudo, o que se observa atualmente é que o ponto a partir do qual se definem estes fatores se localizam mais nas empresas que na Universidade. Em muitos momentos, a Universidade abandona (talvez tenha sido forçada a isto) ou deixa abandonar sua tarefa de promover o homem e as mudanças na realidade por meio da pesquisa, da produção de conhecimento, do contato com as demandas sociais e da formação para converter-se em simples fornecedora de mão-de-obra para o mercado de trabalho.

Quando a Universidade se estrutura para “dar a conhecer, para não pensar, adquirir e reproduzir para não criar e consumir para não refletir” e, quando os docentes se fascinam

pela modernização e pela produtividade quantitativa e aos alunos é oferecido desejar conduzir-se por estas duas posturas, como fortalecer seu espaço, como potencializar sua tarefa?

O trabalho da Universidade não pode ser, como alguns poderiam desejar, produzir “em série”. O imediatismo e a exigência do aspecto “aplicado” para o saber vai de encontro ao processo de criação do pensamento, que, neste contexto, corre também o risco de mercantilizar-se. Isto se observa tanto no ensino de graduação, como também na pesquisa, quando são criados determinados critérios quantitativos de avaliação de produção científica que muitas vezes não levam em conta nem a realidade dos docentes, nem as características dos cursos. Obviamente não se deve crer que o saber seja algo idealizado, produzido para ser sacralizado. Ao contrário, se não pode ser acionado para dirigir-se a problemas ou questões concretas, perceber as lógicas nas quais estas se apoiam e pelas quais se produzem, para produzir interferências, o saber pode desqualificar-se, deslegitimar-se. Mas o pensamento necessita de um tempo de elaboração que não é sempre coincidente com o do mercado. Isto me parece o risco supremo da exigência de que a Universidade se defina por seu ritmo e suas necessidades. Isto não supõe, contudo, que não deva haver diálogo entre ambos, ou que não deva existir critérios para qualificar a produção acadêmica, mas há sempre que respeitar seu papel e buscar garantir sua autonomia.

Neste sentido, certamente será preciso preocupar-se com a atualização com a qualificação y melhoramento das condições de trabalho dos docentes, com o investimento em infraestrutura e na aquisição de recursos materiais, mas jamais reduzir a estes elementos o empreendedorismo de nossos

projetos pedagógicos.

Assim como o saber, o processo ensino-aprendizagem é, portanto, uma política, ou seja, uma forma de atuação e de interferência nas relações de poder em nossa sociedade, como explica Foucault, a partir de Deleuze (1987:51). O saber não existe isolado do tempo e do espaço onde é gerado. Ao contrário, se produz exatamente no entrecruzamento de distintas linhas de forças, de onde se corporificam práticas e discursos sempre comprometidas com determinadas configurações de poder.

Mas há ainda um outro aspecto que interessa discutir. O processo ensino-aprendizagem é, também e sobretudo, muito mais que um processo de transmissão e assimilação de conhecimento: é importante ferramenta para possibilitar mudanças e questionamentos sobre nosso papel de educadores e formadores de novos profissionais-pensadores.

A crença nos modelos pedagógicos tradicionais, centrados no professor, na transmissão do conhecimento acumulado na história e na experiência, e segundo o qual o aluno é um repositório de informações, teve um importante papel para concretizar um projeto de equalização social. Explica Saviani (1984:12) que a educação tinha (terá ainda?) uma função de ajustar ou adaptar os indivíduos à sociedade e a suas necessidades. Este modelo pressupõe um desejo de universalização, em que as formas de inserção social são particularmente lineares e idealizadas.

As críticas a esta forma de pensar deu origem a outras teorias educativas, como as que ficaram conhecidas por Pedagogia Nova e Pedagogia Tecnicista. A primeira buscou deslocar o problema educativo da relação professor-aluno para o processo de aprendizagem, ou seja, acreditava que se tratava de

“aprender a aprender”. O professor atuaria como um estimulador e orientador da aprendizagem, cuja iniciativa cabia aos alunos. Neste contexto, a aprendizagem seria o resultado espontâneo de um ambiente estimulante e da relação viva que se estabeleceria entre o professor e o aluno.

A Pedagogia Tecnicista surgiu a partir da crença na neutralidade científica e se inspirou nos princípios da racionalidade, eficiência e produtividade. Defende a ordenação do processo educativo de forma a torná-lo objetivo e operacional. Neste modelo, a educação contribui para formar indivíduos “eficientes e produtivos” e opera como um subsistema cujo funcionamento é essencial para o equilíbrio do sistema social. Como o sistema comporta múltiplas funções, às quais correspondem certas ocupações; como estas distintas funções são interdependentes, de tal modo que a ineficiência no desempenho de uma delas afeta as demais e, conseqüentemente, todo o sistema, cabe à educação oferecer um eficiente “treinamento” para a execução das múltiplas demandas do sistema social de que faz parte. Resume Saviani que neste modelo pedagógico o que importa é “aprender a fazer” (1984:15).

Estes modelos pedagógicos, de inspiração fortemente funcionalista, ajudam-nos a entender muitas das propostas e estruturas dos cursos de comunicação no Brasil. Eles têm permitido um encaixe perfeito da Universidade na lógica imediatista do mercado, na perspectiva que foi apresentada antes. E tem sido também graças a estes modelos que fundaram-se e estabeleceram-se os discursos que caracterizam atualmente nossa formação.

Neste sentido, parece-me adequada a análise de Eni Orlandi sobre o que ela chamou “circularidade do discurso pedagógico”. Para Orlandi, o discurso pedagógico é “um dizer

institucionalizado, sobre as coisas, que se garante garantindo a instituição na qual se origina e para a qual tende” (1987:17). Seria este o domínio da “circularidade”, ou seja, de tornar o discurso pedagógico como um fim em si mesmo, auto-legitimador, mas cujo rompimento se torna possível por meio da crítica a jogo ideológico que dissimula os efeitos de sentido que se constroem sob a forma de informação de caráter científico ou pedagógico.

Realmente é interessante observar como, muitas vezes, o professor se apropria do discurso do cientista para fazer com que “dizer” e “saber” se equivalham. O que o professor diz converte-se em conhecimento, o que autoriza o aluno, a partir do contato com ele, a dizer que “sabe”. Mas com a crise da universidade e com o fortalecimento do mercado como fonte de novas enunciações discursivas e não-discursivas de formação, o poder de dizer que se “sabe” desloca-se notadamente do professor para o treinamento na empresa. Mas isto não significa necessariamente uma mudança efetiva ou progresso, e sim, somente deslocamento da fonte da ordem do discurso e de um autoritarismo tão ou mais forte que o anterior. Consolida-se assim o “saber devido”, o “saber útil”, que reduz o pensamento ao conhecimento e encaixa tanto o aluno quanto o professor num modelo imediatista de produção e eficiência que paradoxalmente os exclui das possibilidades de dizer, fazer e decidir. Isto porque trata-se de um discurso de poder que se pronuncia sobre a educação, definindo seu conteúdo, sua forma, seu sentido, sua finalidade.

Na universidade, o papel do professor e do aluno adquire então grande importância. O professor pode deixar livre um espaço para o outro dentro do discurso, saber ser ouvinte de seu próprio discurso e do outro. O aluno pode desenvolver a

capacidade de constituir-se ouvinte e ator na dinâmica da interlocução, recusando a fixidez do dito e de seu lugar de ouvinte.

O processo ensino-aprendizagem constitui, portanto, um espaço privilegiado para novas experimentações que permitam a criação de condições de possibilidades de “dizer, fazer e decidir” dentro e fora da universidade, que permitam a criação de uma nova política e de uma permanente resistência a certas configurações de poder.

3. Ensino de Relaciones Públicas: algumas reflexões e práticas

Há um grave risco de continuarmos a incorrer em antigas práticas e discursos, questionáveis, sob a justificativa de queremos nos tornar “modernos” e atualizados com as últimas tendências do mercado e das tecnologias. Creio ser especialmente importante enfatizar este aspecto, por todo o conjunto de novas regras e discursos que são criados a partir do impacto das mudanças que porque passam nossas sociedades nas organizações e nas formas de planejar e executar sua comunicação. E se o contexto muda e passa a exigir novos conhecimentos e novas habilidades, é da formação de novos profissionais que estamos falando.

A este propósito, parece-me particularmente perigosa a postura de muitas instituições de ensino de comunicação que, ao tentarem acompanhar as mudanças e supostamente prepararem melhor seus alunos, impregnam o currículo de disciplinas técnicas e práticas, em detrimento de disciplinas de cunho teórico – “que não servem para nada” -, tão somente para dar ao aluno a sensação de que ele se formará “menos defasado em relação ao mercado”.

Como coloca Cury (1985:98), “o vivido sem conceito é cego. O conhecimento pode impregnar a

experiência que, cultivada conceitualmente, ganha amplitude e coerência”. Afinal, será apenas com um bom domínio de técnicas e equipamentos que formaremos bons profissionais? Subordinaremos nossos projetos acadêmicos ao sabor das novidades de um mercado em incessante transformação que ora acena com uma determinada demanda, ora com outra? Sem dúvida, técnicas, equipamentos e linguagens são ferramentas fundamentais em nossa área, mas o *feeling* de comunicação expresso na capacidade de analisar, buscar soluções, planejar, gerir e organizar dificilmente serão alcançadas desta forma.

Aparentemente, não dependem de nós os rumos tomados pelo mercado, bem como suas necessidades, mas a exigência de que a universidade se defina pelas regras do mercado de trabalho parece-me uma nova forma de controle. Acaso estará o mercado livre de enganos ao delinear suas tendências ou entender suas necessidades? Tal vez seja exatamente na maneira de ver e compreender as mudanças que reside a pista para pensarmos como podemos pensar o ensino de Relações Públicas hoje.

Ora, as organizações não se definem a partir das técnicas, instrumentos e estratégias que utilizam, e, sim, de sua filosofia e cultura corporativas. Portanto, serão mudanças nestes níveis que se fazem necessárias. Aqui aposta-se que o cenário de mudanças e o uso das novas tecnologias propiciem alguns deslocamentos neste sentido, quando os encararmos como processos que possuem lógicas sociais implícitas e que de fato os regem. Discursos e práticas ocorrem em certos regimes de forças que precisam ser compreendidos e afetados por novos discursos e novas práticas.

Quando observamos, por exemplo, a área de Relações Públicas associar-se cegamente às novas

tecnologias ou mesmo ao marketing como a uma tábua de salvação, como se fosse uma tentativa de agregar a si mesma valor e notoriedade, nos perguntamos qual nosso projeto. Talvez o contexto e as razões de seu surgimento e o que tem sido a profissão ainda não nos tenham ensinado todas as lições que necessitássemos aprender.

Como analisa Peruzzo, conceitos-chave como “compreensão mútua” e “harmonização de interesses”, que tentaram definir a essência da profissão – e que ainda são apregoados nos cursos universitários – e dar-lhe um *corpus*, além de serem teoricamente inconsistentes, sempre serviram para mascarar os interesses das empresas e os conflitos de classe (Peruzzo, 1986:18). Como pregar a “boa vontade” e identidade entre organização e públicos quando, na realidade, o que se quis, na maioria das vezes, era legitimar o poder decisório da organização no jogo de forças que ela estabelece com os grupos a ela ligados?

Se desde o início estas idéias foram insuficientes para sustentar a coerência interna da atividade, o que dizer do emprego destes princípios hoje com a transnacionalização da economia, a terceirização de serviços, a hipermídia colaborativa, as novas configurações do consumo que remodelam as relações com funcionários, fornecedores, governo, imprensa, comunidades e clientes? Será o relações públicas então um comunicador ou um administrador? Outra falsa questão, que faz-nos enxergar a comunicação como um plano facilmente decupável, linear e previsível, como se a comunicação não encerrasse em si uma diversidade, não fosse um processo com elementos heterogêneos cuja falta de controle total nos é custoso aceitar.

E como falar hoje das clássicas distinções de “públicos” da mesma maneira como falávamos há 20

anos? Como ensinar isso a nossos alunos? Como sustentar certos raciocínios? Acredito exatamente que não será mais possível ou desejável fazê-lo. Será necessário, contudo, repensar nossa prática e nosso discurso a partir da formulação de um novo projeto para a profissão. Mas antes, há que pensar o que se quer e onde se quer chegar.

Os rumos e os destinos das Relações Públicas estiveram desde o início embasados em conceitos e princípios inicialmente tirados da própria prática. Bem mais tarde, como se sabe, foi que procurou-se fundamentação teórica para justificá-lo como área de conhecimento, profissão devidamente reconhecida e regulamentada. Naturalmente, as reflexões e análises que forneceram estas bases vieram das ciências sociais, em suas distintas vertentes e escolas de pensamento. Só que como foi feito um caminho inverso, buscando-se a teoria para fundamentar a prática, seria preciso reconhecer que já nesta busca existiam interesses específicos que a norteavam. Supor o contrário seria crer nos artificios do discurso científico, que muitas vezes tem sido utilizado para reificar e naturalizar outros discursos, como o pedagógico e o empresarial. Analisemos brevemente esta questão.

Em suas discussões sobre a fundamentação teórica das Relações Públicas na América Latina e no Brasil, Ana Maria Eirôa (1989:71) aponta dois paradigmas que influenciaram o pensamento sobre a profissão: o paradigma funcionalista (Muriel e Rota, Equador, 1980) e o humanista radical (Cecília Peruzzo, Brasil, 1982).

O enfoque de Muriel e Rota analisa a instituição conforme a unidade de análise da teoria dos sistemas. Nesta abordagem, o sistema é objetivo e existe fora do indivíduo, algo como a noção de *fato social* em Durkheim. A instituição é estrutura relativamente permanente, baseada

em normas e regras. É um “ente organizacional” definido como “sistema social que, mediante a utilização de recursos, atua coordenadamente para consecução dos objetivos para os quais foi criada” (Muriel e Rota apud Eirôa, 1989: 71). É este modelo, dominante, que respalda até hoje a natureza da profissão, seus princípios, sua prática e seu ensino.

Já o humanismo radical, segundo Eirôa, apoia-se no idealismo objetivo de inspiração hegeliana. Aposta numa “sociologia da mudança radical” que, ao invés de regulamentos, enfatiza a mudança social a partir de transformações da consciência humana. A preocupação fundamental desta sociologia refere-se à “(...) emancipação do homem em relação a estruturas que limitam e impedem sua potencialidade para o desenvolvimento” (Burell e Morgan apud Eiroa, p.73). De inspiração fortemente dialético-marxista, indica a tomada de consciência de uma dada situação para produzir mudanças. A partir desta formulação, vimos surgir a defesa do “trabalho das relações públicas na contramão” e das minorias, expresso na aplicação das técnicas e estratégias de RP a favor da luta do trabalhador contra o patrão. Embora tenha colaborado para uma mudança das mentalidades e das práticas dentro da área, este paradigma parece, contudo, sugerir apenas uma troca de papéis, mantendo sempre para alguém uma posição do mando e um discurso que se quer hegemônico, e não uma alteração efetiva da natureza dos papéis sociais.

Acredito que é necessário pensar, então, novos paradigmas. E como o que há de comum nos dois paradigmas é a noção do diálogo – logicamente concebido e aplicado segundo suas distintas filiações –, pode ser este um interessante ponto de apoio para esta investigação.

Mas será preciso definir, a priori, uma visão de diálogo, para evitar que este se transforme em um monólogo disfarçado. Para tanto, vamos nos socorrer da noção de “comunicação” definida a partir do enfoque transdisciplinar de Márcio Taveres d’Amaral. Sugere-nos ele que a comunicação seja pensada para além de seus cânones:

Não estaremos tratando da comunicação compreendida estritamente como um processo de transmissão ou inserida em um sistema de representação, mas aquela que, como um elemento-chave, aciona e põe em contato disciplinas, regimes de forças, saberes, práticas discursivas e não-discursivas”
(D’Amaral, 1995).

A comunicação como um elemento que “põe em contato” parece ser uma via possível para forjar uma noção de diálogo longe tanto da tradição funcionalista, quanto da dialética. Isto implicaria talvez poder pensar, por exemplo, o relações públicas menos como *mediador* e mais como *facilitador*, pois como qualquer outro, ele não é neutro.

As discussões sobre os paradigmas teóricos podem trazer importantes contribuições na formação e na presente discussão sobre a relação ensino-aprendizagem. Elas têm o grande mérito de fazer deslocar nossas atenções de preocupações que me parecem secundárias como as de “como fazer para atrair mais alunos para os cursos” ou “como manter seu interesse em terminá-lo” ou ainda “em como fazê-los acreditar na nobreza e aplicabilidade da profissão”. Tampouco acredito que nossa preocupação deva resumir-se a saber como melhor preparar futuros profissionais e posicioná-los no mercado de trabalho. O foco sugerido é o da negociação de novas possibilidades

de atuação para nossa área, de reiventar pressupostos e paradigmas que não apenas confirmem o que está estabelecido e nos faça querer apenas adaptar-nos às novidades, facilitar encaixes.

E neste ponto, acredito que o contato com o mercado poderia ser muito oportuno. Talvez seja fazendo outros usos de seus próprios pressupostos e recursos que possamos criar e potencializar interferências em seu primado. Como afirma Caiafa, “todos os processos incluem sempre vias de uma guinada, têm sempre no horizonte o começo de outra coisa”¹ (2000:61). Caiafa cita também Foucault, que procurava sempre afastar-se de um tipo de discurso que diz que tudo vai mal, que vivemos um total vazio sem futuro: “ao contrário, acredito que há uma pletera. Não estamos sofrendo de um vazio, mas de meios inadequados para pensar sobre tudo o que está acontecendo” (Foucault apud Caiafa, 2000: 61).

Afinal, há toda uma trajetória a ser traçada. Na área da comunicação organizacional, por exemplo. É possível pensá-la não como uma área autônoma, como pretendem alguns, e, sim, como campo convergente e integrador, sem, contudo, apagar especificidades. A comunicação organizacional representa ainda um vasto e complexo campo de trabalho que tem sido explorado de forma a atender interesses de alguns poucos – e habilmente mascarados para legitimar-se como sendo de todos – e que necessita ser resingularizado. Já os estudos de opinião, quase sempre marcados por análises quantitativas, serão tão capazes de fornecer quadros referenciais da realidade – retratos “dinâmicos”, embora produtores de análises estáticas – quanto mais previsível e homogêneo for nosso comportamento. Muitas vezes, se convertem em produtores de mapas das subjetividades serializadas que lhe são objeto de estudo, sobretudo

no âmbito do consumo, permitindo visualizar “tendências” que viram normas, onde se configuram apenas cristalizações contingenciais e temporárias, ainda que coerentes com desejos e modos de vida dominantes.

Muitas análises também poderiam e precisariam ser feitas sobre os processos de organização de eventos, da comunicação dirigida, da administração de controvérsias etc. De como representam não apenas neutros instrumentos ou complexas técnicas de comunicação, mas também, determinadas formas de articulação do poder, do discurso, de como correspondem a determinadas visões de mundo e se apóiam em certas lógicas que respondem pelo próprio investimento do desejo em uma vontade de controle.

Neste sentido, certamente, muitas alianças continuarão a ser feitas com certas perspectivas reificadoras de uma realidade fundada em princípios excludentes e supostamente inamovíveis, pelo tanto que estas idéias já impregnaram nossos pontos de vista e nossas maneiras de sentir e atuar no mundo. “A teoria é uma coisa, a prática é outra”. Mas só podemos erigir uma teoria consistente a partir de experiências concretas que afetem, por sua vez, incessantemente estas mesmas experiências, tensionando-as, distendendo-as em novas direções. Afinal, criar novas teorias e formas de ensino para embasar que tipo de prática?

Afirma Margarida Kunsch que o ensino de Relações Públicas tem sido abordado em congressos e em encontros nacionais e internacionais e que “impõe-se uma transformação de seu quadro atual, envolvendo não só uma reciclagem do magistério, mas também um aprofundamento da própria teoria e a revisão da prática” (Kunsch, 1986: 16). Por este motivo, acredito que a pesquisa e o aperfeiçoamento docente despontam também como vias possíveis para

repensar a atuação profissional e o processo de ensino. Não apenas em seu aspecto de “atualização”, mas, sobretudo, de arejamento.

De fato, como afirma Waldyr Fortes, “normalmente improvisam-se professores para os cursos de comunicação e sem uma política consistente de pós-graduação na maioria esmagadora das escolas, este problema fica ainda mais grave” (Fortes, 1986:301). Mas a pergunta é: em que base serão criados estes cursos? De que forma está sendo pensada esta qualificação? Será desejável aprofundar conhecimentos em práticas e princípios teóricos que apenas têm reificado o presente estado das coisas?

Da mesma forma, de nada adianta “atualizarmos” os currículos, se esta ação tiver por efeito apenas tornar os cursos (e formar alunos) mais “eficientes” na reprodução de determinados valores e normas sociais. Como coloca Fortes, a questão, como já havíamos apontado, é saber se a universidade vai se preocupar apenas com o “tipo de profissional que está pondo no mercado” ou também fornecer uma formação que habilite o aluno “a exercer sua profissão sem perder de vista os valores éticos e a necessidade de ser um agente de mudanças” (op., cit.: 300).

Logicamente, ao mercado não interessará tais questões. Nemércio Nogueira vale-se do depoimento do executivo Manuel Gomes Sallovitz, que representa, em sua opinião, “a melhor orientação possível para os cursos de relações públicas de nossas escolas de comunicação”. Esta afirmação lhe permite afirmar que a diretriz básica a ser seguida por quem se propõe a formar profissionais de relações públicas consiste “em basear o curso nas necessidades do mercado, formando não teóricos em filosofia de RP, mas sim executivos (...)” (Nogueira, 1987:217). Obviamente o mercado não deseja “filósofos”, embora

atualmente não apenas estes profissionais como também antropólogos, sociólogos e educadores estejam sendo disputados pelas empresas para se dirigirem a problemas que o *know-how* tradicional não tem conseguido solucionar.

A atuação profissional jamais prescindirá da prática e do domínio de técnicas, manuseio de equipamentos e instrumentos de comunicação e tão pouco da tecnologia. O que enfatizo é a necessidade do profissional que se forma não se reduzir a um mero técnico realizador de “trabalhos efetivos de planejamento, divulgação, promoção de eventos especiais e contatos com autoridades”, como parece querer Sallovitz. Para que isso não ocorra, será necessário dissociar o pensamento sobre o eixo formação-profissão deste projeto educativo comprometido com uma vontade de pura adaptação ao mercado, que acaba por reduzir a razão de sua existência a mera “adestradora de mão-de-obra”.

Novas maneiras de pensar a formação e a atuação do profissional de relações públicas na universidade passam, assim, pela instauração de um novo desejo. E o currículo não será o único mecanismo responsável pela promoção de uma mudança qualitativa em nossos cursos. Precisaremos efetivamente de professores cujo olhar penetre diferentemente a questão da formação e da atuação profissional exatamente para evitar que esta reprodução se perpetue. Inclusive, porque, será destes novos currículos e de uma ação qualificada (em outras bases) por parte dos professores que o ensino e a pesquisa poderão fazer ocupar de forma diferenciada o espaço do mercado de trabalho que é a própria docência.

Pensemos por um instante o que pode representar o momento do encontro entre um professor e seus alunos em uma sala de aula ou

mesmo fora dela.

Conforme a vocação, possibilidade e pertinência, o que nos impede de desenvolver com nossos alunos, paralelamente às tradicionais discussões sobre *cases* de empresas, à elaboração de sites de internet e organização de eventos, trabalhos sobre temas como prevenção à Aids, prostituição, concentração de renda e artes? É de uma nova sensibilidade e de uma prática profissional renovada que estamos falando. De

certa forma, como contribuir para que o aluno elabore futuramente, de forma coerente e ética, políticas de responsabilidade social, de respeito ao consumidor ou mesmo um evento sobre meio-ambiente se sequer teve sua inteligência e sua sensibilidade voltada para o respeito ao cidadão? Ou se não vivenciou realidades ligadas aos problemas reais que terá que enfrentar?

Um simples trabalho pode ser capaz de despertar a sensibilidade de

nossos alunos e acionar seus conhecimentos para a realização de algo até então impensado, criando em sua formação uma singularidade que poderá reverberar por suas vidas a fora, fazendo-os talvez criar novas singularidades e contagiar outras vidas. Ora, como educadores (e não apenas professores) qual será nosso papel senão produzir estas singularidades, criar bons encontros e furtar-nos às determinações dominantes?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as consequências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CAIAFA, Janice. **Nosso século XXI: notas sobre arte, técnica e poderes**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

CURY, Carlos R. Jamil. **Educação e contradição**. São Paulo: Cortez/Autores Associados, 1985.

D'AMARAL, Márcio Tavares. **O homem sem fundamentos: sobre linguagem, sujeito e tempo**. Editora UFRJ/ Tempo Brasileiro, 1995.
DELEUZE, Gilles. **Foucault**. Lisboa: Veja, 1987.

DELEUZE, G. et GUATTARI, F. **Mille Plateaux**. Paris, Éditions de Minuit, 1980.

FONSECA, Ana Maria Eirôa. **Paradigmas para a Teoria de Relações Públicas**. Revista de Biblioteconomia e Comunicação. Porto Alegre, vol. 4: 67-74 jan-dez, 1989.

FORTES, Waldir Gutierrez. **O ensino de Relações Públicas: o currículo da Universidade Estadual de Londrina**. In: Kunsch, Margarida (org.) Comunicação e Educação: caminhos cruzados. São Paulo: Loyola, 1986.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo:

Loyola, 1996.

NOGUEIRA, Nemércio. **Opinião Pública e Democracia**. São Paulo: Nobel, 1987.

OJEDA, Raquel y ROJAS, Gustavo. **Elementos para o desenvolvimento de uma estratégia de planejamento curricular**. Universidadee Autônoma Metropolitana. Março de 1976.

ORLANDI, Eni. **Linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1987.

PERUZZO, Cecília. **Relações Públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

SAVIANI, Demerval. **Escola e Democracia**. São Paulo: Cortez, 1984.

SENNETT, Richard. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 1999.

SÉRRES, Michel. **Atlas**. Paris: Flammarion, 1996.

¹ Refere-se ela aqui à noção de "linhas de fuga", descritas por Deleuze e Guattari, em Mille Plateaux.



Lic. Enrique José Díaz

Licenciado en Relaciones Públicas
 Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la
 Provincia de Buenos Aires - República Argentina.
 Perito del Poder Judicial de la República Argentina.
 Profesor universitario.
 Consejero Directivo de Argentina en CONFIARP
 Consultor de empresas e instituciones.

RESUMEN DE NOTA

En el presente trabajo describo mi visión de las Relaciones Públicas en el marco de requerimientos académicos y del ejercicio de la profesión, haciendo referencia a las responsabilidades de las organizaciones como estructuras que inciden en las culturas y relaciones sociales. También una reflexión sobre el desaprovechamiento de las Relaciones Públicas con ejemplos sobre casos reales.

Neste trabalho, apresento a minha visão das Relações Públicas no âmbito dos requerimentos acadêmicos e do exercício da profissão, fazendo referência às responsabilidades das organizações como estruturas que têm incidência nas culturas e nas relações sociais. Também uma reflexão sobre o desaproveitamento das Relações Públicas com exemplos de casos reais.

Voy a considerar, con atención y detenimiento, tres aspectos que considero «vitales» en el desarrollo de las Relaciones Públicas.

- El académico-profesional,
- El impacto que producen las organizaciones, en particular las empresas, en sus relaciones públicas y
- La aplicación que se le da a la profesión.

Como profesor universitario he tratado de ocuparme más de las problemáticas que surgen de las tareas de formación y capacitación en la

materia. Este camino me llevó a la pregunta nada original sobre cuál es el objeto de estudio y cual la finalidad de las Relaciones Públicas. Punto de partida inevitable para el estudio y aplicación de toda disciplina.

Lejos de pretender plasmar paradigmas universales ni mucho menos, he observado las serias dificultades que presentaba la búsqueda de respuesta a estos interrogantes. Entonces, surgen las primeras preguntas:

¿Se puede formar una disciplina sin precisar su objeto de estudio y su finalidad?

Aquí es donde me detengo, en el

mismo inicio del problema. No puedo avanzar sin trabajar en este tema. ¿Cómo podría pensar en enseñar técnicas de Relaciones Públicas sino puedo dar cuenta del Objeto de Estudio que persigo ni el fin de las mismas?

¿Cómo poder enseñar algo si no puedo establecer para qué y a que se aplicará? Que curioso, ¿cómo armar la curricula de una carrera sobre la materia sin dar cuenta de estas cuestiones?

La infinidad de definiciones sobre «que son las relaciones públicas» es la mejor prueba de la confusión que hay en este tema.

Por otro lado el ejercicio de la profesión pareciera ser que se corresponde con la infinidad de definiciones de Relaciones Públicas.

Este hecho que habilitaría a cualquiera a realizar cualquier cosa bajo el nombre de Relaciones Públicas, es una de las consecuencias que más afectan al ejercicio de la profesión. Y, paradójicamente, en la mayoría de los casos es así, para ejercer la profesión no se exige nada, ni siquiera conocimientos. La era de los idóneos debe ser guarda como una parte importante de la historia de las Relaciones Públicas.

No caben dudas que son las instituciones, que representan los intereses de la profesión y que velan por los de la sociedad en general quienes deben asumir la responsabilidad de asegurar el ejercicio de la profesión. En algunos países con legislación y en otras con matriculación voluntaria.

Considero por demás válido comentar que en la Argentina, desde el año 1996 el Poder Judicial reconoció e incorporó como Perito en Relaciones Públicas a los profesionales universitarios graduados con la Licenciatura en Relaciones Públicas.

La profesión debe ser ejercida con responsabilidad. Con esto quiero decir que alguien debe hacerse responsable por el manejo de las Relaciones Públicas de las empresas y no solo en un sentido de resultados parciales a favor de los intereses de la empresa.

Por ejemplo, sí una empresa es responsable de la administración de sus ingresos y el pago de sus impuestos y obligaciones, también hay un profesional responsable de llevar esa contabilidad y asentar en los libros

esa administración, para el caso un contador.

Si algo está mal hecho, la empresa y/o el profesional (en el ejemplo el contador) serán los responsables, no solo con relación a los intereses de la empresa sino a los de la sociedad.

Es curioso nadie es responsable de las Relaciones Públicas de las empresas salvo en lo que compete a los intereses de la misma. O sea si da resultados favorables para el negocio de la empresa, se supone que está bien, de lo contrario se afirma que las Relaciones Públicas no sirven. Ni hablar de las organizaciones públicas, del estado. ¿Y cuál es la responsabilidad por las relaciones que generan?

Cuando estudio aquellos autores que hablan de «dirección de Comunicación», o Dircom, observo que no hacen otra cosa que tomar las estructuras fundantes de las Relaciones Públicas para entonces reducir toda la problemática a una suerte de ordenamiento de las comunicaciones, como si ello fuera tan lineal, como si los procesos de comunicación por sí pudieran dar cuenta de la problemática vincular-relacional en términos absolutos.

No entiendo como es posible que a estas alturas aún se siga insistiendo en interpretaciones lineales de los procesos vinculares-relacionales.

Uno puede observar como grandes organizaciones mundiales implementan en sus llamados planes de comunicación instrucciones a sus empleados donde les proveen un guión para que repitan como una grabadora a todo el mundo. Algunos ejemplo:

->«Buenos días, gracias por comuni-

carse con XX, en un momento será atendido» y uno se queda esperando en el teléfono obviamente pagando la llamada dado que la comunicación se ha establecido sin poder hacer uso de la misma por parte de quien llama.

Empresas que en su discurso nos dicen: «Queremos que nos llame, para eso hemos habilitado la línea 00000000 exclusiva para Ud.»

Resulta que esa línea es un sistema con respuestas programadas que, además de perder un montón de tiempo hasta llegar a obtener una respuesta parcial de lo buscado no tiene ninguna posibilidad que le aclaren nada. Es una muralla. De allí no se puede avanzar.

Evidentemente pensado en la comodidad, economía e intereses de la empresa y no de quien llama.

Hace pocos días tuve que hacer un reclamo a una empresa telefónica de mi país (Argentina) a la 3º vez que reclamo por la reparación de la línea de teléfono me dicen que no tenían registrado mi reclamo. ¿Y las dos veces anteriores que había llamado? La pregunta de rigor que siempre hacen: ¿Con quien habló?, ¿Cómo puedo saber? ¿Tengo entonces que estar haciendo un seguimiento como un detective? ¿Y la confianza que yo deposité en la empresa? ¿No eran ellos quienes en la publicidad me decían que podía confiar en su empresa?.

Perdón, esto no es Relaciones Públicas. Esto es lo más lejano a una política de Relaciones Públicas. ¿O acaso tendremos que asumir que esas son las Relaciones Públicas que esa empresa elige aplicar con sus públicos?

Algunas empresas, parece que

ultimamente muchas, hablan de políticas y estrategias de comunicación. ¿Por qué?

¿Por qué omiten las Políticas, Objetivos y Estrategias de Relaciones Públicas?

¿Será que es más fácil establecer las comunicaciones arbitrariamente que asumir compromisos, responsabilidades en sus Relaciones Públicas?

Indudablemente que es más fácil decir que cuidamos el medio ambiente por colaborar en el cuidado de una plaza que asumir ser responsable de la contaminación ambiental que produce el funcionamiento de una planta industrial.

En la formación académica siempre se cuestiona el hecho de que la teoría no se corresponde con la aplicación a las necesidades de las empresas.

¿Porque se supone que los desarrollos teóricos nacidos en un ámbito estrictamente académicos deban estar al servicio de un solo sector de la sociedad?

Se supone que el conocimiento debe estar al servicio del desarrollo, cuidado y mejor calidad de vida de la sociedad en su conjunto.

La consolidación de las Relaciones Públicas en el marco académico es la condición y requisito indispensable para alcanzar los objetivos propios del ejercicio de la profesión.

Este tema me lleva a concluir con el aspecto de las reponsabilidad social de las empresas. Un tema por cierto muy desarrollado y tratado por numerosos autores.

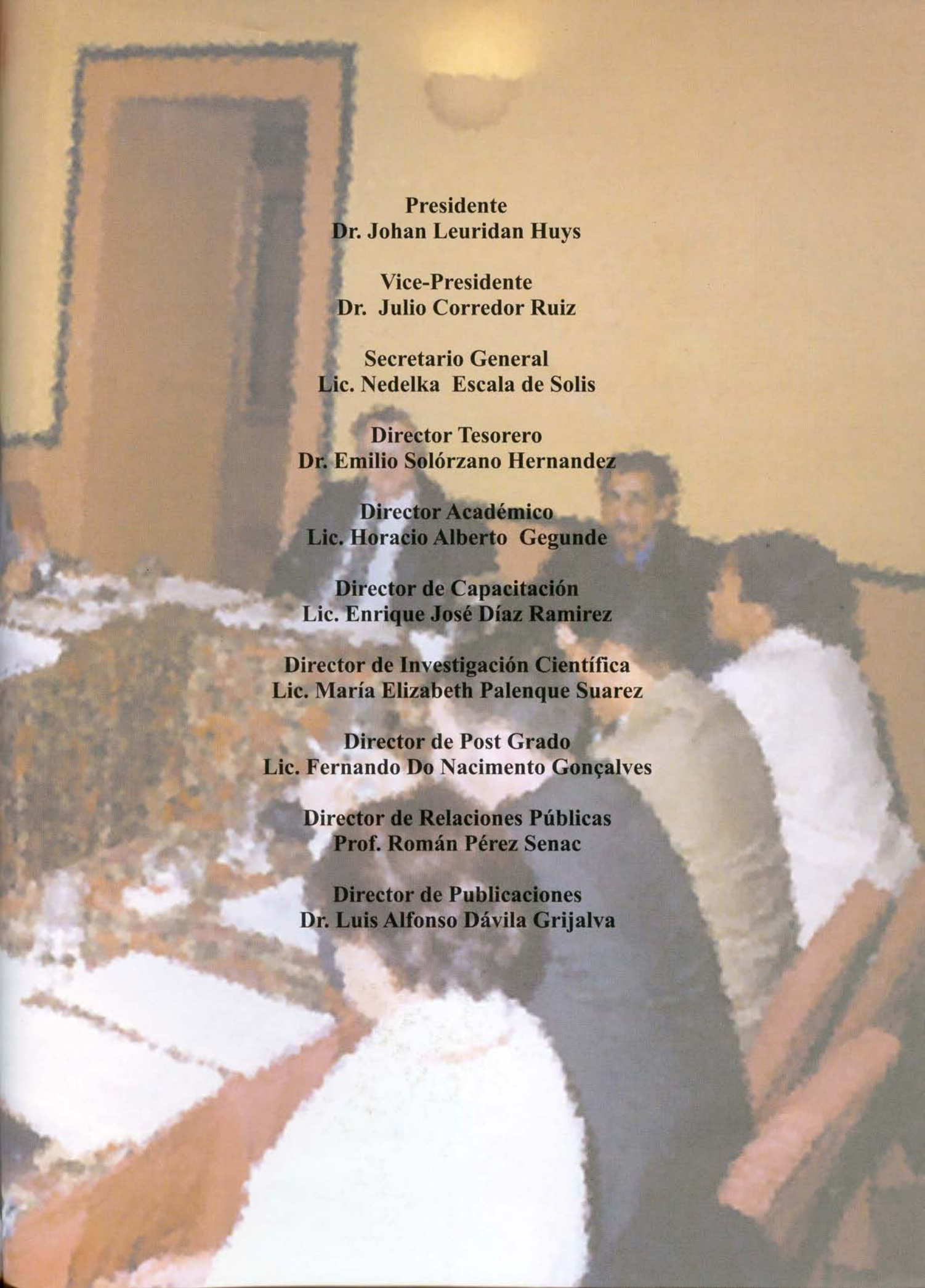
Las empresas pueden seguir creciendo y desarrollando sus economías de escala mundial, pero tendrá que ser en el marco de un modelo de relación con sus públicos de respeto, honestidad, transparencia, compromiso y solidaridad.

Si nos referimos a los intereses de las empresas aquí también hay desconocimiento por parte de éstas. No pueden ver el sentido absolutamente estratégico que desempeñan las Relaciones Públicas en sus negocios.

Siguen viendo esta actividad como un gasto en lugar de verlo como una inversión. Las Relaciones Públicas se reflejan en la Imagen Institucional o Corporativa de la misma, aún no pueden reconocer que esa Imagen es un activo que aún no figura en sus libros contables.

Las organizaciones en general y las empresas en particular tienen muchas razones para hacer de las Relaciones Públicas un tema central y vital en su desarrollo y crecimiento. En fin, creo que aún falta mucho por hacer, llegamos al año 2000 y siento que las Relaciones Públicas en muchos aspectos están por nacer.





Presidente
Dr. Johan Leuridan Huys

Vice-Presidente
Dr. Julio Corredor Ruiz

Secretario General
Lic. Nedelka Escala de Solis

Director Tesorero
Dr. Emilio Solórzano Hernandez

Director Académico
Lic. Horacio Alberto Gegunde

Director de Capacitación
Lic. Enrique José Díaz Ramirez

Director de Investigación Científica
Lic. María Elizabeth Palenque Suarez

Director de Post Grado
Lic. Fernando Do Nascimento Gonçalves

Director de Relaciones Públicas
Prof. Román Pérez Senac

Director de Publicaciones
Dr. Luis Alfonso Dávila Grijalva



**Asociación Latinoamericana de
Carreras Universitarias de Relaciones Públicas**

**Sede: Universidad de San Martín de Porres
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Av. Brasil 1857, Jesús María, Lima, Perú
www.alacaurp.com www.alacaurp.org**