



**ASOCIACIÓN
LATINOAMERICANA
DE CARRERAS
UNIVERSITARIAS
DE RELACIONES
PÚBLICAS**



N°5

Publicación Científica
Distribución gratuita
Lima - Perú
Octubre 2009



Asociación Latinoamericana de Carreras
Universitarias de Relaciones Públicas

**REVISTA CIENTÍFICA DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA
DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

Dr. Johan Leuridan Huys

Presidente

Dra. María Aparecida Ferrari

Directora

COMITÉ CIENTÍFICO LATINOAMERICANO

Mag. Víctor Escalante Vera

Universidad Autónoma de Guadalajara | México

Dra. María Aparecida Ferrari

Universidad Metodista | Brasil

Mag. Horacio Alberto Gegunde

Universidad Nacional de Lomas de Zamora | Argentina

Dr. Emilio Solórzano Hernández

Universidad de San Martín de Porres | Perú

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Emilio Solórzano Hernández

Coordinador

Lic. Carolina Carbone

Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales | Argentina

Lic. Ricardo Ferreira Freitas

Universidad del Estado de Río de Janeiro | Brasil

Mag. Pablo Muñoz Morales

Universidad Santo Tomás | Chile

Dr. Johnny Vargas Durán

Universidad Interamericana de Costa Rica | Costa Rica

Laureate International Universities

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

Carátula: Charo Suárez

Diagramación: Christian Herrera G.

IMPRESO EN EL PERÚ

Octubre 2009

Distribución gratuita

Octubre 2009 - Impresión 500 ejemplares

PRESENTACIÓN	7
EDITORIAL	9
ANÁLISIS HISTÓRICO SOBRE EL ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA Horacio Alberto Gegunde de la Iglesia	13
LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BOLIVIA Mónica Ayala Soliz	33
HISTORIA Y TRAYECTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL Maria Aparecida Ferrari	49
RELACIONES PÚBLICAS EN CHILE: ABOCADOS A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Pablo Muñoz Morales	81
¿RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL?, DILEMA EN COLOMBIA Ennie Peña Escobar / Carolina Villamizar Loaiza	97
TEORÍA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PERÚ Emilio Solórzano Hernández	111

UN ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN VENEZUELA Juan Carlos Molleda	135
DIEZ AÑOS DE FRUCTÍFERO TRABAJO EN APOYO A LA VIDA ACADÉMICA Y PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN AMÉRICA LATINA Dr. Johan Leuridan Huys, Presidente de ALACAURP	155
XIX CONGRESO MUNDIAL DE RELACIONES PÚBLICAS - IPRA 1, 2 Y 3 DE JUNIO. LIMA - PERÚ	157
RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIA, CONTEXTO E RELACIONAMENTOS Reseña: John Franklin Arce	161

PRESENTACIÓN



En esta oportunidad la feliz circunstancia de entregar a la comunidad de Relaciones Públicas el quinto número de la Revista Científica ALACAURP, coincide con la celebración de los 10 primeros años de vida de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas, y la realización del Congreso Internacional de Talca organizado por la Universidad Santo Tomás de Chile.

Conforman ALACAURP en la actualidad, como es de conocimiento público, diecisiete prestigiosas universidades del continente que han apostado por el desarrollo y consolidación de una disciplina que cada día tiene mayor vigencia en la vida de las organizaciones y de los públicos. Es decir, que se han incrementado fundadas esperanzas en las Relaciones Públicas modernas.

En la mayoría de nuestros países latinoamericanos se ha superado cierto desconocimiento acerca del verdadero quehacer de las Relaciones Públicas dentro de la configuración de la interacción de los grupos humanos. Hoy en día se aprecia con mayor justeza el rol que cumplen las Relaciones Públicas como constructoras de relaciones estables dentro de las redes sociales reales o virtuales del mundo contemporáneo.

Siendo muy importantes la información y la comunicación, la sociedad confiere a la relación el valor máximo de la integración humana como portadora de principios fundamentales. La Revista Científica ALACAURP por su reconocida trayectoria representa un espacio autorizado para exponer las investigaciones desarrolladas por los profesionales de un interesante campo del conocimiento.

La continuidad y éxito de nuestra publicación está en vuestras manos y decisión, por eso invitamos a los estudiosos de las Relaciones Públicas a seguir acompañándonos en este esfuerzo editorial con sus apreciados artículos.

Dejo constancia de un reconocimiento muy especial a la Directora de la Revista y al Consejo Editorial involucrados en el presente número, por los invalorable esfuerzos realizados para darle permanencia a nuestra Revista Científica, que día a día adquiere mayor prestigio.

Dr. Johan Leuridan Huys
PRESIDENTE

EDITORIAL



El escenario mundial, resultado de la crisis global, nos remite a la evidencia de que, aunque creyendo estar preparados para las crisis, las organizaciones y los hombres son frágiles objetos en manos del azar. Vivimos en un contexto de incertidumbres, de complejidades y de desafíos que muchas veces nos impide pensar con claridad de ideas. En el nuevo siglo observamos los profundos cambios en los mercados, con la aparición de nuevos órdenes económicos y redefiniciones tecnológicas y sociales. Ante esos escenarios, la comunicación comienza a tener un rol distinto respecto a décadas pasadas.

Transformado en la aldea global de MacLuhan, el mundo se ha vuelto más complejo, pero ¡también más chico! En las dos últimas décadas del siglo XX América Latina despertó de su sueño y volvió su mirada hacia lugares lejanos y diferentes. La globalización ha cambiado las relaciones entre personas y organizaciones y con eso el entorno organizacional pasó a vivir en permanente interacción con oportunidades y amenazas del contexto global.

Las personas tienen percepciones y expectativas que derivan del contexto de esos constantes cambios, lo que conduce a la búsqueda de nuevas formas de relaciones que sean creativas y que puedan ayudar a atenuar las presiones vividas a diario en las empresas. Esa dinámica impone, asimismo, jamás perder de vista los espacios locales, regionales y nacionales marcados por sus costumbres, hábitos y valores que escapan a un mero análisis del contexto global.

En realidad, el gran desafío de las organizaciones es vivir globalmente sin descuidar las características locales. Algunas importantes preguntas a las cuales los relacionistas públicos y los comunicadores deben encontrar una respuesta: ¿Cómo gestionar nuestras empresas en los distintos escenarios social, político y económico? ¿Cómo utilizar la comunicación para facilitar la relación con públicos distintos y que viven realidades locales muy diferentes de las estrategias globales definidas por la casa matriz?

No hay respuestas fáciles a esas preguntas, pero, seguramente, las Relaciones Públicas son la actividad con vocación para ayudar a la organización a manejar sus relaciones con sus distintos públicos. El profesional es el ejecutivo que analiza los cambios comunicacionales y contextualiza el ambiente corporativo ante los desafíos pendientes.

La presente edición de la Revista Científica ALACAURP examina la práctica de las Relaciones Públicas en los países de América Latina, señalando que los sistemas político, económico, social y cultural son variables esenciales para comprender cómo y por qué las Relaciones Públicas son practicadas de manera distinta en cada uno de los países latinoamericanos.

A pesar de que el inicio de las Relaciones Públicas en América Latina estuvo marcado por la fuerte influencia de los modelos y técnicas norteamericana y europea, con el tiempo esas prácticas se fueron adaptando a la realidad de nuestro continente. Somos distintos como países, y plurales en nuestra forma de actuar.

América Latina es un auténtico caleidoscopio cultural, a causa de su gran diversidad de valores y costumbres. No obstante, existen varias características culturales que son típicas de los ejecutivos latinoamericanos en su relación organizacional y que se pueden observar en prácticamente todos los países de América Latina.

Nuestra revista presenta siete artículos que tratan de la historia y de la trayectoria de las Relaciones Públicas en siete países: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Perú y Venezuela. Creemos que el contenido aquí expuesto ofrece un panorama casi completo de la realidad comunicacional latinoamericana. Por eso agradecemos a todos los autores por sus contribuciones y aportes teóricos y estamos seguros de que esta edición ya se puede considerar un documento inédito por su enfoque contemporáneo y su coherencia histórica y teórica.

Presentamos, además, una reseña del libro *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, de autoría de tres grandes teóricos del área: James E. Grunig, doctor honoris causa de la Universidad San Martín de Porres y profesor de la Universidad de Maryland, Estados Unidos y de los profesores brasileños Maria Aparecida Ferrari y Fábio França. Trátase de una obra inédita en América Latina que introduce conceptos contemporáneos y presenta los resultados de Ferrari acerca del modo latinoamericano de practicar las Relaciones Públicas.

Esta edición concluye con informaciones sobre el XIX Congreso Mundial de Relaciones Públicas de la IPRA que será realizado en los días 1, 2 y 3 de junio de 2010, en la Universidad San Martín de Porres, en la ciudad de Lima, Perú. La realización del principal evento de Relaciones Públicas del mundo en Lima, Perú, ofrece a los profesionales latinoamericanos una oportunidad de mostrar los avances que nuestros países han logrado, ya sea en el campo académico y de investigación o en el mercado. Estamos seguros de que Perú se convertirá en el centro del mundo de las Relaciones Públicas durante el evento. Les invitamos a todos a que participen del congreso para evidenciar nuestros esfuerzos para elevar las Relaciones Públicas como profesión del siglo XXI, una actividad estratégica esencial para el bienestar de toda la sociedad.

!Disfruten de su lectura!

Dra. Maria Aparecida Ferrari
Directora de la Revista Científica de ALACAURP

ANÁLISIS HISTÓRICO SOBRE EL ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA

HORACIO ALBERTO GEGUNDE DE LA IGLESIA

Rector de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora. Argentina. Licenciado en Relaciones Públicas, UNLZ y Master in Business Administration, Universidad de Baltimore, Estados Unidos.

Como académico se ha desempeñado en varias Universidades de América y Europa. Conferencista internacional. Consultor en Relaciones Públicas. Presidente del Consejo Interuniversitario Nacional (CIN) de Argentina. Ex -Presidente de la CONFIARP y Ex -Vicepresidente de la ALACAURP.

Fue galardonado con la "Distinción en Relaciones Públicas 2006". Ha publicado artículos como especialista en su área.

RESUMEN

El presente trabajo analiza el fenómeno histórico del origen, desarrollo y evolución del ejercicio de las Relaciones Públicas en la Argentina, recorriendo los aspectos más significativos desde sus primeras aplicaciones y su evolución académica.

Palabras claves: *Relaciones Públicas, historia, Argentina, desarrollo académico, gerenciamiento*

ABSTRACT

The more significant aspects of the origin, development and evolution of Public Relations in Argentina are analyzed and broadly explained from its initial applications and continuing academic development.

Key words: *Public Relations, history, Argentina, economic development, management*

No son pocas las veces que algunas personas se han dedicado, alguna vez, a la noble y difícil tarea de reconstruir el pasado, revisarlo e indagarlo, desde Sociedades, Culturas e Instituciones hasta de Empresas o Personalidades, tratando de hacerlo con responsabilidad, objetividad e imparcialidad.

La tarea siempre es ardua e imperfecta, algunas veces porque el relator responde en sus dichos más a cómo quiere él mismo que se reconstruya el pasado, y en otras, por falta, deformación u omisión intencional de información.

A partir de estas consideraciones, pondré el mayor de los cuidados y esfuerzos para evitar caer en ellas.

Las motivaciones que llevan a alguien a escribir la historia, en este caso de las Relaciones Públicas en Argentina, es otro aspecto importante. ¿Cuáles son los motivos que me guían? En mi caso se vinculan con las experiencias profesionales y con el campo de la investigación histórico-teórica, ya que ambas brindan un importante caudal de información, datos y acontecimientos. Mi interés está puesto en llegar a conclusiones guiadas por el uso racional y objetivo de la información disponible y a mi alcance sobre el tema. Ninguna otra intención y/o interés afecta en este trabajo.

Agradezco la confianza que depositó la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias Relaciones Públicas (ALACURP) al recomendarme para esta hon-

Desde este enfoque, diré que las Relaciones Públicas son una construcción teórico-práctica del Hombre, y como disciplina social, provista de ideología, de política, de cultura y de otros tipos de intereses.

rosa tarea, formando parte de esta Publicación Especial por el 10° aniversario de la Institución, que incluye la historia de las Relaciones Públicas de varios países de América Latina.

Mis sinceras felicitaciones al Dr. Johan Leuridan Huys, Presidente de la ALACURP, por la gran labor desarrollada durante estos 10 años de trabajo y compromiso con el desarrollo de las Relaciones Públicas de América Latina.

Probablemente estas notas aludan a situaciones comunes y repetidas en otros países de la región, lo que marca una primera aproximación a esta Historia: el origen del fenómeno de las Relaciones Públicas, en varios sentidos, ha sido importado, implementado y difundido sin contar con desarrollos y/o adaptaciones locales propias.

Por ese motivo he elegido ir más allá de los datos históricos específicos acaecidos en la Argentina sobre Relaciones Públicas,

que señalaré de modo descriptivo y no exhaustivo, para indagar y reflexionar sobre las condiciones y circunstancias bajo las que esos "fenómenos históricos" permitieron el particular desarrollo de las Relaciones Públicas en Argentina, circunstancias que podrían, por lo dicho, ser aplicables a otros países y experiencias.

Centraré este relato en sus aspectos más sustantivos que descriptivo, enumerando instituciones, pioneros, empresas y consultoras de modo no exhaustivo, enfocando el análisis hacia los aspectos más destacado de la disciplina a saber: ideológicos, políticos, sociales, económicos, culturales y especialmente académicos. Y si reconocemos en la tarea emprendida, las dificultades y obstáculos que la misma presente para obtener todos los detalles de lo ocurrido en el pasado, ahondaré más en la tarea de señalar aspectos cualitativos que cuantitativos disculpándome por no ser completo en nombrar personas y hechos que completan la historia, no menos importantes pero que en lo sustancial no

afectan a los fines del análisis histórico propuesto.

Desde este enfoque, diré que las Relaciones Públicas son una construcción teórico-práctica del Hombre, y como disciplina social, provista de ideología, de política, de cultura y de otros tipos de intereses. O sea, una disciplina directamente relacionada con la conducta del Hombre, sus organizaciones y sus relaciones contextuales. Por lo tanto, una descripción lineal de los distintos sucesos acontecidos como si estuvieran totalmente desprovistos de relación alguna con sus contextos teóricos y de la realidad, sería como mínimo, insuficientes a los fines de este trabajo. Considero importante esta visión para así relacionar la Historia de las Relaciones Públicas de la Argentina de una manera mucho más amplia y completa, sin perseguir, en modo alguno, agotar su tratamiento, sino por el contrario más bien plantearlo como propuesta. La idea será más bien la de reflexionar desde lugares distintos para así incluir aportes nuevos a la hora de llegar a conclusiones siempre circunstanciales y por ende provisionarias.

ORIGEN Y CONTEXTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL MUNDO

La historia de las Relaciones Públicas tiene su origen formal en los Estados Unidos a fines del siglo XIX, con el primer modelo que se conoce como “Agente de Prensa”, al que luego le seguirá el modelo de “Información Pública”, desarrollada por Ives Lee, ambos persuasivos y de comunicación unidireccional. En la década de 1920, Edward Bernays introduciría el primer modelo de comunicación “Bidireccional Asimétrico”, y escribirá su gran obra “Cristalizando la Opinión Pública”. Luego surgirá el cuarto modelo de comunicación “Bidireccional Simétrico”, y, a diferencia de los tres anteriores que son de persuasión, este último es de comprensión.

Consideraré, a los fines de este trabajo, la distinción conceptual que hiciera el destacado relacionista público peruano, Francisco Flores Bao, sobre el concepto de Relaciones Públicas como función. Por tal razón he iniciado este relato desde el origen de la disciplina en los Estados Unidos de Norteamérica donde se verifica la aplicación explícita y deliberada de la misma.

Estos desarrollos teóricos y prácticos tuvieron su origen especialmente en los Estados Unidos y luego se trasladaron a otros países.

Las Relaciones Públicas llegan a Europa después de la segunda guerra mundial. Lu-

cia Matrat es el precursor y las denominará “estrategia de la confianza”.

Los países de Latinoamérica hicieron un recorrido similar ya que no habiendo desarrollado esta forma de gestión en las organizaciones con criterios propios, los mismos se fueron introduciendo a través de las empresas que se establecían desde los países más desarrollados, en particular de los Estados Unidos, las que aplicaban en sus procesos de administración, dirección y gestión acciones de relaciones públicas. En Argentina la aplicación de planes y acciones de Relaciones Públicas formales en empresas se inicia a mediados del Siglo XX. Empresas americanas, como Ford, son claros ejemplos de ese acontecer. El Profesor Lorenzo Blanco fue uno de los varios pioneros destacados de aquella época en dicha empresa.

En el plano de la enseñanza universitaria, el primer antecedente histórico de Argentina se produce a mediados de la década de 1960.

El impacto que el desarrollo tecnológico produjo, y sigue produciendo, en el hombre y su entorno fue sin dudas uno de los factores más destacados en el desarrollo de las Relaciones Públicas en los países desarrollados que también introdujeron en el resto consolidando

nuevas culturas y formas de relaciones en la sociedad. Los medios de comunicación de masas, la industria del entretenimiento por un lado y los medios de transporte por el otro, son los grandes cambios que implicaron razones de peso para el cambio de los hábitos y las costumbres, el uso del tiempo y los prescriptores de la información. En el grupo de los medios masivos de comunicación, se incluyen desde el desarrollo de medios gráficos, hasta la tecnología cibernética de última generación, como Internet y la televisión digital, la telefonía y reproductores de música y juegos electrónicos. Sin duda, las Relaciones Públicas han tenido su rol en la instalación de estas nuevas culturas.

El económico es otro aspecto del siglo XX que ha producido grandes cambios. El crecimiento de las grandes industrias bajo la forma de empresas desarrolló nuevas formas jurídicas. Los sistemas financieros, las acciones y su cotización en las Bolsas crean un nuevo circuito de lo que se conocía como economía, otro espacio donde las Relaciones Públicas vuelven a ocupar un rol protagónico en la nueva economía legitimando el rol corporativo – institucional de las grandes empresas.

Por otro lado, la vigencia del Estado de Derecho, y los regímenes políticos basados en sistemas democráticos (por momentos interrumpidos por periodos donde alternan regímenes de facto) han permitido y facilitado el desarrollo en América Latina de una economía de producción y consumo de escala industrial. Durante el desarrollo de los Estados

Nación en el siglo XX, las Relaciones Públicas no sólo han crecido y se han desarrollado, sino que además fueron de vital importancia para esos procesos de orden político-social.

Sobre finales del siglo XX, nuevos actores sociales, especialmente las ligas de defensa al consumidor, grupos ambientalistas y otros movimientos sociales, presionaron sobre los sistemas “empresa” y las obligaron a proponer nuevas formas de relacionarse con sus públicos. Aparecen conceptos como Responsabilidad Social y Asuntos Públicos como entidades propias y autónomas, aunque en sentido más preciso fácilmente podrá verse que solo se tratan de programas de Relaciones Públicas, con la comunidad, el medio ambiente y el Estado-Gobierno.

DIRECCIÓN Y GESTIÓN

Uno de los aspectos comunes que se destacan como esenciales en la aplicación y ejercicio profesional de las Relaciones Públicas, es su rol en los niveles: político, estratégico y táctico en el gerenciamiento de las organizaciones, en particular de las empresas.

Así podríamos citar, a modo de ejemplo, algunos autores que lo explicitan como Washington D. Illescas, cuando señala que “La actividad del profesional de Relaciones Públicas exige el contacto profundo y reflexivo con la dirección de la organización y todos sus niveles,

ya sea como integrante de la línea de la empresa o asesor externo, de acuerdo con las modalidades, la estructura o el tipo de relación establecidos.”¹ Fernando Fernández Escalante afirma que ya a mediados del siglo XX ocurría lo siguiente: “Entre los cientos de compañías principales de los Estados Unidos de Norte América, el 80 % incluye grandes oficinas de relaciones públicas, mientras que hace apenas 30 años solo una de cada cincuenta las poseía.”² (Esta cita refiere a las décadas del '40 y '50 del siglo XX). James Grunig va más allá y las define como “un subsistema de la organización”³.

Entiendo que no merece mayor aclaración este aspecto de la disciplina a saber: su directa relación e injerencia con los sistemas de dirección y gestión, política y operativa en el gerenciamiento de las organizaciones.

ORIGEN, DESARROLLO Y EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA

Las primeras aplicaciones de relaciones públicas en Argentina, siguiendo la apli-

cación de la premisa conceptual de “función” anteriormente enunciada se remontan a los años comprendidos en la década de 1950.

Con el fin de comprender las características más significativas de la realidad socio-política de la época mencionaré que el orden institucional de la República Argentina regido por su Constitución Nacional, se vio varias veces interrumpido por golpes institucionales con gobiernos de facto, durante los cuales se establecieron fuertes restricciones a la libertad de expresión y afectaron significativamente el desarrollo y evolución de la sociedad, su economía y su cultura. Estos hechos se repitieron durante el siglo XX.

Desde mediados de la década de 1940 y la de 1950 se produjo en Argentina un fuerte desarrollo industrial, económico y social, quizás uno de los más significativos en la historia del país. La inclusión de la mujer en la política a través del voto en las elecciones y los derechos laborales a los trabajadores, entre otros, marcaron sin dudas el inicio de una nueva etapa en la vida de todos los ciudadanos. Emergía una población obrera numerosa y participativa en sus intereses, lo que llevó a las empresas a desarrollar acciones de relaciones públicas internas con numerosas actividades deportivas, socio-culturales y medios de comunicación escritos para relacionarse con sus empleados.

En la segunda parte de la década de 1950 se produce una nueva interrupción institucional, destituyéndose por la fuerza al

-
1. ILLESCAS, W.D. (1995) *Cómo Planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi SA.
 2. FERNANDEZ ESCALANTE, F. M. (1974) *Relaciones Públicas*. Buenos Aires. Ediciones Macchi SA.
 3. GRUNIG, J. (1984-2000) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

gobierno elegido en democracia. Fue en esa década que comienzan a instalarse las empresas extranjeras que introducirían la aplicación de las relaciones públicas en Argentina. Atraídas por el fuerte desarrollo industrial producido en esos años, por poner solo un ejemplo en esa época Argentina lideraba el desarrollo de la industria de aviación en América Latina desarrollando los primeros aviones con diseños para superar la velocidad del sonido.

De este modo, y paradójicamente, fue bajo gobiernos de regímenes democráticos y de facto que se desarrollaron las primeras acciones de relaciones públicas en el país.

Las políticas desarrollistas de gobiernos de la década de 1960 alientan la expansión industrial, se instalan empresas multinacionales, en particular del sector automotriz y petróleo, estas empresas traerán a profesionales de sus países de origen quienes se convertirán en los encargados de formar a profesionales locales para esos puestos. La empresa automotriz Ford fue en ese aspecto una escuela en la materia, destacamos al Profesor Lorenzo Blanco quien fue parte de la misma.

A finales de la década de 1960 se crea la primera consultora independiente. Opinión SA, (asociada al grupo americano McCann Erickson) dirigida por Rodolfo Aja Espil, contaba entre otras con la atención de la cuenta de la empresa de autos Siam Di Tella.

En la década de 1970 el Estado estará la mayor parte del tiempo en manos de gobiernos de facto que intervendrán, una vez

más, en la vida institucional, económica, social y cultural del país. Varias empresas crean sus departamentos de relaciones públicas. Será una época en las que estas aparecerán expuestas ante la opinión pública como las causantes de los males que vivía la sociedad. Sobre finales de esa década, las empresas desarrollan programas de ayuda hacia la comunidad, asumiendo de manera incipiente acciones de responsabilidad social.

En la década de 1980 el país restablece sus sistemas institucionales de gobierno, más precisamente en 1983 para desde entonces mantenerlos y consolidarlos hasta el presente.

La década de 1990 el gobierno nacional aplica políticas liberales, de economías abiertas promoviendo el sector servicios. Todo en un contexto mundial de economía globalizada. Esta nueva realidad, de privatización de empresas de servicios públicos que estaban en manos del Estado, entre otros, impulsó con fuerza una nueva etapa de desarrollo de las relaciones públicas en Argentina.

A esto habría que sumarle el fuerte y sostenido desarrollo de la tecnología, en particular de las tecnologías de comunicación. En la segunda mitad de la década de 1990 Internet ya comenzaba a mostrar su influencia. Algunos años antes haría lo propio la telefonía móvil. Estos acontecimientos, entre otros, cambiarían significativamente las relaciones públicas de las organizaciones, en especial de las empresas.

Si en las décadas de 1950-1960 se dieron los contextos que impulsaron la aplicación de relaciones públicas en el marco del desarrollo de grandes industrias, la década de 1990 lo fue por el desarrollo de las empresas de servicios en el marco de las privatizaciones entre otros.

Si en la década de 1960 se inicia la etapa académica de la disciplina con su inserción en ámbitos universitarios, en la década de 1990 se produce una gran expansión de la oferta académica, llegando a la actualidad con un importante número de universidades e institutos terciarios y técnicos que dan la carrera de Relaciones Públicas.

Lo que habría que agregar es que también se da un crecimiento de las carreras de comunicación, lo cual hará que el crecimiento y evolución del ejercicio profesional de las relaciones públicas se vea, beneficiado y afectado al mismo tiempo.

En esta década se producirá la radicación de un gran número de consultoras internacionales en el país.

El inicio del siglo XXI encuentra al país por un lado consolidando los sistemas institucionales democráticos, pero por otro con una fuerte crisis económico-financiera. El año 2001 será un año de quiebre del sistema con la caída del gobierno nacional. Se recordará por ejemplo, de esa época la impactante escena de ver cómo los clientes de los bancos, ahorristas que habían dejado sus depósitos no podían ya disponer de ellos y se quejaban en las

distintas sucursales de los bancos. La única respuesta de relaciones públicas de esos tiempos fue la decisión de las entidades bancarias de proteger las vidrieras de sus locales con frentes de chapas metálicas, también lo hicieron algunas empresas de servicios privatizadas como por ejemplo la compañía de electricidad EDESUR.

De este modo la disciplina se fue desarrollando en Argentina y a institucionalizarse con la creación de asociaciones civiles integradas por los profesionales pioneros que se iban formando en las grandes empresas extranjeras. Solo nombraré a algunos de ellos como: Pedro Parapugna, Julio Navarro Monzó, Fernando Fernández Escalante, Lorenzo Blanco, Rodolfo Ajal Espil, Alberto Saporiti, Osvaldo Castaño, Ricardo López Alfonsín, Abel Oscar Almeida, Gustavo Cirigliano, entre otros tantos y no menos importantes.

Durante los gobiernos de facto, las empresas se vieron en la necesidad de hacer lobby con el gobierno.

Por el contrario, la consolidación de la democracia trajo la expansión de la opinión pública, el uso amplio de la libertad de expresión, produciendo ciudadanos más comprometidos, participativos, informados y exigentes. Con las consecuencias propias de mayores demandas hacia las empresas.

En el año 1996 la Corte Suprema de Justicia de la Nación incorpora el título de Licenciatura en Relaciones Públicas en el Registro de Peritos, habilitándose en la Cámara Nacional y Apelaciones en lo Comer-

cial; Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y en la Cámara Nacional de Apelaciones en lo Civil y Comercial Federal, a pedido del Lic. Enrique Díaz, quien se convierte de ese modo en el primer perito en Relaciones Públicas de Argentina.

Un estudio realizado en el año 1997 por la revista Imagen, daba cuenta de las distintas denominaciones que tomaban las empresas para llamar a las relaciones públicas. Esto muestra los retrocesos que la disciplina tuvo en este sentido afectado por el desconocimiento y la intervención en el ejercicio profesional de personas sin formación académica en relaciones públicas. El estudio mostraba también que las "acciones preferidas" del área eran: gacetillas, publicidad institucional, folletos, artículos periodísticos, donaciones, entre otros. Estos estudios permiten ver las dificultades que deberá aún sortear la disciplina.

El surgimiento de organizaciones que se atribuyen la representatividad sobre el ejercicio profesional de las relaciones públicas es otro tema pendiente. Así puede verse en Argentina asociaciones de profesionales que nuclean intereses corporativos de empresas consultoras; de grupos de periodistas que se desempeñan en el ámbito de la comunicación empresarial, o personas que ejercen cargos ejecutivos de relaciones públicas sin haber estudiado la disciplina y luego nucleándose en asociaciones corporativistas.

Así puede verse un desfile de organizaciones que en nombre de las comunicaciones se agrupan y dicen representar la profesión.

A diferencia de estos hechos, en el año 1997 se funda el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires. Esta entidad profesional es creada y constituida en su totalidad por profesionales graduados en carreras de Relaciones Públicas. Es la única Institución en Argentina que otorga Matrícula Profesional de carácter voluntario ya que en el país el ejercicio profesional de relaciones públicas no está legislado.

En el año 2006 la Suprema Corte de Justicia de la Provincia de Buenos Aires aprueba la incorporación del título Licenciatura en Relaciones Públicas al registro de Peritos para actuar como tal en todo el ámbito de la Provincia de Buenos Aires, a pedido del Lic. Pedro Gottifredi, quien convierte así en el primer perito de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires.

LA FORMACIÓN ACADÉMICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA

En Argentina las primeras actividades de tipo formativo en la disciplina de Relaciones Públicas estaban a cargo de idóneos en el tema que con su formación autodidacta transmitían sus conocimientos y experiencias. Si pudiéramos decir, en líneas generales, que las Relaciones Públicas comenzaron a ejercerse a mediados del siglo XX, fue en la década del 1960 donde aparecieron los primeros planes de enseñanza a nivel universitario.

Desde entonces a la actualidad, el desarrollo académico fue desarrollándose de manera sostenida durante la segunda parte del siglo XX, haciéndose muy fuerte en su última década.

La primera universidad en dar cursos de Relaciones Públicas fue la Universidad Argentina de la Empresa en 1964, luego le siguió la Universidad John F. Kennedy en 1968, la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (1973) y la Universidad de Morón (1974). Actualmente la lista de universidades en la República Argentina que dictan la carrera de grado con el Título de Licenciado en Relaciones Públicas ha crecido significativamente en número, entre las Universidades Públicas Nacionales, además de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) podemos mencionar a la Universidad Nacional de La Matanza y entre las Universidades Privadas, además de las nombradas: Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (UCES), Universidad de la Marina Mercante, Universidad de Palermo, Universidad del Salvador, Universidad Siglo XXI, Universidad de Belgrano, Universidad de Champagnat, Universidad Católica de Salta, Universidad Católica de La Plata entre otras.

Una importante cantidad de Institutos terciarios y técnicos, que superan en número a las universidades, dictan la carrera otorgando el Título de Técnico en Relaciones Públicas.

Destacamos en el ámbito académico a profesores pioneros como: Lorenzo Blanco, Fernando Fernández Escalante, Pereira

Parodi, Washington Illescas, Gonzalez Silva, Carlos Méndez, entre otros.

Analizando el desarrollo de las relaciones públicas y su articulación con las ideologías gerenciales pareciera ser que el desarrollo de las relaciones públicas va detrás del desarrollo de estas. Entiendo que será solo el ámbito académico el que permitirá ahondar en el tema y dilucidar si el rol de las relaciones públicas deberá ser solo ese o si por el contrario avanzarán en un sentido más autónomo a prescripciones propias de relaciones públicas para las organizaciones.

Lamentablemente la historia del origen y desarrollo de las relaciones públicas en la Argentina nos muestra que desde aquella primera camada de graduados universitarios de UADE a fines de la década de 1960, lejos de consolidarse, se ha visto arrinconada y despojada de sus expectativas de desarrollarse y evolucionar. Mal que nos pese el ejercicio profesional de relaciones públicas en el país no solo se sigue ejerciendo por personas que no han estudiado Relaciones Públicas sino que además hay organizaciones que se arrojan la potestad de cubrir ámbitos nacionales y representan a personas sin título académico de relaciones públicas. En este sentido es válido aclarar que el Estado Argentino, a través del Ministerio de Educación aprueba y legitima con los títulos de Licenciatura en Relaciones Públicas y Tecnicatura en Relaciones Públicas los ámbitos académicos formales para la formación profesional de esta disciplina.

La única entidad profesional en Argentina que respeta esta legitimidad académica es el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires (www.relacionespublicas.org.ar). Destaco de la labor desempeñada en esta Institución los nombres de los siguientes integrantes que han presidido la entidad: Enrique Díaz, Pablo Torrisi, Ricardo de los Santos, María Inés López, Analia Parodi y José Luis Papa.

En lo que respecta al ámbito académico del cual formo parte quiero destacar que la Universidad Nacional de Lomas de Zamora es miembro fundadora de la ALACAURP. En el año 1999, cuando ocupaba el cargo de Jefe de Gabinete del Rectorado tomé la decisión de unir a la UNLZ a este proyecto académico convencido de que ese era el camino a seguir. Me alegró saber que la Universidad de Ciencias Sociales y Empresariales (UCES) solicitó el ingreso a la ALACAURP el año próximo pasado, siendo las dos únicas instituciones universitarias de Argentina que actualmente representan a la Argentina. Confío en que pronto, y para bien de muchos, se unirán otras casas de altos estudios.

Si el desarrollo de la enseñanza de las Relaciones Públicas en Argentina cuenta con una importante trayectoria y crecimiento sostenido, la producción bibliográfica, ha acompañado de alguna manera esa dirección y sentido.

Entre los primeros libros publicados en español que se usaron en Argentina mencionaré "Relaciones Públicas: principios, casos y problemas" de Bertrand Canfield, publicado en Buenos Aires por la Editorial Mundi en 1962. Otra publicación de la época publicada en este otro caso por EUDEBA, fue "Relaciones Públicas" escrita por los franceses Jean Chaumely y Denuis Huisman en el año 1964.

La primera publicación argentina se remonta al año 1968 se trata de la obra "Relaciones Públicas" por Fernando Fernández Escalante.

En el año 1977, Gustavo Cirigliano, escribe "Manual de Relaciones Públicas", que publica Editorial Humanitas; Lorenzo Blanco, publica "El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas" en el año 2000 y Washington Illescas, escribe el libro "Como Planear las Relaciones Públicas. Ingresando en el siglo XXI". Publicado por Ediciones Macchi en el año 1995.

Otros destacados autores de publicaciones son Pereira Parodi, Evaristo Gonzalez Silva; María Beatriz Ruiz Alonso, Roberto Eduardo Avilia Lammertyn, que escribe "Relaciones Públicas"; Paul Capriotti quien escribe sobre temas de "Imagen" y Antonio Di Génova que publica su libro titulado "Global PR".

ASOCIACIONES PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA

En lo que respecta al ejercicio profesional, en la Argentina, a diferencia de otros países del continente como: Brasil, Panamá, Perú y Puerto Rico que regulan el ejercicio profesional de Relaciones Públicas a través de una ley, aquí el ejercicio de la profesión no está legislado.

Los primeros antecedentes en materia de entidades profesionales de las relaciones públicas en Argentina se remontan al año 1958 en que un grupo de ejecutivos de empresas e instituciones destacadas y especializados en la materia crearon la Asociación Argentina de Relaciones Públicas.

Esta entidad fue miembro de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP), que posteriormente creció hasta transformarse en la Confederación Interamericana de las Relaciones Públicas (CONFIARP). Tuvo la iniciativa de establecer filiales en distintas provincias de la República Argentina, como: Bahía Blanca, Córdoba, Mendoza, San Miguel de Tucumán, Santa Fe, Santiago del Estero, pero no prosperaron.

La única provincia que logra crear su propio Consejo Profesional autónomo es la Provincia de Buenos Aires, en el año 1997.

Lamentablemente otras provincias con desarrollos importantes en la materia como

Córdoba prefieren seguir dependiendo de la Capital Federal, en lugar de fundar su propio Consejo Profesional.

En el año 1961 se produjo una división entre quienes integraban la Asociación Argentina de Relaciones Públicas y un grupo de socios se separan para fundar el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas, creando al año siguiente la Escuela de Relaciones Públicas a cargo de docentes que eran experimentados especialistas en la materia.

Con posterioridad, se crea el Centro de Relaciones Públicas Internacionales (CER-PI). En el año 1965 se funda el Colegio de Graduados en Relaciones Públicas.

En esa época se crean además el Centro de Ejecutivos de Relaciones Públicas del Estado (CERPEE) y la Junta de Representantes de Relaciones Públicas de Líneas Aéreas (JURPLA).

En el año 1975 se materializa el primer esfuerzo por legalizar la profesión. El día 30 de septiembre el Senador Nacional Luis Culasso Mattei auspició la presentación del primer texto de ley para regular la profesión logrando media sanción del Senado de la Nación, sin que pudiera continuar para su aprobación en la Cámara de Diputados, por la destitución del gobierno democrático y constitucional producida por el golpe de Estado del 24 de marzo del año 1976.

En 1979 se fusionan la Asociación Argentina de Relaciones Públicas y el Círculo Argenti-

no de Profesionales de Relaciones Públicas, creando la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas. Esta nueva Institución fue reconocida por la CONFIARP.

Al mismo tiempo que funcionaban la AAPRP y el Colegio de Graduados se tramitaba en el Congreso Nacional la sanción de una ley para la regulación del ejercicio profesional.

En 1984 se presenta un nuevo texto de proyecto de ley profesional al mismo cuerpo legislativo patrocinado en esta ocasión por el diputado Reinaldo Vanossi con la siguiente denominación: "Régimen Legal para el Ejercicio de la Profesión de Relaciones Públicas". Recibe aprobación por la comisión de legislación general el 19 de septiembre del año 1989, expresando en su dictamen: "El relacionista público ocupa hoy día un importante sector de la vida laboral y desempeña un papel trascendente en las comunicaciones de las entidades públicas y privadas en su vinculación con el público. Es por ello que, el Estado debe prestar un marco legislativo adecuado para que los profesionales se encuentren amparados por un ente específico, que velando por la jerarquía de la actividad también haga cumplir las normas éticas a sus propios miembros". Este proyecto de ley recibió trámite parlamentario en la Honorable Cámara de Diputados de la Nación pero no llegó a obtener sanción legislativa. La razón esencial fue por la oposición a la creación de nuevas entidades corporativas profesionales.

En el año 1988 el Congreso de la Nación le da tratamiento parlamentario al proyecto

de ley sobre ejercicio profesional para lo cual la AAPRP cambia su denominación a Consejo Profesional de Relaciones Públicas. Finalmente el proyecto de ley como vimos no prosperará.

Al año siguiente el Colegio Profesional de Relaciones Públicas se fusiona con el Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

El afianzamiento de la etapa de las relaciones públicas como función se ha enmarañado de algún modo y su desarrollo académico aún no es todo lo valorado que debiera ser.

No obstante se continúa dando cada vez con más fuerza una convergencia entre lo académico y el ejercicio profesional.

Este proceso de crecimiento y desarrollo formativo-conceptual de la disciplina se fue tornado imprescindible y vital para constatar empíricamente en la práctica profesional, los procesos racionales formulados en los principios teóricos orientados a dar mayor sustentabilidad a las organizaciones.

La historia de las Instituciones de Relaciones Públicas en la Argentina tiene altibajos y presenta variantes de fondo recién a fines del siglo XX.

Hasta aquí nos encontramos con una realidad muy parecida entre las Instituciones nombradas en el sentido que responden y apelan más a impulsar y sostener intereses empresariales y personales, que a repre-

sentar, impulsar y desarrollar los intereses de la profesión y sus profesionales en pos de la comunidad. Aquí nos encontramos con una gran dificultad: ninguna de estas instituciones fue creada ni conducida por Graduados universitarios en Relaciones Públicas, así es como en los últimos 6 ó 7 años uno se encontraba con la situación de que el Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina era abogado, luego un Licenciado en Administración de Empresa, y no se está haciendo referencia a los tiempos en que había idóneos sin títulos, sino a los pocos años que lleva el siglo XXI. En realidad, de todas las instituciones mencionadas durante los 50 años de relaciones públicas en Argentina no han ocupado el cargo ni media docena de Licenciados en Relaciones Públicas. Si recordamos que en Argentina hace más de 40 años que se da la carrera de Licenciado en Relaciones Públicas, y que los períodos de presidentes duran en promedio 2 años nos podemos dar una idea del perjuicio que estas Instituciones acarrearán al desarrollo y posicionamiento de la profesión en el país y de sus profesionales universitarios.

En referencia a estos perjuicios producidos por esta involución de ejercicio profesional por profesionales que no han estudiado la carrera se suman otros recientes como por ejemplo la pretensión arbitraria de autoproclamarse “de la República Argentina” y de habilitar “delegaciones” en el ámbito de un distrito jurídico al que no pertenecen, actuando más como si fuera una empresa privada que como una entidad profesional.

Sin dudas que estos son resabios del pasado y que tendrán que ser superados por las nuevas generaciones de profesionales o de lo contrario en Argentina la profesión de relaciones públicas estará condenada a seguir exportando recetas que en nada ayudan al verdadero desarrollo y utilidad social, económica y cultural que requiere el país, o sea todos sus habitantes y frustrando a quienes estudien la carrera.

En el año 1997 se crea y funda el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires. A diferencia de las instituciones mencionadas, este es el Primer Consejo Profesional de Relaciones Públicas creado y dirigido por profesionales graduados en carreras de Relaciones Públicas y esa es la condición y requisito básico para formar parte del mismo. Es la primera Institución en otorgar Matrícula Profesional y cuenta con Staff de Peritos en Relaciones Públicas. Ingresó como Miembro Adherente a la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) en el año 1998 y Miembro Pleno del Foro permanente de Entidades Profesionales de la Provincia de Buenos Aires en ese mismo año.

En el año 2000 el denominado Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina se retira de la CONFIARP. Ese mismo año en la Asamblea General de CONFIARP desarrollada en la ciudad de Montevideo, Uruguay, se aprueba la inclusión del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires como Miembro Titular por Argentina. Desde su ingreso a la confederación interamericana el Consejo de la

Provincia de Buenos Aires ha representado a la Argentina en todos los eventos que desde el año 1998.

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires, Argentina, es la única entidad profesional que posee Peritos en Relaciones Públicas en el Poder Judicial Nacional, Federal y Provincial y promueve el desarrollo del ejercicio profesional de relaciones públicas a cargo de los graduados en carreras de relaciones públicas. No reconoce la arbitraria denominación de su homónimo de la CABA (Ciudad Autónoma de Buenos Aires) de autoproclamarse "de la República Argentina" por carecer de derecho, legitimidad, justicia y respeto por los conceptos de federalismo que pregona la Constitución de la Nación Argentina.

DESARROLLO ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ARGENTINA

Más allá de las dificultades institucionales mencionadas, actualmente Argentina es una plaza importante para el negocio de las Relaciones Públicas. Con varias decenas de consultoras, Buenos Aires cuenta con representaciones de las principales firmas consultoras del extranjero, en particular de países anglosajones y europeos.

El mercado laboral aún está ocupado en su mayoría por personas que ejercen la actividad sin estudios universitarios ni terciarios en la materia. Esto causa como mínimo un doble daño, por un lado a las organizaciones que contratan a estas personas que no se han preparado en los estudios mínimos necesarios y por otro a aquellos que habiendo estudiado aún no acceden a los puestos laborales.

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas que se autodenomina de la República Argentina nuclea y defiende, contra todo derecho, ética y sentido común, los intereses de consultoras que integran la "Comisión de Consultoras" y que en su mayoría no están dirigidas por graduados en Relaciones Públicas, avalando la idea de que "cualquiera puede ejercer las Relaciones Públicas" y enviando un mensaje tácito al mercado de que "no es necesario estudiar relaciones públicas para ejercer las relaciones públicas". Por esas mismas razones es que esta entidad no promueve ni difunde la actividad de los Peritos en Relaciones Públicas.

Similar suerte corre la profesión en lo que respecta a las funciones dentro de las empresas, en el sentido de que se contrata a personas sin el título de relaciones públicas. Muchas empresas todavía no aprecian el valor de la investigación, y planifican sus acciones aplicando modelos de comunicación unidireccionales y casi no desarrollan sistemas de seguimiento y evaluación.

ASESORÍAS O CONSULTORÍAS EXTERNAS DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN.

Actualmente en Buenos Aires operan las principales consultoras internacionales. Podemos citar a modo de ejemplo algunas de las que se instalaron en la década de 1990: Burson-Marsteller, Edelman, Hill and Knowlton y Porter Novelli. Incluso algunas con acciones desarrolladas en el país con anterioridad a la instalación de sus oficinas. Se estima que en Buenos Aires hay al menos un centenar de consultoras, habiendo triplicado el número en los últimos 12 años.

Argentina no es ajena a la consolidación de grandes redes mundiales que ofrecen servicios a escala global como Omnicom Group Inc. o WPP Group entre otras fusiones y adquisiciones.

Con respecto a las consultorías o asesorías el mercado se ve inundado de ofertas de todo tipo y variedad, ahondando más así en la confusión y demorando el pleno desarrollo del mercado laboral de las relaciones públicas.

En Argentina se pueden encontrar ofertas de servicios de asesoría y consultoría ejercido por personas que nunca estudiaron Relaciones Públicas.

Por otro lado, operan en el mercado con gran éxito consultoras internacionales en un número importante. El gran desembarco de estas empresas se ha producido en la última década del siglo XX y se debió a que por esa época se produjo, entre otros, un proceso de privatizaciones de empresas del Estado al sector privado.

En líneas generales, y de a poco pero de forma sostenida, el mercado se afirma con buenas posibilidades para los profesionales graduados en instituciones universitarias y/o terciarias aunque curiosa y paradójicamente siguen ingresando al mercado personas que ejercen la profesión sin estudiarla. El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires es la única entidad profesional que promueve a los graduados universitarios y técnicos e impulsa a las empresas e instituciones a contratarlos.

Las acciones y actividades que más aplican las empresas son las de relaciones con la prensa, relaciones con el gobierno, relaciones con la comunidad. También se emplean las Relaciones Públicas para posicionamiento de Imagen Corporativa y de Marca, Lanzamiento de productos, Gestión de crisis, entre otros. Se realizan pocos trabajos de auditoría, investigación y desarrollo de indicadores de seguimiento y evaluación aunque si suele aplicarse para resolver conflictos y cuestiones coyunturales.

PRONÓSTICO SOBRE EL FUTURO LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es difícil, sino imposible predecir cuál será el futuro de las Relaciones Públicas.

Se desconoce si las ideas y valores que propone e impulsa el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la provincia de Buenos Aires puedan concretarse, desarrollarse y extenderse a nivel nacional. O si, por el contrario, hegemonizará el modelo ambiguo y meramente instrumental de la idea y concepto de relaciones públicas del Consejo de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires (llamado de la República Argentina).

Lo que si parece quedar claro, a la luz de los abordajes propuestos al inicio de este trabajo es que si queremos, deseamos y esperamos que las relaciones públicas ocupen un rol mucho más valioso en el gerenciamiento de las organizaciones,

empresas e instituciones, habrá que tomar distancia de la aplicación y uso estrictamente instrumental y funcional a las ideologías de turno del mercado o de intereses sectoriales y pensar en modelos como los impulsados por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires, basados en el conocimiento, en busca de la verdad y el bien común para beneficio de la sociedad toda. De esta forma las relaciones públicas podrán prescribir, diciendo y recomendando las mejores formas y mecanismos para que las organizaciones se relacionen con sus públicos.

Estas conclusiones me llevan a pensar que sin dudas es en las aulas de las universidades donde deberá desarrollarse a fondo estas cuestiones. También en la decisión que tomen los graduados y las empresas e instituciones al contratar profesionales de Relaciones Públicas. Creo que aquí también hay varias cuentas pendientes. Y ya no sigamos "importando" ideas; pensemos, reflexionemos y construyamos las Relaciones Públicas que necesitamos.

BIBLIOGRAFÍA

AVILIA LAMMBERTYN, R. E. **Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora.** Publicación Editorial de la Revista Imagen, Abril del año 1999, Buenos Aires, Argentina.

BERNAYS, EDWARD L: **“Cristalizando la Opinión Pública.** Biblioteca de Clásicos de Relaciones Públicas, Editorial Gestión 2000 Barcelona, España; 1998.

BLANCO, LORENZO. (2000). **El Planeamiento de Relaciones Públicas.** Buenos Aires: Ugerman Editor.

CAPRIOTTI, P. (1999) **Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa.** Barcelona, Editorial Ariel.

CIRIGLIANO, G. (1977, 1982) **Manual de Relaciones Públicas.** Buenos Aires: Editorial Humanitas.

CONFIARP. (2004). **Consolidando las Relaciones Públicas en América Latina.** Buenos Aires: Edición Confederación Interamericana de Relaciones Públicas 2004.

DI GENOVA, A y DI GENOVA M. (2007) **Global PR. Un nuevo modelo en Relaciones Públicas.** Buenos Aires. Editorial Dunken.

FERNANDEZ ESCALANTE, F. M. (1974) **Relaciones Públicas.** Buenos Aires: Ediciones Macchi SA.

FLORESBAO, Francisco: **Relaciones Públicas. Ciencias de la Integración humana.** Editorial Imprenta Desa, 1978, pp. 103, Lima, Perú.

GRUNIG, J. (2000). **Dirección de Relaciones Públicas.** Barcelona: Edición Gestión 2000.

ILLESCAS, W. D. (1995). **Como Planear las Relaciones Públicas.** Ingresando en el Siglo XXI. Buenos Aires: Ediciones Macchi SA.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BOLIVIA

MÓNICA AYALA SOLIZ

Profesional en Relaciones Públicas y Diplomacia, Magíster en Relaciones Internacionales por la Universidad Nacional Autónoma de México y Doctoranda en Relaciones Públicas por la Universidad San Martín de Porres en Perú.

Docente universitaria en México y Bolivia desde 1992 a la fecha, en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM), en México, Universidad Católica Boliviana, Universidad Privada Boliviana y Universidad Andina Simón Bolívar.

Experiencia docente en las áreas de Relaciones Internacionales, Política Internacional, Comercio Exterior, Logística, Marketing Internacional, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas y Relaciones Humanas.

RESUMEN

El documento pretende un acercamiento histórico al ejercicio de las Relaciones Públicas en Bolivia, marcando como hito fundamental su planteamiento explícito a través de las actividades de movilización y opinión a partir de la década de los años 50. Asimismo plantea la posibilidad de un reconocimiento de ciertas líneas epistemológicas a través de sus diversas etapas que demuestran la falta de investigación académica y constructos teóricos específicos que hubieran sido necesarios para promover su aplicación y así evitar su dilución en el campo del periodismo y la comunicación.

Palabras claves: *Relaciones Públicas, Hemisphere Promotion, epistemología, desarrollo de las Relaciones Públicas*

ABSTRACT

The article tries a historical approach to Public Relations in Bolivia, setting as fundamental milestone its explicit exposition through activities concerning Public Opinion mobilization since 1950 decade. Likewise it raises the possibility of certain epistemological lines through diverse stages that demonstrate the lack of academic research and theoretical background that could have been necessities to promote an accurate practice and also to avoid its dilution inside other paths such as journalism and communication.

Key words: *Public Relations, Hemisphere Promotion, epistemology, development of Public Relations.*

Para poder hablar de Relaciones Públicas en la trayectoria política y social de un país, considero relevante, en el caso de la disciplina que nos ocupa, hacer una diferenciación entre el hecho histórico que traduce la práctica de las técnicas, funciones y la preocupación teórica-académica.

Estaremos de acuerdo en que los aspectos epistemológicos de cualquier disciplina implican su desarrollo histórico desde una perspectiva científica para evaluar el estatus que ha alcanzado en el terreno del conocimiento, pero en la mayor parte de los casos estos procesos son diferentes y no siempre se influyen el uno al otro.

No obstante esta afirmación que separaría los dos procesos, la lectura final de ambos complementa una perspectiva epistemológica que brinda al investigador diferentes elementos, no solo para conocer los aspectos más esenciales de una disciplina sino para encontrar el propósito fundamental que esta dentro del campo de las Ciencias Sociales.

Es en este sentido, que la diferenciación propuesta en el presente trabajo pretende establecer líneas de análisis diferenciadas entre una perspectiva histórica (funcional y aplicada) y una perspectiva académica (primordial para el desarrollo epistemológico de las Relaciones Públicas).

Estaremos de acuerdo que la aplicación práctica de una disciplina y su función son elementales para fijar como objetivo la comprensión y explicación del hombre en cuanto sujeto inmerso en su medio social, y por tanto los marcos sociales que lo rodean. Gurtvich¹ esta perspectiva nos ayuda a situar el hecho histórico de las Relaciones Públicas en una 'macro' perspectiva concibiendo la totalidad que envuelve la evolución de su práctica y un análisis 'micro' sobre los diferentes modos de vinculación o relacionamiento de los actores sociales que se encargará de definir. Sin que una sea más importante que la otra o más determinante si el término es más preciso.

1 GURTVICH, George, Tratado de Sociología, Ed. Kapeluz, Buenos Aires 1963.

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO FENOMENO HISTORICO

El marco social del hecho histórico es esencial para entender todo proceso aún si se trata de una disciplina o función. Aún en epistemología se puede hablar de tendencias e inclinaciones cuando se las enmarca en el macrocosmos del ambiente social y momento histórico en el que se desarrolla el sujeto de conocimiento. "Este es el camino científico al conocimiento y es en este camino donde se unen praxis y teoría para una visión concreta del hecho o "fenómeno"²

En este sentido, ante la dificultad de encontrar qué tipo de elemento de identificación puede ayudar a marcar un inicio histórico del hecho (fenómeno), propongo a objeto de simplificar el aporte, identificar como hito la manifestación explícita y de los conceptos asociados a las Relaciones Públicas en Bolivia, esto es, identificar las circunstancias históricas que de manera explícita hayan planteado la aplicación de la función a través de la movilización de medios y consecuentemente de la opinión pública, y que cuenten con un registro histórico palpable

Es así que dentro de esta perspectiva existen pocos datos sistematizados sobre su surgimiento y evolución, aunque a partir

del año 1982 comienzan aproximaciones históricas que pretenden marcar los hitos fundamentales de las Relaciones Públicas en Bolivia, una vez que de acuerdo a estudios del doctor Dulfredo Retamozo, uno de los pioneros de las Relaciones Públicas en Bolivia, y director de la primera carrera de Relaciones Públicas en Bolivia, en la Universidad Católica Boliviana, es posible demostrar la aparición de un programa explícito de Relaciones Públicas con el apoyo bibliográfico de Sergio Almaraz en su obra *Poder y la Caída* y con el libro *Historia de Bolivia* de autoría de José Fellman Velarde.³

Según los referidos estudios, antes de 1952 los barones del estaño querían cambiar su imagen, ya que el MNR o Movimiento Nacionalista Revolucionario (Partido de la Revolución Nacional de 1952) estaba tomando cada vez mayor fuerza anunciando la pronta caída de Simón Patiño, Mauricio Hoschill y Carlos Aramayo los tres grandes empresarios mineros que habían logrado escalar no sólo en las finanzas internacionales sino que influyeron en la política boliviana de manera decisiva en los años precedentes a 1952. Esto había mellado su imagen y por tanto, se presume que para la mejora

2 BUNGE, Mario, *Buscar la Filosofía en las Ciencias Sociales*, Ed. Siglo XXI, México, 2000. pp 69.

3 FELLMAN VELARDE, José, *Historia de la Cultura Boliviana: Fundamentos Sociopolíticos*, Biblioteca Digital Andina, Universidad Mayor de San Andrés, pp 190.

de la misma se contrató el trabajo de Rafael Ordorica, publicista mexicano que se inspiraba en la escuela de Ivy L. Lee, instituyendo así la aplicación explícita de Relaciones Públicas en Bolivia.

EL CONTEXTO HISTORICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Fue durante el gobierno de Enrique Hertzog, cuadragésimo segundo presidente de Bolivia (1947-1949), luego del asesinato de su antecesor Gualberto Villarroel (1944-1946) en manos de grupos radicales de potentados mineros que se denominaban "barones del estaño", como se, ellos unieron sus esfuerzos para justificarse y enfrentar un proceso de reivindicaciones sociales que había tenido mucha fuerza en el sector minero durante los últimos años, y contrataron a quien se consideraba entonces un publicista dentro los patrones de las prácticas estadounidenses, Rafael Ordorica, de nacionalidad mexicana, quien siguiendo la escuela norteamericana que habían posicionado Ivy Lee y Edward Bernays, en cuanto a técnicas de propaganda y persuasión, organizó lo que vendría a llamarse la *Hemisphere Promotion*, como un ente dedicado a controlar los medios de comunicación y difundir los intereses de este grupo económico frente a la opinión pública boliviana a través de periódicos como *La Razón*, *Última Hora* y *El Diario*. *Hemisphere promotion* planteaba generar

a través de los medios de comunicación una movilización de la opinión pública que favoreciera la imagen de los Barones Mineros, a través de entrevistas, editoriales, cobertura de actividades, tratando de cubrir a todos los medios escritos principalmente los periódicos mencionados, que eran en ese momento los de mayor tiraje y distribución nacional. Estos diarios fueron obtenidos como propiedad de este grupo asegurando así, una difusión sin contrapartes por un breve lapso.

Sin embargo, la efervescencia de la revolución y descontento de la población fueron ganando terreno y surgieron medios alternativos que contradecían los escritos de los periódicos oficialistas "... El monopolio de la *Hemisphere Promotion* fue brevemente interrumpido por la aparición de - *La Noche*", un vespertino publicado por algunos jóvenes movimientistas dirigidos por Luis Alberto Alípez y clausurado, por el gobierno, mediante la violencia. En el año 1950, Alfredo Alexander, con la adquisición de "*Última Hora*", devolvió a la burguesía nacional uno de los eslabones, el más débil, de la cadena propagandística. Dos años más tarde, con la victoria del M.N.R., "*La Razón*" cerró sus puertas ante la terminante negativa de Paz para emplear la fuerza pública en defensa de las propiedades de Aramayo, lo cual originó que Mario Carrasco adquiriera la mayoría de las acciones de "*El Diario*" gracias a un préstamo oficial"⁴

Como se puede deducir a partir del relato histórico, el enfoque de una preocupación

4 FELLMAN VELARDE, José, óp. Cit pp. 191.

por la opinión pública y su movilización correspondiente, marca uno de los principales hitos a ser considerados dentro la historia de las Relaciones Públicas aplicadas en Bolivia, no solo por el interés histórico, sino también por su influencia en la forma de relacionamiento entre las estructuras de poder y los públicos a los que debía reportar. Esto significó que durante los años posteriores la función de Relaciones Públicas fuera ejercida por periodistas con un fuerte énfasis en la imagen en su dimensión de proyección sin tomar en cuenta los aspectos esenciales que rodean la percepción de la audiencia o el trabajo de la organización para la capacidad de respuesta de las organizaciones.

En efecto, *Hemisphere Promotion* no tuvo el resultado esperado, en la búsqueda de legitimación de los barones del estaño, la razón era obvia, el respaldo de las palabras que los medios detentados por ellos divulgaban, no se reflejaba en los hechos para el pueblo que ya había tomado como consigna la expropiación de sus fuentes mineras.

Sin embargo el que no haya obtenido el fin esperado, no significa que haya carecido de resultados, nada más que estos resultados se reflejaron en el ejemplo que tomaría la misma revolución para manejar su propia campaña de legitimación: dominar los medios y movilizar a la opinión pública a favor de las decisiones que se tomarían. Sobre ese punto, Fellman Vellarde afirma que: “muchas clases, por el temor de enfrentarse a un gobierno masi-

vamente apoyado, las empresas periodísticas entre 1952 y 1956, no disonaron en el unánime concierto afinado alrededor de las grandes medidas que, en esos cuatro años, transformaban el país”.

Si bien no explícitamente la continuación de la forma del relacionamiento entre el Gobierno y sus públicos tiene la herencia implícita de un modelo que bien puede adecuarse a también la visión coaccionadora de Durkheim “el cambio requiere

Sin embargo, la efervescencia de la revolución y descontento de la población fueron ganando terreno y surgieron medios alternativos que contradecían los escritos de los periódicos oficialistas

cohesión”, y en el caso que nos refiere la historia, esta cohesión no era posible sin una acción implícita en los hechos y en el discurso, Se había marcado un hito fundamental en cuanto a relacionamiento estratégico, el manejo mediático fue la respuesta al cómo se transmitía y fortalecía un proceso que ya venía siendo cultivado durante muchos años. “Para comprender cómo la sociedad se representa a sí misma y al mundo que la rodea, es necesario considerar la naturaleza de la sociedad y no la de los individuos particulares”⁵,

5 DURKHEIM, Emile, Las Reglas del Método Sociológico, Fondo de Cultura Económica, México 1986, pp.23.

El primer gobierno de Víctor Paz Estensoro Paz (1952-1956), se entendió también como parte de un relacionamiento estratégico la cooperación con las empresas periodísticas. “La importación del papel de imprenta, puesta en manos del Ministerio de Economía, junto con la de los artículos de primera necesidad, se elevó en un 25 por ciento, contrariamente a lo que sucedía con otros bienes de consumo cuyos niveles de importación fueron mantenidos en las cifras anteriores a 1952. Cooperó también con los periodistas profesionales, legalizando su sindicalización y facilitándoles un empréstito para la adquisición de su sede social.”⁶

La visión que dejó el hito de *Hemisphere Promotion* marcó sin duda la forma de hacer periodismo en Bolivia, a través de dos medios que hasta hace poco tiempo fueron factor clave para la movilización de la opinión pública en el país: la radio y prensa escrita, que le dieron a la sociedad boliviana, a partir de ese periodo, un peculiar modo de participación y de interés característicos de una sociedad altamente politizada e influida mediáticamente. Este es un tema que deseo enfatizar como característica de la forma de comunicación en Bolivia, fundamentalmente en la región

altiplánica: su alto contenido político y promotor del control social que se verá reflejada en el devenir histórico del país los años posteriores.

De acuerdo a la lectura de varios pasajes históricos de la Revolución Nacional, el Dr. Dulfredo Retamozo afirma que “...el panfleto de intención didáctica alcanzó definición e influencia después de 1952. Su producción, cientos de miles de ejemplares, inundó, literalmente el país urbano y, por primera vez, también el país rural. El afiche fue otra de las contribuciones de esa oficina al número de los medios de expresión del pensamiento. Es gracias, en buena parte, a uno y otro, que la peculiar mística nacida con la subida al poder de las clases antes dominadas, se mantuvo a pesar de la obra desgastadora de la crisis y que el lenguaje del nacionalismo revolucionario empezó a ser hablado en todo el país”.⁷

En la perspectiva de este periodo en Bolivia, el conocimiento social desde la perspectiva de Piaget⁸ en cuanto a la multiplicidad de interacciones y sus correlatos es también fundamental para desarrollar una visión en Relaciones Públicas. Este aspecto se relaciona directamente con la acción

6 FELLMAN VELARDE, José, op.cit pp. 193.

7 FELLMAN VELARDE, José y ALMARAZ PAZ, Sergio, citados por Dulfredo Retamozo. Apunte de Cátedra. Universidad Católica Boliviana. 1986.

8 Para Jean Piaget, (apuntes varios) El punto de partida de la sociología no radica en la persona individual. A los ojos de Piaget, lo que se da en llamar “la sociedad” no constituye una suma de individuos vinculados entre sí por no importa qué alianza, sino la multiplicidad de las interacciones de sujetos humanos que compone la trama fundamental y elemental de la sociedad, confiriéndole a la vez existencia y vida.

social y su significado epistemológico en el devenir tanto histórico como funcional de las Relaciones Públicas y trasciende el discurso, de la escuela de Bernays y Lee que mantiene una línea nacida de la realidad estadounidense con un alto grado de industrialización y énfasis individualista, totalmente distinta al momento histórico que se vive a partir de la revolución de 1952 en Bolivia. Y es quizá por ello no existen mayores registros históricos que brinden la posibilidad explícita de aplicación de Relaciones Públicas que igualen la notoriedad que, para el caso que nos ocupa, haya brindado el *Hemisphere Promotion*.

Aclaro que el hecho de no identificar hitos explícitos de la funcionalidad práctica no significa que no haya existido el ejercicio de la disciplina de manera implícita en muchas de las actividades tanto políticas como privadas del país, pero que son objeto de análisis con variables que aludan la meta discurso, y esa no es la intención del presente trabajo.

Lo anterior nos obliga plantear la premisa conceptual sobre qué es lo que se entiende como Relaciones Públicas, no porque realmente sea definitiva sino que ayuda a darle un contenido al objeto de estudio de las Relaciones Públicas, y por ende de su evolución histórica en un contexto definido, como es Bolivia. Desde esta perspectiva es que se determina o debería determinar el objeto práctico de las Relaciones Públicas, que para fines de este trabajo lo entenderemos como una política de dirección y procesos sistemáticos de relacionamiento estratégico entre la

organización y sus públicos en procura de un objetivo común.

Esta definición aunque muy simple nos lleva a un terreno concreto: la relación organización-públicos, con todo su contexto e implicaciones de amplio alcance y que en Bolivia se diluyeron en la práctica de una función que tiende más hacia el terreno puramente periodístico (o de los instrumentos mediáticos) que a la identificación consistente del objeto de estudio para alcanzar la posibilidad de construcción teórica específica, dejando así para el ámbito académico el exclusivo esfuerzo de una base investigativa.

LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO OBRA DE PIONEROS

Si bien, como se dijo anteriormente, la aplicación explícita de Relaciones Públicas ha tenido pobres o nulos registros en Bolivia, se ha considerado pertinente incluir en un apartado específico, lo que se consideran esfuerzos ponderables para el posicionamiento de la disciplina, que marcan también hitos importantes y para ello considero importante mencionar por una parte el aporte de Jaime Humerez Estrada, profesor, publicista y ante todo relacionista público, en los albores de la disciplina en Bolivia desde la década de los años 60.

Humerez enfocó sus esfuerzos por destacar el ejercicio de la disciplina como una

función específica en el quehacer de las organizaciones en Bolivia, su línea seguía la escuela conductista con un alto refuerzo en la teoría clásica de la organización con elementos de sociología y psicología.

Su trabajo fue tenaz en el sentido de promover cursos, seminarios y trascender las fronteras del país logrando contactos con organizaciones internacionales de Relaciones Públicas tales como la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) permitiendo de esta manera el ingreso de Bolivia al Foro Latinoamericano donde se analizaba la problemática del desarrollo de las Relaciones Públicas en el continente y en el mundo.

En 1973, la Universidad Mayor de San Andrés, situada en la ciudad de La Paz, ofreció por primera vez un seminario sobre Relaciones Públicas a los responsables que desempeñaban funciones en ésta área en las diferentes entidades, tanto privadas como públicas y a todas las personas interesadas en adquirir conocimiento. Jaime Humerez Estrada fue uno de los promotores activos del evento y al fin del evento fue creado un centro que agrupó a todas las personas interesadas en esta disciplina y así, sirvió para concretar la fundación de la Asociación Boliviana de Relaciones Públicas – ABOREP, el 14 de julio de 1973, cuya sede fue fijada en el Instituto Lincoln de La Paz donde se empezaron a dictar los primeros cursos en la disciplina.

Este hito es importante porque marca el comienzo de una intención académica de divulgación y conocimiento sobre una disciplina nueva.

Jaime Humerez Estrada continuó su obra de divulgación a través de diferentes actividades académicas tanto de manera independiente en el ejercicio de su profesión como relacionista y docente en las aulas del Lincoln Institute, culminó con la concreción en 1985 de uno de los pocos⁹ textos académicos sobre Relaciones Públicas escritos en Bolivia: “Semillas del Éxito, Técnicas de Relaciones Humanas y Relaciones Públicas”, mismo que si bien, puede ser discutido en cuanto a su contenido en términos epistemológicos, no puede excluirse como un aporte en el campo de la investigación teórica en la historia de las Relaciones Públicas bolivianas.

Otro nombre que debe ser recordado en esta cronología es el del doctor Dulfredo Retamozo Leaño, abogado y hombre de letras, alcalde de la ciudad de Potosí, Vicerrector de la Universidad Católica Boliviana y el primer Director de la carrera de Relaciones Públicas en dicha casa de estudios.

La trayectoria de este otro pionero será descrita en el siguiente apartado que concierne concretamente al terreno de la formación académica y sus correlatos en Bolivia.

9 Otro texto del que se tiene constancia, fue escrito por el Dr. Dulfredo Retamozo, y que se mencionará en el siguiente apartado del presente trabajo.

LA DIMENSIÓN ACADÉMICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

El estudio de las Relaciones Públicas, surge en las aulas de la Universidad Católica Boliviana, como preocupación académica tendiente a través de la regeneración del conocimiento a una suerte de teoría o aproximación teórica a través de mecanismos ofrecidos por la investigación en áreas como sociología no sólo del conocimiento sino de sus diversos aportes.

El 12 de abril del 1982 se abrió la carrera de Relaciones Públicas, a nivel Técnico Superior, gracias a las gestiones del Dr. Dulfredo Retamozo, y con el apoyo del entonces rector, Dr. Luis Antonio Boza.

La carrera fue planteada a nivel Técnico Superior Universitario, que de acuerdo Resolución Ministerial establecía “Que las Materias que cursan los estudiantes en la carrera de Relaciones Públicas son homologadas con el nivel Licenciatura, pues tienen la misma carga académica”¹⁰, pues la visión planteaba la posibilidad de elevar el rango del título en los años posteriores.

Entre sus objetivos figuraba la formación académica de recursos humanos a través del fomento de la investigación. Para ello, el programa presentaba un perfil profesional orientado a la política gerencial en el ámbito de las organizaciones, objetivo para el cual el diseño curricular equilibraba la orientación comunicacional con el manejo de la teoría de las organizaciones y otras herramientas de administración.

Esta orientación curricular en contenido y aplicación¹¹ fue promovida en gran parte por el Dr. Dulfredo Retamozo y el Dr. Luis Antonio Boza Fernández, en ese entonces Rector y Vice-Rector de la casa superior de estudios.

El contenido teórico de la enseñanza en este periodo no siguió totalmente los lineamientos comunicacionales de la escuela americana de Edward Bernays e Ivy Lee, aunque los tomó como sustento histórico contextual, su orientación fue más orientada a la escuela europea promovida por Lucien Matrat¹²

En la definición planteada en el programa de la carrera se establecía que: “las Relaciones Públicas son una política de dirección y un proceso sistemático que pretende generar a través de información creíble, una

10 Certificación expedida en archivo de la Universidad por la Secretaría Académica, Universidad Católica Boliviana, 1991.

11 Programa Académico de la Carrera de Relaciones Públicas en nivel Técnico Superior, Universidad Católica Boliviana, La Paz, 1982.

12 Lucien Matrat es el autor del código internacional de ética que adoptó la Internacional Public Relations Association en Atenas (1965), inspirado en la Declaración Universal de los Derechos del Hombre. Con esta actitud, Matrat construyó un cuerpo teórico fundamental para el devenir de las relaciones públicas y su dimensión estructural, alejada de la perspectiva instrumental que las considera un mero conjunto de técnicas al servicio de las políticas de comercialización. Un cuerpo teórico que lideró el pensamiento de un conjunto de profesionales y académicos franceses que constituyeron lo que hoy conocemos como “doctrina europea de las relaciones públicas”.

atmósfera de confianza y simpatía a favor de la organización social o de la empresa, armonizando sus finalidades y objetivos con los intereses de la Comunidad”¹³

La definición del Dr. Retamozo como principal impulsor de la carrera determina esta orientación a través de su enunciado: “Como proceso, las RRPP, son a nivel de pensamiento y a nivel de acción una política de dirección de la organización u otra estructura que tiene por objeto crear un clima de confianza y estima por la difusión de informaciones completas sobre el parentesco o relación entre los objetivos, los procedimientos de la Organización y el bien común”¹⁴

Esta orientación brindó a los profesionales que se formaron durante el periodo 1982-1992 una orientación profesional amplia en cuanto a su aplicación práctica que no se centraba exclusivamente en el ámbito de las organizaciones sino que abarcó el ámbito de la sociología de las organizaciones con un enfoque altamente herramental de la administración de los medios de comunicación para objetivos estratégicos de relacionamiento de la organización.

Asimismo, en 1984 Dulfredo Retamozo redactó el segundo texto sobre Relaciones Públicas escrito en Bolivia, llamado

“Planificación en Relaciones Públicas”, publicado por la misma Universidad Católica y que se constituyó en el texto de cabecera de las principales materias teóricas sobre la disciplina.

Fue durante este periodo sin una fecha específica en el registro histórico aún en España, que se conformó la Confederación Iberoamericana de Relaciones Públicas,¹⁵ cuyo Presidente fue Javier Pérez Portabella, y en cuyo primer Encuentro Iberoamericano en Barcelona 1986, la representación de Bolivia obtuvo la sede del II Encuentro de Estudiantes en la disciplina en 1987. Este evento reunió a casi 300 personas de diferentes países a través de plenarios y disertaciones que pusieron en la mira de la prensa tanto nacional como internacional los esfuerzos académicos de nuestro país.

Este periodo fue influido por el aporte teórico del profesor brasileño Roberto Porto Simões, conferencista principal del evento, quien describe las Relaciones Públicas como un proceso pluridimensional entre la organización y los públicos, proceso dinamizado por la comunicación la transacción y la información. Tomando en cuenta esta premisa de concebirlas como proceso, el aporte de Porto Simões es significativo a partir de una revisión de lo que él llama esqueleto del paradigma de las

13 Programa Académico de la Carrera de Relaciones Públicas en nivel Técnico Superior, Universidad Católica Boliviana, La Paz, 1982.

14 RETAMOZO, Dulfredo, apuntes de Cátedra, UCB, La Paz 1986.

15 Es interesante puntualizar que el registro histórico documental en internet, no identifica esta organización, sin embargo, el I y II Encuentro Iberoamericano de Estudiantes de Relaciones Públicas tienen su propia carpeta de documentación en el archivo de los eventos significativos dentro del archivo de la Universidad Católica Boliviana, y la autora de este artículo fue miembro del comité organizador de dicho evento.

Relaciones Públicas. Según estas afirmaciones “más que una simple definición las Relaciones Públicas se han constituido en una forma de administrar los procesos de comunicación dentro una sociedad que por su naturaleza dinámica no permite que sean encasilladas en un concepto estático”¹⁶.

El aporte aterriza ciertas concreciones teóricas, que marcan una exclusividad en cuanto a la aplicación y le brinda esa perspectiva pluridimensional que hasta ese entonces no había sido conocido en el país, pues los pocos atisbos teóricos se centraban exclusivamente en el ámbito de la comunicación.

La falta de apoyo por parte de las autoridades educativas en cuanto a la consideración que se necesitaba tiempo para el posicionamiento de una carrera tan novedosa en ese entonces para Bolivia, aunada a la presión de la poca audiencia en la carrera (5 inscritos en promedio año) , provocaron que la carrera, como ente exclusivo cerrara definitivamente para 1992.

Los análisis posteriores sobre la cancelación de la carrera, que fueron expuestos en diversos foros de discusión, revelaron que la fuente del problema radicaba en el desconocimiento que se tenía sobre la disciplina como tal, es decir, la nula investigación académica que ofreciera definiciones conceptuales que justifiquen su especificidad fuera del ámbito de la carrera de comunicación. A esta situación

también se adicionó el alejamiento de la Asociación Boliviana de Relaciones Públicas ABOREP, cuyo trabajo no trascendió en las aulas universitarias y tampoco procuró los mecanismos necesarios para la promoción de la investigación académica, por lo que la carrera no sólo no contaba con alumnos sino que tampoco contaba con profesores capaces de darle esa especificidad disciplinaria a excepción de unos cuantos que no lograban cubrir el diseño curricular.

Sin embargo, en 1994 la universidad, cumpliendo con las expectativas de los alumnos, abrió un programa especial para todos los titulados y egresados a nivel técnico superior, con el propósito de otorgar el título a nivel Licenciatura previa complementación de estudios por el lapso de dos años académicos, 1994 y 1995. Hasta ahora estos serían los únicos profesionales de Relaciones Públicas en nivel licenciatura del país.

Actualmente las Relaciones Públicas académicamente se constituyen en una mención en la Carrera de Ciencias de la Comunicación que se dicta en la Universidad Católica Boliviana como también en la Universidad Mayor de San Andrés, ambas situadas en la ciudad de La Paz, Bolivia.

La Universidad NUR, en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra, a partir de 1990, comenzó a promover en sus aulas nuevamente la disciplina como carrera específica y es la única que en la actualidad ofrece la Carrera

16 PORTO SIMÕES, Roberto. Relaciones Públicas: Función Política. Barcelona, Editorial El Ateneo, 1993. Pp.21.

de Relaciones Públicas como disciplina independiente a nivel Técnico Superior y Licenciatura en Bolivia.

EL AMBITO LABORAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Luego de su novedosa entrada al país tal como se narró en los apartados anteriores, el ejercicio de las Relaciones Públicas se circunscribió en la mayoría de los casos al ámbito del periodismo, la publicidad y en algunos casos al marketing.

En la década de los años 70 las funciones de Relaciones Públicas en nivel gubernamental dependían de los departamentos de prensa de los Ministerios de Gobierno y en muy pocos casos tenían algún rol en la planeación de los procesos de comunicación.

A nivel privado es la banca la que le da un espacio más específico al profesional en Relaciones Públicas, orientando sus funciones a la organización de eventos especiales, y supervisión de los temas de patrocinio, particularmente el Banco del Estado que permitió a Jaime Humerez Estrada realizar varias actividades e iniciati-

vas más cercanas al ideal de trabajo de la disciplina.

“Los profesionales en RR.PP. dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo. Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización, por ejemplo cuando realizan investigaciones sobre el conocimiento, actitudes y comportamientos de los públicos y luego utilizan esa información para aconsejar a los directivos sobre políticas o actuaciones de la organización”¹⁷

Lamentablemente este tipo de iniciativas en el ámbito laboral fueron destellos en medio de un horizonte que apuntaba a diluir el concepto integral de Relaciones Públicas en funciones específicas de agente de prensa, encargado de eventos especiales y protocolo, entre otras actividades.

A Bolivia no llegaron agencias extranjeras como Hill and Knowlton o Burson Marsteller, o Edelman, porque no se planteaba la necesidad concreta de asesorías en Relaciones Públicas.

En cambio sí llegaron empresas extranjeras de comunicación que manejaron el área de Relaciones Públicas dentro de la perspectiva protocolar y de organización de eventos especiales, y en la actualidad, especialmente en La Paz mantienen esa tónica.

17 GRUNNIG, E, James, DIRECCIÓN DE RELACIONES PUBLICAS, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2000, pp 53.

A MANERA DE CONCLUSIÓN

El propósito de realizar una división en cuanto al desarrollo histórico y teórico de la disciplina de Relaciones Públicas en Bolivia, ha pretendido demostrar como método una visión más completa del significado que su aplicación tiene en la vivencia de la sociedad boliviana.

La construcción teórica ha sido postergada o en el mejor de los casos ha quedado diluida en su integración al campo de la Comunicación como concepto matriz disciplinario. Esto tiene lógicamente un impacto negativo en los esfuerzos de investigación y mucho más en el campo funcional de la praxis, esto es el ámbito laboral. Ya que no existen elementos excluyentes que permitan a las organizaciones distinguir entre la necesidad de contratar a un comunicador y la de contar con un relacionista público.

El concepto como disciplina y su construcción teórica han quedado en suspenso en el ámbito académico y Jordi Xifra¹⁸ lo ilustra de manera contundente cuando afirma que "la ambigüedad de la mayoría

de las definiciones de relaciones públicas dadas por los profesionales es tal, que podría aplicarse a cualquier otra disciplina comunicativa como, por ejemplo, la publicidad. Esto no hace más que corroborar que si algo caracteriza a las relaciones públicas a la hora de intentar definir las, es el confucionismo existente acerca de lo que son (...). Ni desde el campo doctrinal ni desde el profesional nos ha llegado todavía una respuesta razonada. Lo cierto, sin embargo, es que nadie puede negar que el descrédito impera cuando formulamos al ciudadano de a pie qué entiende por Relaciones Públicas (si es que entiende algo). Incluso las consultoras que participaron en el estudio de ADECEC no solo consideran que el concepto de relaciones públicas está desprestigiado sino que además consideran que está integrado -o desintegrado, según como se mire- en el de comunicación¹⁹.

Sin embargo, considero positivo y esperanzador en el terreno de concreciones, el hecho de que la Universidad NUR mantenga una carrera independientemente de su orientación doctrinaria, puesto que el sólo hecho de su existencia puede marcar las pautas para una construcción teórica como disciplina autónoma.

18 XIFRA, Jordi, Teoría y estructura de las relaciones públicas, Ed. Mc Graw Hill, España 2003, pp.27.

19 Xifra refiere que en diciembre de 2002, la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC) realizó el estudio La comunicación y relaciones públicas en España. Esta es una de las conclusiones que arrojó el referido estudio y provocó enorme preocupación a los profesionales de las relaciones públicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERNAYS, Edward. **Public Relations**, editorial Kessinger Publishing, United Kingdom, 2004.
- BOTAN Carl, (Comp.) **Public Relations Theory**, New Jersey, editorial Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1989.
- BRIONES, Guillermo, **Epistemología de las Ciencias Sociales**, Ed. Arfo, Colombia, 2002.
- BUNGE, Mario. **Buscar la Filosofía en las Ciencias Sociales**. México, editorial Siglo XXI, 2000.
- DURKHEIN, Emile. **Las Reglas del Método Sociológico**. México, Editorial Fondo de Cultura Económica, 1986.
- FELLMAN VELARDE, José. **Historia de la Cultura Boliviana: Fundamentos Sociopolíticos**. La Paz, Biblioteca Digital Andina, Universidad Mayor de San Andrés, Archivo Central 2003.
- GRUNIG, E, James, **Dirección de Relaciones Públicas**, Ed. Gestión 2000, Barcelona, 2000.
- GURTVICH, Georges, **Tratado de Sociología**, Ed. Kapeluz, Buenos Aires 1963.
- HUMEREZ, Jaime. **Semillas del Éxito, Técnicas de Relaciones Humanas y Relaciones Públicas** La Paz, Sigla Editores, 1988.
- NOGUERO GRAU, Antonio, **La Función Social de las Relaciones Públicas**, Ed. FUERP Fundación Europea Universitaria de Relaciones Públicas, España, 2000.
- PEREZ PORTABELLA, Javier, **Relaciones Públicas no son Relaciones Públicas**. Ed. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, España, 1992.
- PORTO SIMÕES, Roberto. **Relaciones Públicas: Función Política**. Barcelona, Editorial El Ateneo, 1993.
- RETAMOZO, Dulfredo. **Planificación en Relaciones Públicas**, Serie Documentos de Estudio, Editorial Universidad Católica Boliviana, La Paz 1984.
- XIFRA, Jordi. **Teoría y estructura de las relaciones públicas**. Editorial Mac Graw Hill, España, 2003.
- XIFRA, Jordi, **Lucien Matrat y la Consolidación de las Relaciones Públicas en Europa**, Revista Historia y Comunicación Social, 11, Universidad de Gerona, España, 2006, pp 229-240.

HISTORIA Y TRAYECTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL

MARÍA APARECIDA FERRARI

Doctora en Ciencias de la Comunicación con especialidad en Relaciones Públicas. Es coordinadora de la carrera de Relaciones Públicas de la Universidade Metodista de São Paulo - UMESP. De 2001 a 2008 fue Decana de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la UMESP. Es profesora asistente de los programas de pregrado y postgrado en la Universidade de São Paulo - USP. Actúa en el área de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa hace más de veinte años. Se desempeñó como docente en la Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad de Viña del Mar y Universidad del Pacífico de 1992 hasta 1997.

Es miembro-director de la ABRAPCORP - Asociación de Investigadores en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, y miembro de comités editoriales de periódicos nacionales e internacionales. En 2002 fue responsable de la creación de la Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas de la UMESP.

Es coautora del libro ***“Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos”*** juntamente con James E. Grunig y Fábio França, lanzado en agosto de 2009. También es autora de varios capítulos publicados en libros en los Estados Unidos, España y Brasil. También colabora con artículos para revistas y periódicos brasileños.

Es docente de programas de postgrado de universidades latinoamericanas y también conferencista en eventos internacionales. Sus investigaciones abarcan los siguientes temas: Cultura Latinoamericana, Relaciones Públicas Internacionales y Comunicación Organizacional.

maferr@usp.br – maria.ferrar@metodista.br

RESUMEN

Durante muchas décadas la enseñanza y la práctica de las Relaciones Públicas en Brasil y demás países de América Latina utilizaron como referencia central un abordaje norteamericano y, en menor escala europea. Tal comportamiento llevó a los profesionales a adoptar valores y modelos importados como referencia para nuestro comportamiento organizacional. Desde la década de 1990, con el fenómeno de la globalización y el avance de la tecnología, las Relaciones Públicas pasaron a ejercer un papel más estratégico y menos táctico. Hoy, las Relaciones Públicas son una profesión necesaria para el posicionamiento de las organizaciones en el mercado y también como responsable por las relaciones ente las organizaciones y sus *stakeholders*.

Palabras Claves: *Relaciones Públicas, Desarrollo Político, Desarrollo Económico, Globalización, cultura nacional.*

ABSTRACT

For many decades the teaching and practice of Public Relations in Brazil and in neighboring Latin American nations have largely relied on a North American and - to a lesser degree - a European perspective. This led our professionals to adopt values and imported models as the main reference for our organizational behavior. Beginning during the 1990's and a result of globalization and technological development, Public Relations began to behave in a more strategic and less tactical manner. Today, Public Relations is a profession that is required for the positioning of organizations in the marketplace, which is also responsible for the relations between organizations and their *stakeholders*.

Key words: *Public Relations, Political Development, Economic Development, Globalization, national culture.*

Al analizar la trayectoria de las Relaciones Públicas en Brasil no podemos obviar el contexto y la coyuntura del país en los diferentes períodos del siglo XX, una vez que la historia y el desarrollo de esta actividad profesional están directamente vinculados a la conquista de la democracia brasileña.

El análisis de lo ocurrido en Brasil sería sólo parcial, si no se tomara en cuenta el contexto latinoamericano. Ocupando aproximadamente 47% del espacio geográfico del continente latinoamericano y con la población más grande de América Latina (191.5000.000 – IBGE, agosto, 2009), Brasil siempre fue un modelo de práctica de Relaciones Públicas para los demás países en su área geográfica.

Somos referencia en aspectos macroeconómicos; de hecho, un dicho popular es comúnmente usado para explicar la relación de nuestro país con los demás de la zona: “si Brasil se resfría, ¡América Latina agarra una neumonía!”.

En los aspectos académicos, profesionales, culturales, sociales y religiosos la herencia

El análisis del desarrollo de las Relaciones Públicas en Brasil revela un camino bastante distinto de los demás países de América Latina.

luso-española tuvo influencias distintas en los dos grupos de colonizados. Ambos grupos frecuentemente utilizan como referencia Europa y Estados Unidos y compartimos muy poco entre nosotros, latinos de origen portugués y español. La mirada hacia una integración entre los países latinos es algo reciente, quizás resultado de las ventajas proporcionadas por la tecnología de la comunicación, por el fenómeno de la globalización y por la formación del bloque económico del Mercosur.

El análisis del desarrollo de las Relaciones Públicas en Brasil revela un camino bastante distinto de los demás países de América Latina. La promulgación de la ley 5.377 (11 de diciembre de 1967), que estableció el ejercicio profesional de Relaciones Públicas, proporcionó la creación inmediata de la carrera universitaria superior de Relaciones Públicas, decretando la función como privativa de los Bachilleres de Comunicación Social, con habilitación en Relaciones Públicas. La primera carrera universitaria de Relaciones Públicas empezó a ser dictada en la Universidade de São Paulo - USP, la más prestigiosa institución de educación de Brasil y de América del Sur. Tal hecho fue un hito que permitió el inicio formal de los estudios superiores e investigaciones acerca de las Relaciones Públicas.

Hoy (2007), las Relaciones Públicas brasileñas cumplieron 95 años de actividad formal considerando que el primer departamento de Relaciones Públicas fue esta-

blecido en 1914 por la empresa canadiense *The São Paulo Tramway Light and Power Co. Limited*, en la actualidad conocida como Eletropaulo.

La actividad en Brasil y en los demás países latinoamericanos, al contrario de lo ocurrido en Estados Unidos, país conocido como la 'cuna' de las Relaciones Públicas, no nació de una demanda de la sociedad de la época. Las empresas multinacionales que se establecieron en los países de América Latina incluían en sus estructuras organizacionales un departamento de Relaciones Públicas, totalmente desconocido entre nosotros. Este hecho es suficiente para comenzar a identificar las diferencias estructurales y teóricas que sembraron las trayectorias de las Relaciones Públicas en Brasil y en los demás países latinoamericanos y los Estados Unidos.

Otro desafío es conocer el contexto latinoamericano en las últimas tres décadas del siglo XX. En los años 60 y 70, América Latina pasó por un proceso de transformaciones estructurales profundas, lo que resultó en turbulencia social y política substancial. El avance de los procesos de industrialización, el crecimiento económico y la gran emigración de europeos en todos los países de la zona, ayudó a acelerar el crecimiento de los centros urbanos. La sociedad de consumo empezó a tomar forma y ciudades como São Paulo, Río de Janeiro, Buenos Aires y Santiago pasaron a jugar un rol importante en la disseminación de cultura y modos de vida, lo que causó varios problemas, entre ellos uno de con-

secuencias hasta hoy inconmensurables, que es la agudización de la pobreza y el resultante aumento de la distancia entre ricos y pobres.

La baja o casi inexistente visibilidad de las Relaciones en Brasil y demás países de América Latina no ha permitido comprender con claridad la importancia de la actividad para el desarrollo de las sociedades latinoamericanas. Algunas de las hipótesis que podrían explicar la débil visibilidad de las Relaciones Públicas en Brasil y que pueden ser consideradas para los demás países latinos son: a) existen pocos estudios específicos sobre la conceptualización teórica de Relaciones Públicas en Brasil; b) la producción científica inicial está perdida, no divulgada o permanece disponible a pocos; c) no existe análisis crítico de lo que se produce en Relaciones Públicas; d) no obstante, todo lo que se produce se consume sin contestación y, por lo tanto, la inexistencia del debate y de la controversia durante años puede haber causado la actual falta de excelencia de la actividad entre nosotros.

La tabla N°.1 nos permite visualizar el inicio de las actividades formales de Relaciones Públicas en los países latinoamericanos. Observamos que Brasil es el pionero del proceso durante casi los primeros 30 años -de 1910 hasta 1940-, sin embargo, esto no significó que, en ese período, hubiera ocurrido un avance substancial de la actividad, lo que le permitiría una primacía entre los demás países de América Latina a lo largo de esos años.

Tabla N.º 1

Década y área en que fueron instituidas las Relaciones Públicas en América Latina

Países	Década	Área	Empresas Extranjeras	Gobierno	Institución Extranjera
Brasil	1910	Empresarial	X		
México	1930	Empresarial	X		
Colombia	1940	Empresarial	X		
Panamá	1940	Ambos			X
Perú	1940	Empresarial	X		
Venezuela	1940	Empresarial	X		
Uruguay	1950	Gubernamental		X	
Argentina	1950	Empresarial	X		
Bolivia	1950	Gubernamental		X	
Chile	1950	Empresarial	X		

Fuente:

Becerra Pajuelo, Nelly Amélia. Perfil das Relações Públicas na América Latina. Disertación de Magíster, Universidad de São Paulo, 1983, p. 48.

INICIO FORMAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL DURANTE EL PERIODO DE 1910 A 1950 Y EL ESCENARIO POLÍTICO-ECONÓMICO

Tras haberse destacado como el país pionero en América Latina por la creación del departamento de Relaciones Públicas en la empresa canadiense *The São Paulo Tranway Light and Power Co. Limited* el 30 de enero de 1914, Brasil no posee registros

precisos sobre la constitución de otros departamentos en organizaciones privadas entre las décadas de 1910 y fines de los años 1940. Según señala Wey (1983:33-34), "considerándose algunos precedentes históricos, era incipiente la práctica de las

Relaciones Públicas, limitada a pocas actividades. Se confundían Relaciones Públicas con relaciones sociales, y algunas empresas exhibían 'profesionales' que no tenían otras calificaciones que no fuesen un apellido respetable y un gran círculo de amistades. Algunas de las iniciativas de la actividad que fueron registradas en ese período ocurren, básicamente, en el sector gubernamental, especialmente en la administración pública federal y estadual, en forma de servicios e informaciones.

El 9 de diciembre de 1911, bajo el Decreto No. 9.195 fue creado el primer Servicio de Información y Difusión, en el Ministerio de la Agricultura. En 1934 fue creado en el Ministerio de la Justicia y Negocios del Interior, el departamento de Publicidad y Difusión Cultural y con ello pasó a funcionar el programa radiofónico institucional La Voz de Brasil, que había sido creado en 1932. Ese departamento, en 1939, fue reemplazado por el DIP (Departamento de Prensa y Publicidad), directamente subordinado a la Presidencia de la República. El sector estaba encargado de todos los servicios de publicidad, prensa, turismo, radiodifusión y diversiones públicas existentes en las esferas estadual o municipal.

Hasta la década de 1940, Brasil era considerado un país netamente agrícola; sin embargo, a partir de la segunda mitad del siglo XX, empieza su avance hacia la industrialización. La industria de base toma impulso con el gobierno del presidente Getúlio Vargas y, en 1946, se instaura la Constitución que trajo de vuelta la autonomía a los estados y municipios. Se res-

tablece, además, la independencia de los tres poderes, se permite la libertad de organización y expresión, se concede el derecho a voto a las mujeres y se mantiene la estructura sindical unida al Estado.

Prácticamente terminada la primera mitad del siglo XX, la década de 1950 es considerada el período de florecimiento de las Relaciones Públicas en Brasil, pues el país empezaba a respirar aires de democracia, gracias a la Constitución de 1946 y a la economía que avanzaba a pasos largos con la industrialización del país bajo el desarrollo de una política industrial que estimuló la llegada de empresas multinacionales y, consecuentemente, del crecimiento del mercado interno. Esa política de estímulo a la absorción de capitales extranjeros, principalmente norteamericanos, aceleró la vida económica brasileña. Como consecuencia, Brasil intensifica la importación de patrones culturales, adaptando nuevos estilos de vida, procesos productivos y sistemas de organización peculiares a los países desarrollados.

DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS A PARTIR DE 1950

Empresas de base como la Compañía Siderúrgica Nacional (CSN) inaugurada en 1951 en Río de Janeiro, y empresas multinacionales impulsaron el área de las Relaciones Públicas, más precisamente con la instalación de sus departamentos que pa-

saron a reproducir, en Brasil, las experiencias de comunicación vividas en sus países de origen.

El inicio de la década de 1950 también señala el avance de las comunicaciones con las primeras transmisiones por televisión en abril de 1950, el surgimiento de grupos de empresas periodísticas, además de los institutos de investigación de opinión y de mercado, cuya finalidad era proveer servicios especializados requeridos por las empresas extranjeras que comenzaban a instalarse en el país.

La instalación de empresas multinacionales en Brasil, principalmente en los sectores automotores y metalúrgicos, impulsaron el desarrollo de servicios de Relaciones Públicas en las agencias de publicidad que existían en el país. Para brindar los servicios especializados en Relaciones Públicas a sus clientes, esas agencias pasaron a incluir en sus organigramas un sector específico para el área. Surgen los institutos de investigación de opinión y de mercado (Ibope, Marplan), y el área de Relaciones Públicas se instala como actividad empresarial. La primera empresa de servicios de Comunicación Social a constituirse en Brasil fue la 'Companhia Nacional de Relações Públicas e Propaganda', instaurada el 10 de octubre de 1952 en São Paulo, por Ignacio Penteado da Silva Teles y Romildo Fernandes.

Los profesionales que en esa época tuvieron la oportunidad de realizar esos servicios fueron, más tarde, los fundadores de las más importantes y prestigiosas agencias de Relaciones Públicas del país.

Con el objetivo de capacitar y ofrecer subsidios teóricos y técnicos a los primeros ejecutivos de Relaciones Públicas surgen las iniciativas pioneras de organización de cursos y seminarios que se inician en la década de 1940 y siguen hasta 1967, cuando es instituida la carrera universitaria de Relaciones Públicas.

Fueron promovidos innumerables cursos de corta duración administrados por entidades de prestigio como la Fundación Getúlio Vargas (FGV) y la Pontificia Universidad Católica (PUC) ambas en la ciudad de Río de Janeiro y, en São Paulo, en el Instituto de Administración de la Universidade de São Paulo y en el Instituto de Organização Racional do Trabalho (IDORT). En 1953, en la ciudad de Río de Janeiro, fue creado el curso regular de Relaciones Públicas en la Escuela de Administración Pública de la Fundación Getúlio Vargas, auspiciado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) y dictado por el profesor norteamericano Eric Carlson. Ya en 1955, fue dictado un curso por Harwood Childs, de la Universidad de Princeton, Estados Unidos, auspiciado por la Fundación Getúlio Vargas. Curiosamente, casi todos los cursos libres de Relaciones Públicas eran dictados en las escuelas de administración, puesto que se creía que los conceptos de la actividad eran fundamentales para los servicios de información en la administración pública federal. Otra importante razón era que, en Río de Janeiro, esos estudios e investigaciones estaban dirigidos hacia el área gubernamental debido a la vinculación con la Escuela de Administración Pública.

Es en ese espíritu emprendedor y de perfeccionamiento de ejecutivos de organizaciones públicas y privadas que se crea el 21 de julio de 1954 la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas - ABRP. En sus comienzos, eran 27 estudiosos y practicantes de Relaciones Públicas quienes componían su primer directorio. La fundación de la ABRP fue inspirada en las asociaciones e institutos internacionales representativos de la actividad, destacándose la influencia de la *Public Relations Society of America* (PRSA) fundada en 1947 y de la *International Public Relations Association* (IPRA) establecida en 1950. El objetivo era promocionar y consolidar las Relaciones Públicas entre los profesionales brasileños. Atentos a la necesidad de formación de profesionales para el ejercicio adecuado de las Relaciones Públicas, los empresarios comenzaron a invitar a especialistas del extranjero para promover la formación de los comunicadores. En esa misma época, comienzan a surgir las primeras consultorías de Relaciones Públicas, como la AAB, y se producen los primeros textos académicos y publicaciones en el área.

Según Thomazi (1986:20), "gracias a los pioneros de la ABRP, profesionales que dieron ejemplos de lucha, de servicios y respeto, Brasil está hoy ubicado en la vanguardia de los países de América Latina". La ABRP fue responsable de la organización de innumerables congresos nacionales e internacionales de Relaciones Públicas. Dentro del marco histórico es importante destacar su decisiva participación en la fundación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Rela-

ciones Públicas - FIARP, el 26 de septiembre de 1960, durante la I Conferencia Interamericana de Relaciones Públicas, en la ciudad de México, a la cual se asociaron 15 países. La acción de la FIARP en las dos décadas siguientes fue dedicada al proceso de institucionalización de la enseñanza universitaria para la mejoría del ejercicio profesional, conforme establece el artículo 5 de sus estatutos en el cual se propone "promover el prestigio de la profesión y de los estudios de Relaciones Públicas, depurando y uniformizando la educación y la práctica". La voluntad y la sagacidad de los miembros de FIARP culminaron con la elaboración de un currículo de la FIARP que fue adoptado en los primeros años de la década de 1970 en tres universidades: Universidad de Montreal, Canadá; Universidad de Antioquia, Colombia y en la Facultad de Comunicación Social Anhembi, en São Paulo, Brasil. El esfuerzo promovido por la FIARP colmaba la necesidad que los países miembros tenían de abandonar prácticas puramente empíricas para privilegiar la educación universitaria basada en conocimientos científicos y de investigación.

Analizando los entornos interno y externo, constatamos que las Relaciones Públicas llegaron a Brasil como una actividad de relevancia principalmente para las organizaciones extranjeras, importando definiciones que estaban lejos de nuestro contexto cultural y aplicando prácticas e instrumentos que no tenían conexión con el *modus vivendi* de la sociedad brasileña y, por ende, con el comportamiento nacional. El grado de sumisión de los practican-

tes de Relaciones Públicas a las técnicas y modelos importados fue tal que, hasta hoy día, se utilizan diariamente en la actividad términos anglosajones como: *open-house* (programa de puertas abiertas), *clipping* (recortes de prensa), *house-organ* (boletín interno), *press-release* (comunicado de prensa), entre otros. Esa sumisión a prácticas foráneas y asimiladas por el proceso de poder impuesto por las organizaciones multinacionales confirma la dependencia de los modelos importados en el ejercicio de la profesión.

No obstante, paralelamente a la asimilación del *extranjerismo*, y resultado de la riqueza de acontecimientos del período surge en 1962 la primera obra brasileña "Para entender Relações Públicas", producida por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, el primer libre-docente de la Universidade de São Paulo – USP, del área de Relaciones Públicas. Su libro fue reconocido como punto de partida para distintos intentos de definición de la estructura teórica de la profesión. Además, el autor trata minuciosamente de los aspectos históricos de las Relaciones Públicas en el mundo, y explica los distintos e importantes procesos de la actividad. En esa época, los libros que servían de referencia a los practicantes eran traducciones del inglés de autores de gran reconocimiento, como Cutlip y Center (1952), Eric Carlson (1953), Harwood I. Childs (1964) y Simon (1972). Pero la obra que se transformó en el manual brasileño en los primeros años de la actividad fue Relaciones Públicas, de Bertrand Canfield, publicada en dos volúmenes.

En aquellos tiempos, la actividad se asentaba en definiciones netamente extranjeras que no correspondían a las características y necesidades locales. La gran contribución fue el enfoque desarrollado por Cândido Teobaldo de Souza Andrade que, como precursor de las Relaciones Públicas, fue seguido por varias generaciones de practicantes. Según su definición, adoptada por la asamblea general de ABRP, Relaciones Públicas es "el esfuerzo deliberado, planificado, cohesivo y continuo de la alta administración, para establecer y mantener una comprensión mutua entre una organización, pública o privada, y su personal y, asimismo, entre esa organización y todos los grupos con los cuales está relacionada, directa o indirectamente" (1983:45).

EL CONTEXTO POLÍTICO NACIONAL Y LA IMPORTANCIA DE LA LEY 5.377 Y SUS CONSECUENCIAS

En la segunda mitad de la década de 1960, los intentos de sistematización de las Relaciones Públicas, tanto en el ámbito legal como académico, asumen una fuerza irreversible, por cuanto, a partir de 1964, Brasil pasa a vivir bajo una dictadura militar. El ambiente creado por las Fuerzas Armadas que asumen el control total de todo el sistema de comunicación en el país, es un factor decisivo para la re-

glamentación de la actividad de Relaciones Públicas.

Contrariamente a los Estados Unidos y otros países europeos, donde el ejercicio de la profesión era libre, los pioneros de la actividad en Brasil estaban preocupados con reglamentarla. Ese hecho fue reconocido como una gran conquista en la época. Hoy, se considera que la reglamentación fue prematura porque impidió el cuestionamiento de su doctrina y la promoción de estudios para su adaptación a la cultura brasileña.

El 11 de diciembre de 1967, el gobierno brasileño promulgó la ley 5.377 que, reglamentada el 26 de septiembre de 1968 y aprobada el mismo día por el decreto ley No. 63.283, oficializó el ejercicio profesional de Relaciones Públicas privativo de los Bachilleres de Comunicación Social con habilitación en Relaciones Públicas. Vale señalar que tal actitud no fue privilegio de las Relaciones Públicas. En realidad, más de veinte leyes, decretos y decretos-ley, firmados entre 1967 y 1978 pretendían disciplinar el periodismo, relaciones públicas, publicidad, radio, televisión, radioaficionados, publicaciones, las empresas públicas EMBRAFILME y CONCINE, teatro y todas las formas de expresión.

Una vez promulgada la ley que reglamentaba la actividad de Relaciones Públicas, la segunda etapa fue la implementación del Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas y de sus consejos regionales, bajo el decreto ley no. 860, del 11 de septiembre de 1968. Actuando como

una autarquía con personalidad jurídica de derecho público, con autonomía técnica, administrativa y financiera, vinculada al Ministerio del Trabajo y Previdencia Social, los consejos regionales tenían la tarea de disciplinar y fiscalizar el ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas y expedir el registro profesional a todos los profesionales quienes debían cumplir la ley.

Teixeira (2002:27-38) cuestiona el apoyo de los practicantes de Relaciones Públicas a la reglamentación, al sugerir que "la reglamentación no debe ser atribuida a la acción de los profesionales, sino a la voluntad centralizadora del régimen militar, que trató de implementar leyes para lograr mantener, bajo su control, todo el sector de comunicación y artes en Brasil. Esto explica la contradicción, puesto que la actividad de Relaciones Públicas es esencialmente democrática, pero fue reconocida por la dictadura".

Lo que se concluye es que la actividad esencialmente democrática fue subyugada por la fuerza del poder dominante que tenía un neto propósito de definir la profesión en función de quién hace qué, con el objetivo claro de controlar quién lo hace. En otras palabras, además de ser considerada una reserva de mercado, la legislación constituye un instrumento adicional de control de la comunicación en todo el país.

La reglamentación de la profesión de Relaciones Públicas fue el hecho más importante de la década, conmemorado en la época por su vanguardia y porque Brasil era el primer país del mundo en tomar tal iniciativa.

Sigue habiendo mucha controversia sobre la contribución de la reglamentación al crecimiento y valorización de la actividad. Investigaciones realizadas (Kunsch, 1997, Ferrari 2006) sobre el asunto dan cuenta de que la reglamentación ocurrió de forma prematura, pues las Relaciones Públicas todavía no se habían afirmado ni en la teoría ni en la práctica, puesto que no eran reconocidas ni por el medio académico ni por la sociedad. Ella ocurrió en un momento crucial de la vida brasileña, en el auge de la dictadura militar, cuando reglamentar todo lo que se vinculaba a la Comunicación Social era una cuestión de seguridad nacional. La profesión de periodismo, dentro de esta misma política, también sería reglamentada al año siguiente, 1969. Si, por un lado, hubo problemas con esta reglamentación prematura, con la imprecisión de su contenido y su no aplicabilidad en la práctica, hubo, no obstante, conquistas para la institucionalización de las Relaciones Públicas como profesión en el país.

CREACIÓN DE LA CARRERA UNIVERSITARIA DE RELACIONES PÚBLICAS EN 1967 Y SU IMPACTO EN LA SOCIEDAD

Si, por un lado, el régimen militar logró controlar las actividades profesionales de la comunicación, por otro, la creación en 1967 de la primera carrera universitaria de Relaciones Públicas en la Universidade

de São Paulo - USP, la más prestigiosa institución de educación de Brasil, fue un hito que permitió el inicio del desarrollo formal de los estudios e investigaciones acerca de las Relaciones Públicas. Hasta 1967, los profesionales que practicaban las Relaciones Públicas tenían formación en Periodismo o en las llamadas profesiones tradicionales como Leyes, Ingeniería y las Ciencias Sociales. La excelente formación intelectual de los profesionales de la época fue fundamental para que pudiesen actuar en Relaciones Públicas.

A partir de la creación de la carrera universitaria de Relaciones Públicas, los periodistas perdieron su exclusividad de practicar la actividad. La década de los años 1970 es señalada por la proliferación de nuevos cursos. Kunsch (1997:29) completa comentando que "incrementar el proceso de nuevos cursos era de interés del Estado, incluso para justificar la legislación burocrática que preconizaba la reserva de mercado para las diversas áreas de la Comunicación Social. Al principio hubo mucha improvisación y adaptaciones. No había profesores en número suficiente para atender la nueva demanda; además, la actividad no estaba consolidada y las necesidades de la sociedad en el área eran prácticamente desconocidas, pues en ningún momento hubo la preocupación de analizarlas con más profundidad."

En el plan académico, los primeros planes de estudio del curso universitario de Relaciones Públicas adoptaron como patrón las disciplinas o contenidos de las escuelas de periodismo. Como resultado,

los primeros años de carrera universitaria fueron de errores y aciertos debido a una visión parcial del mercado y de ausencia de contenidos específicos, lo que a nuestro juicio perjudicó no solamente la formación de los jóvenes profesionales sino el avance del área. Nuestro análisis apunta que este contexto afectó profundamente el desarrollo de la actividad que, hasta nuestros días, sufre por no tener una clara definición y comprensión del quehacer del profesional de Relaciones Públicas.

En la década de 1970, aún bajo la dictadura militar, la carrera universitaria de Relaciones Públicas se expande, aunque sin consistencia. La euforia por la reglamentación del ejercicio profesional prontamente se desvanece por falta de soporte científico. El mundo de la década de los años 1970 había cambiado y nuevas exigencias del mercado imponían conocimientos que exigían conocimientos más sofisticados y científicamente comprobados.

En 1968, el Estado organiza la Asesoría Especial de Relaciones Públicas, AERP, órgano directamente subordinado al gabinete militar de la presidencia de la República que, según Teixeira (2002:30), "servía para consagrar la visión de que Relaciones Públicas son el arte de crear conceptos, sean éstos verdaderos o falsos, para la consolidación de imágenes pseudo positivas". La misión de coordinar la AERP fue confiada al general Otávio Costa que tenía como premisa encubrir los problemas y crear una imagen de un Brasil Gigante.

En las organizaciones privadas, los daños causados por la dictadura militar aparecen

por cuenta de la censura que restringió las prácticas de los profesionales de comunicación a tareas más operativas, obligándoles, en algunos casos, a dedicar parte del tiempo a atender exigencias impuestas por el poder militar.

En ese período las funciones de ceremonial y protocolo asumen un papel central en las preocupaciones de los organizadores de eventos donde ningún detalle podía salir de manera equivocada. La utilización de símbolos nacionales, sobre todo del himno y de la bandera, pasaron a ser elementos de un ritual casi religioso, planeados con un alto grado de precisión. El cuidado con la correspondencia oficial, con el tratamiento jerárquico y con la presentación impecable era prioridad para el momento vivido. Algunas organizaciones llegaron a contratar militares para coordinar departamentos y gerencias de Comunicación y Relaciones Públicas con la finalidad de generar relaciones más próximas con interlocutores del poder central y conquistar beneficios.

Marco de relevancia histórica para las Relaciones Públicas y, en especial, para ABRP como miembro fundador de FIARP, fue el Acuerdo de México, un marco operacional creado en 1978, durante la I Asamblea Mundial de Asociaciones de Relaciones Públicas, y aprobado por 33 asociaciones. El Acuerdo aclaró, de manera extraordinaria y a nivel mundial, el proceso operacional de la actividad, consolidando el camino ya establecido por la FIARP para la educación universitaria de la referida actividad.

La década de 1970 termina con la instalación de aproximadamente 20 cursos universitarios de Relaciones Públicas en todo el país. En 1978, el Consejo Federal de Educación introduce una asignatura obligatoria y de carácter práctico identificada por proyectos experimentales, conocidos en países latinos como seminario de título. El propósito de esta actividad práctica, realizada en los dos últimos semestres de la carrera, es ofrecer al alumnado la posibilidad de desarrollar un proyecto de Relaciones Públicas para una organización real, sea pública o privada, de preferencia ubicada en la comunidad donde esté inserta la universidad. Esa iniciativa subsiste

hasta hoy de manera cada vez más sofisticada en términos de su metodología y de implementación de las acciones. Para dar destaque a los mejores proyectos de Relaciones Públicas, la ABRP realiza todos los años un concurso nacional que premia a los trabajos que obtuvieron los patrones de excelencia en su aplicabilidad práctica.

Una señal positiva surge con la llegada de las primeras agencias internacionales de Relaciones Públicas en Brasil (Burson Marsteller y Edelman) que, a principio, empiezan a trabajar en conjunto con consultorías nacionales, como lo demuestra la tabla N°. 2.

Tabla N°. 2

Llegada de las agencias internacionales de Relaciones Públicas en Brasil

Año	Agencias Internacionales	País	Acuerdo con agencias nacionales
1976	Burson Marsteller	EUA	-
1980	Hill & Knowlton	EUA	-
1995	Edelman	EUA	Vivian Hirsch
1997	Ketchum	EUA	Estratégia
1993	Jeffrey Group	EUA	LVBA
1999	Fleishman Hillard *	EUA	CDN
2000	Porter Novelli	EUA	In Press
2001	Manning, Savage & Lee	EUA	Andreoli & Associados
2007**	Ogilvy Public Relations	EUA	-

Fonte: FERRARI, Maria Aparecida. **Experiencias e Investigaciones en Relaciones Públicas - Los casos de Estados Unidos y Brasil.** Editorial Furtwagen, Barcelona, Espanha. 2008, ed.1, p.18.

Fueron dos los motivos de la llegada de las agencias: primero, para continuar y desarrollar la labor junto a sus clientes globales que tenían que adoptar estrategias locales y, segundo, disputar el mercado brasileño que se encontraba en expansión con aproximadamente 75 millones de habitantes en 1975.

Oponiéndose al control promovido por la dictadura, Cândido Teobaldo de Souza Andrade sigue siendo el gran maestro con la producción de tres nuevas obras, sólo en la década de 1970, destacando la literatura brasileña de Relaciones Públicas como una de más fructíferas del continente latinoamericano. Sus obras del período son: *Curso de Relações Públicas* (1970), *Psicossociologia das Relações Públicas* (1974) y *Dicionário Profissional de Relações Públicas e Comunicação* (1978). En la estela de Teobaldo, aparecen las contribuciones de autores como Walter Poyares (1970), José Xavier de Oliveira (1971), Martha Alves D'Azevedo (1971), Roberto Whitaker Penteadó (1978) y Marcos Fernando Evangelista (1978). Con la prolífica producción nacional de literatura de Relaciones Públicas, las universidades pasaron a adoptar a los autores nacionales influenciando la formación de nuevos conceptos más atingentes al contexto brasileño.

LA CRISIS DE IDENTIDAD DE LA PROFESIÓN DE RELACIONES PÚBLICAS Y LAS NUEVAS CONCEPCIONES DE COMUNICACIÓN

La adopción por parte de las empresas de otras denominaciones, en lugar de Departamento de Relaciones Públicas, fue influenciada por la acción fiscalizadora de los Consejos Regionales de Relaciones

Públicas junto a los profesionales. De acuerdo con la ley No. 5.377, la designación de profesional de Relaciones Públicas es privativa: a) de los bachilleres titulados en las respectivas carreras de Relaciones Públicas de nivel superior (universitario); b) de los que concluyeron una carrera similar en el extranjero, en institución legalmente reconocida, tras la revalidación del respectivo diploma en Brasil, y c) de los que ejercen la profesión, de acuerdo con el artículo 6º del capítulo IV de la presente ley (expedir certificados de registro a personas jurídicas que tengan por objetivo el ejercicio de la actividad y la aplicación de las técnicas de Relaciones Públicas).

Tal procedimiento por parte de los consejos regionales tuvo un impacto extremadamente negativo en las empresas que adoptaban la denominación Departamento de Relaciones Públicas. Primero, porque la mayoría de los profesionales quienes se dedicaban a las Relaciones Públicas no eran egresados de la carrera específica; segundo, el consejo aplicaba multas tanto al profesional en ejercicio irregular como a la empresa que lo contrataba; tercero, puesto que las Relaciones Públicas no estaban legitimadas y eran pocas las personas que conocían su real función, la mayoría de las organizaciones pasaron a adoptar otras denominaciones, evitando ser molestadas por el consejo en el futuro y, por último, la acción truculenta del consejo causó un impacto negativo en las relaciones entre los profesionales y su entidad reguladora.

En realidad, el CONFERP y sus consejos regionales no supieron aproximarse a su

público estratégico y no utilizaron las técnicas de Relaciones Públicas para comunicarse con ellos. Además, con la fuerte influencia de Estados Unidos y Europa, nuevos conceptos y nomenclaturas pasaron a tomar fuerza como por ejemplo: Asuntos Públicos, Comunicación Corporativa, Comunicación Social, entre otros. De esta manera, a lo largo de las décadas siguientes, las organizaciones fueron cambiando sus denominaciones. Hoy son muy pocas las empresas que todavía preservan la denominación Relaciones Públicas en sus departamentos.

Otro factor que contribuyó para complicar el desarrollo de las Relaciones Públicas en Brasil fue el *boom* del Marketing en las organizaciones, ya sea por la celeridad con que presentaban sus resultados positivos (ganancias) obtenidos junto a los consumidores y clientes, ya sea por la apropiación indebida de actividades que hasta aquel entonces eran privativas de las Relaciones Públicas.

Para completar el escenario, en esa época los profesionales de Relaciones Públicas creían que no debían considerar el resultado de su labor con los aspectos financieros de las empresas, puesto que circunscribían su preocupación a lo intangible y no a generación de ganancias. Tal postura permitió que el Marketing ocupase lugar de destaque en las estructuras administrativas de las empresas con presupuestos gigantescos para la implementación de sus estrategias. Ya que el retorno financiero era a corto plazo, el Marketing demostraba su eficacia en generar y ampliar negocios.

Los profesionales de Relaciones Públicas continuaban afirmando que la función era de establecer el equilibrio mutuo entre los públicos y la organización, pero sin dar señales concretas de resultados tangibles producidos.

Zapata (1998:10) sugiere que la causa de la pérdida de espacio o de fragilidad de la práctica de las Relaciones Públicas está relacionada con 'la apostasía mercadotécnica'. El autor explica que tal situación es la "rehúsa de las Relaciones Públicas de autodefinirse como elemento contributivo para la consecución de los objetivos tangibles y monetariamente cuantificables de una organización". La postura de no comprometerse como elemento contributivo importante en la consecución de los objetivos tangibles (beneficios, ganancias), no proporcionó a las Relaciones Públicas un espacio esencial en las organizaciones, pues no había cómo presentarse como una actividad estratégica.

En la década de 1980, con la redemocratización de Brasil y de los países de América Latina, las instituciones públicas y las organizaciones privadas empezaron a darse cuenta de la necesidad de ser más transparentes y simétricas en sus relaciones con la sociedad.

En el campo corporativo, se pasa a dar más atención a la comunicación como proceso, adoptando un posicionamiento estratégico. Un ejemplo de cambio de postura es la empresa francesa *Rhodia* que, en 1985, implantó la Gerencia de Comunicación Social, integrando los sectores de Periodis-

mo (asesoría de prensa y publicaciones), Relaciones Públicas (proyectos institucionales y comunitarios) y Marketing Social (publicidad, investigación de mercadeo y atención al consumidor). La iniciativa innovadora fue modelo para otras organizaciones e, incluso, para la academia.

Asimismo, en la década de 1980, las Relaciones Públicas comunitarias comienzan a abrir espacio para la práctica profesional. Académicos y profesionales empiezan a tomar conciencia de que el área no puede continuar dirigida únicamente para empresas y gobiernos, sino que debe extenderse a organizaciones sin fines de lucro y a los movimientos sociales.

Para mejorar la calidad del aprendizaje y valorar las Relaciones Públicas, tanto en el mercado profesional cuanto en la universidad, fue instituido en 1980 el Premio Opinión Pública¹, por la 2ª Región del Consejo Regional de Profesionales de Relaciones Públicas – Conrerp SP/PR. En ese mismo año, en la ABRP SP/PR es creado el Concurso Universitario de Monografías y Proyectos Experimentales. Esas iniciativas siguen existiendo y constituyen un estímulo para el perfeccionamiento de la práctica de la actividad en Brasil.

LA IMPORTANCIA DEL PARLAMENTO NACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS

Los profesionales de Relaciones Públicas pasaron casi tres décadas intentando definir para sí (propios) y para los demás la existencia e importancia de las Relaciones Públicas y tratando responder a las preguntas clásicas: ¿Cuál es el papel social de las Relaciones Públicas? ¿Para qué sirven? ¿Cuáles son las fronteras entre las Relaciones Públicas y las demás áreas de la Comunicación Social? El período de cuestionamiento culminó en los primeros años de 1990, cuando se identifica la inexistencia de un sustrato teórico que pueda brindar soporte permanente a la profesión que, a lo largo de esas décadas, estuvo limitada a desarrollar acciones tácticas, a la suerte del contexto dónde estaban insertos los profesionales.

Sin embargo, los profesionales se percataban de que su fragilidad estaba basada en la ausencia de una base científica ante la inexistencia de investigación, reflexión, trabajo académico y esfuerzo

1 El Premio Opinión Pública es un concurso promovido por el CONFERP. Es de carácter exclusivamente cultural y sin fines lucrativos, que pretende distinguir y homenajear, periódicamente, los mejores trabajos de relaciones públicas desarrollados para empresas, órganos gubernamentales, organizaciones en general y del tercer sector de Brasil.

intelectual. La literatura producida hasta aquél momento estaba centrada en la reproducción de modelos extranjeros o en la descripción de estrategias de acción, faltando obras que se preocupasen con la reflexión teórica y la posible configuración de un *corpus doctrinae* (que dé soporte) a la imagen de la historia de las Relaciones Públicas brasileñas.

Si, por un lado, los profesionales se daban cuenta de su fragilidad teórica, de otro lado empezaba un movimiento estructural en las organizaciones, resultado del *downsizing* para agilizar sus modelos de gestión y obtener con menos recursos humanos una mejor productividad. Para los directivos, el recorte en la estructura empezó por los departamentos de comunicación, precisamente por su fragilidad en comprobar su importancia tangible para el éxito de las organizaciones. Con grupos menores de colaboradores, los departamentos de comunicación pasaron a planificar internamente el proyecto estratégico de comunicación anual y externamente, contratando servicios de terceros para las actividades operacionales. Esa estrategia generó resultados satisfactorios en la medida en que los encargos sociales disminuyeron en las empresas y hubo una mejora considerable en la calidad de los servicios externos ofrecidos.

La identificación de la problemática fue materializada en una acción denominada 'Parlamento Nacional de Relaciones Públicas', un esfuerzo de debate nacional destinado a identificar las incertidumbres y problemas de la profesión, utilizando

como fuente los propios afectados: los profesionales de Relaciones Públicas. El Parlamento Nacional de Relaciones Públicas fue dirigido por el Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas – Conferp, a partir de 1994. En los encuentros a nivel nacional se debatieron varias posibilidades, empezando por la permanencia de la reglamentación actual, su eliminación pura y simple y, alternativamente, su reformulación. Los temas analizados durante las discusiones fueron:

- a. Concepto normativo de la profesión y nuevos caminos para las Relaciones Públicas (Campo Conceptual; Asesoría de Comunicación; Aspectos Comerciales y Jurídicos de la actividad; ley 5.377 y el Mercosur).
- b. El papel de los consejos y sus acciones operacionales (Desregulación y revisión de la ley 5.377, Calificación Profesional, Creación de un consejo único de Comunicación Social, Formación Profesional: cursos de corta duración, cursos universitarios y programas de postgrado y Registros de entidades internacionales).

En 1997 fue producido un documento llamado 'Carta de Atibaia' que consubstanció las conclusiones de ese parlamento y cuyo contenido sirvió de base para un proyecto de ley en tramitación en el Congreso Nacional, de actualización de la legislación. La Carta de Atibaia refleja, desde luego, el momento democrático que vivía el país, la nueva realidad en términos de contexto mundial y la reafirmación de las Relaciones Públicas

como profesión fundamentada en la ciencia de la comunicación. Aunque no pueda ser considerada un instrumento legal, la carta constituye un posicionamiento para los directivos de la categoría que deben dedicar sus gestiones a la materialización de los acuerdos explicitados. Respetando, democráticamente, la opinión de la mayoría, el documento propone innovación en once puntos (Anexo A).

Las innovaciones presentadas en el documento del CONFERP promueven las inquietudes de una categoría que hoy dirige sus esfuerzos a su perfeccionamiento profesional, por medio de la educación permanente y la participación en eventos técnicos y científicos y no a su *status* de registrado en el Sistema CONFERP. Esa actitud frente a la entidad ha resultado en una debilidad en la articulación con el mundo empresarial, dificultando una presencia más directa de los consejos en la vida de las organizaciones. Podemos entender esto como crisis de identidad. Según investigación desarrollada por Ferrari (2006) acerca de la percepción del Sistema CONFERP, egresados y profesionales presentaron sus razones para no afiliarse a la entidad, como: *las empresas no exigen el registro de profesional de Relaciones Públicas para ejercer mi actividad, el registro no agrega valor a mi trayectoria profesional, los directivos de mi organización no reconocen la importancia de las Relaciones Públicas para su negocio, mis opiniones y de los demás profesionales son constantemente dirigidas a los consejos regionales y las preguntas muchas veces no reciben respuestas.*

La crisis de identidad por la cual pasan los profesionales de Relaciones Públicas no es exclusiva de esa actividad. A los periodistas también les toca algo semejante. La cuestión de reglamentar o no la profesión de periodista también hace parte de una agenda actual de asuntos del área de la comunicación. Con la existencia de un sindicato que representa la categoría y que emite los registros profesionales, los periodistas empezaron a enfrentar una batalla judicial desde que la juez Carla Rister, en 2003, por fuerza de una medida cautelar suspendió la exigencia del diploma y del registro profesional. En 17 de junio de 2009, por 8 votos a 1, el Supremo Tribunal Federal consideró que “la universidad no es importante, ni esencial para la formación de calidad para la profesión de periodista. La mayoría de los jueces votaron en contra a la exigencia del diploma universitario de periodismo, en la medida que la Constitución Federal de 1988 garantiza la amplia libertad de expresión para todas las personas”.

Esa situación señala que, en este momento, los profesionales de comunicación están revisando sus conceptos y sus prácticas profesionales frente a la demanda de un mercado influenciado por el fenómeno de la globalización, la tecnología y los cambios políticos, económicos y culturales. Los registros profesionales, en el área de las Ciencias Humanas pierden su validez en la medida que las organizaciones se basan en las competencias y habilidades para contratar los profesionales y no en el título universitario.

EL DESARROLLO DE LA ENSEÑANZA UNIVERSITARIA DE RELACIONES PÚBLICAS: PERFECCIONAMIENTO DEL PERFIL PROFESIONAL

DIRECTRICES CURRICULARES

El desarrollo de la enseñanza superior de Relaciones Públicas ha sido objeto de varias reformas curriculares, regidas por criterios y resoluciones del Ministerio de Educación para el Curso de Comunicación Social. En el presente momento están en vigor las Directrices Curriculares Nacionales del Curso de Comunicación Social y de sus habilitaciones, aprobadas el 3 de abril de 2001, con el parecer CNE/CES 492/2001, del Consejo Nacional de Educación, y homologadas el 4 de julio de 2001, por el entonces ministro de Educación y publicado en el Diario Oficial de la Unión, el 9 de julio de 2001.

Esas directrices curriculares atienden a dos objetivos fundamentales: a) flexibilizar la estructuración de los cursos, tanto para atender a las diversas circunstancias geográficas, político-sociales y académicas, como para ajustarse al dinamismo del área y viabilizar el surgimiento de propuestas pedagógicas innovadoras y eficientes; b) establecer orientaciones para la obtención de estándares de calidad en la formación ofrecida.

Básicamente, las directrices tratan del perfil de los profesionales que las instituciones de enseñanza deben formar, de las competencias y habilidades comunes y específicas, de los contenidos curriculares (básicos y específicos), de la pasantía y de actividades complementarias y de la estructura de la carrera. Establecen un estándar básico de referencia que debe ser seguido por las instituciones de enseñanza superior para la formación de profesionales de la Comunicación Social y de las respectivas habilitaciones.

Con la vigencia de las nuevas directrices hay una transformación de las estructuras curriculares de los cursos de Periodismo, Publicidad y Propaganda, Relaciones Públicas, Radio y Televisión y Editorial, y el surgimiento de nuevas profesiones capaces de atender a las nuevas exigencias sociales del mercado profesional en este tercer milenio.

En el contexto de las 'Directrices curriculares del área de Comunicación Social y de sus habilitaciones', las Relaciones Públicas, como parte integrante de ese conjunto,

tienen que plantear, en primer lugar, las orientaciones comunes relativas al perfil, la competencia y las habilidades, los contenidos curriculares y también, en lo que se refiere a esos mismos ítems, su componente específico. Además, están planificadas las pasantías y las actividades complementarias, la estructura de la carrera propiamente dicha y acompañamiento y evaluación².

Evidentemente, al margen de considerar todos esos aspectos, hay que tomar en cuenta las necesidades y las exigencias de la sociedad y de la comunidad local para formar un profesional capaz de intervenir en su ambiente social.

Para atender lo que se determina como perfil, competencias y habilidades del estudiante, los coordinadores de la carrera necesitan tener una percepción muy clara de la enseñanza a ser ministrada. Sólo con la elaboración de un proyecto pedagógico meticuloso será posible delinear una arquitectura de curso capaz de atender a todas esas directrices y con contenidos curriculares generales y específicos correspondientes y adecuados.

Los contenidos básicos deben contemplar tanto los conocimientos teóricos como prácticos, reflexiones y aplicaciones relacionadas con el campo de la Comunicación y el área configurada por la habilitación específica. Esos conocimientos recibieron la siguiente

categorización: contenidos teórico-conceptuales; contenidos analíticos e informativos sobre la actualidad; contenidos de lenguaje, técnicas y tecnología mediáticas y contenidos ético-políticos.

NUEVAS ADECUACIONES EN LAS MALLAS CURRICULARES

Como resultado del crecimiento del país (191.5000 millones de habitantes, agosto de 2009) y de una política de apertura de nuevas universidades privadas promovidas por el Ministerio de Educación, llegamos a 2009 con 110 carreras universitarias de Relaciones Públicas en Brasil. En 1997 existían 54 carreras universitarias de Relaciones Públicas y, en 2005, 75 carreras. En una década hubo un crecimiento de aproximadamente un 50% de nuevas carreras ofrecidas.

La búsqueda cada vez más constante por servicios externos de comunicación y la contratación de profesionales para actuar en las organizaciones fueron fundamentales para que el área fuera adquiriendo su espacio entre las demás profesiones de la Comunicación Social. Asimismo, otros factores importantes fueron identificados por Ferrari et. al. (2003) en *Estudio sobre la Enseñanza de las Relaciones Públicas* que reveló que en los últimos años las universi-

2 En el sitio del MEC, www.mec.gov.br en el link Comissão de Especialistas/Comunicação Social, se encuentra este documento en su integridad. Ver también la publicación del DOU – 131 y – Sección I – 09/07/2001, p. 50.

dades se han preocupado de reformar, con más frecuencia, los planes de estudio con el objetivo de ofrecer un programa actualizado que corresponda a las necesidades del mercado. Eso no significa que la educación esté únicamente al servicio del mercado, pues aún se valora la formación humanística con la intención de establecer una composición armónica y universal que se ocupe de temas amplios y atemporales y que ofrezca la posibilidad de formar personas y desarrollar la cultura y la ciencia.

A modo de ejemplo, la actualización de disciplinas o asignaturas llevada a cabo en casi todos los cursos que participaron de la investigación está relacionada con las nuevas tendencias como: *Relaciones Públicas Internacionales*, por la importancia de la globalización y de los intercambios de negocios entre culturas distintas; *Relaciones Públicas y Tercer Sector*, por el crecimiento de las ONG's, de la Responsabilidad Social y de la acción de grupos de activistas; *Estructuración y Montaje de Consultorías de Comunicación*, apertura de agencias de comunicación frente a la nueva tendencia de la actuación de los profesionales autónomos; *Relaciones Públicas y la Tecnología Digital*, utilización de recursos digitales para servicios e instrumentos de comunicación. De esta manera, observamos que existe una preocupación constante por estar atento a las reivindicaciones de la sociedad utilizando diferentes herramientas que la tecnología y las técnicas del *management* ofrecen.

Otra innovación en las universidades fue la implementación de las agencias o consultorías como parte de la malla curricular de las carreras de Relaciones Públicas. El propósito es brindar a los estudiantes la oportunidad del ejercicio práctico de actividades de Relaciones Públicas, a partir de conocimientos adquiridos en las diferentes disciplinas de la carrera, acercándoles al mercado laboral de manera progresiva y armónica y permitiendo la ejecución de proyectos en la comunidad con el apoyo de docentes. Esa modalidad 'agencia de comunicación' cumplió, en 2009, veinte y ocho años, en la Universidade Metodista de São Paulo, que ofrece la mejor carrera del país por una institución privada. Esa primacía fue otorgada por la revista Guía del Estudiante, de la editorial Abril, con el premio 'cinco estrellas', por el tercer año consecutivo.

Otro dato importante verificado en la investigación realizada por Ferrari et. al. (2003) es que para las disciplinas específicas de Relaciones Públicas (sean teóricas o prácticas) se cumple la exigencia de formación específica de los profesores: académicos o profesionales del área, con titulación de magister o doctorado, poseedores, además, del registro profesional otorgado por el CONRERP de su región. Este requisito permite garantizar la calidad de enseñanza y de conocimiento del área colaborando para la formación específica y técnica de los egresados.

DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: POSTGRADO

Sabemos que la institucionalización de la investigación científica en las universidades brasileñas se hizo de forma efectiva a partir de la implantación de los cursos de postgrado, con la Reforma Universitaria de 1968. Hasta entonces, pocas universidades del país tenían una tradición de investigación.

Gracias a la creación de los programas de postgrado, a partir de 1970, las Ciencias de la Comunicación lograron, en Brasil, un nivel elevado, comparado con los demás países de América Latina. En ese contexto, esos programas tuvieron un papel relevante y decisivo para el crecimiento de la investigación en Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, sobre todo el de la Escola de Comunicações e Artes, de la Universidade de São Paulo (ECA/USP), que puede ser considerada un centro de excelencia en comunicación.

Los estudios realizados sobre esas áreas en las cuatro últimas décadas revelan que es exactamente gracias a los programas de postgrado que ese campo académico comenzó a desarrollar estudios más sistematizados como resultado de la aplicación de investigación científica. Estos, poco a poco son publicados por editoriales comerciales en la forma de libros y, algunos de ellos pasan a ser adoptados por las carreras de

Comunicación Social, contribuyendo para la formación universitaria de los nuevos profesionales.

Brasil posee 21 programas de postgrado *stricto sensu*, maestría y doctorado, regularmente aprobados por la CAPES - Coordinación de Perfeccionamiento de Personal de Nivel Superior, órgano vinculado al Ministerio de la Educación, que establece normas y controla el funcionamiento para asegurar la excelencia de la calidad de la enseñanza en el país. De esos programas, básicamente, sólo algunos poseen esas áreas en sus líneas de investigación, como la Escola de Comunicação e Artes de la Universidade de São Paulo (ECA-USP), la Universidade Metodista de São Paulo (Umesp) y la Facultad de Comunicação Social de la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (Famecos-PUC/RS).

La Escola de Comunicação e Artes, de la Universidade de São Paulo, es una excepción en este contexto porque tiene una actuación en el panorama nacional e internacional, sobre todo en América Latina. Fue la primera Escuela de Comunicación Social de Brasil en crear, en 1967, una carrera universitaria de Relaciones Públicas, conforme ya destacamos y, en 1972 el programa de postgrado en Ciencias de la Comunicación que siempre contempló esas áreas en sus líneas de investigación. Cabe a la USP, además, la primicia de formar los primeros alumnos de magíster y los doctores en Relaciones Públicas.

La ECA-USP constituye el mayor centro de postgrado en Ciencias de la Comunicación

en Brasil, y ha formado innumerables profesores, investigadores y profesionales actuantes en el escenario nacional y en otros países de América Latina y de África. En las áreas específicas de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas, también es importante porque en su programa se encuentra el mayor número de disertaciones de maestría y tesis de doctorado ya defendidas hasta el momento.

Otra iniciativa importante de esa institución fue la creación, en 1999, del programa de especialización, en la modalidad *lato sensu* sobre 'Gestión Estratégica en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas' - GESTCORP, que ha permitido mayor integración de la academia con el mercado laboral. El objetivo principal de este programa es formar gestores de Relaciones Públicas, con amplia visión de los puntos de intersección con las Ciencias de la Comunicación para actuar en organizaciones y desarrollar la comunicación de forma sistemática y tangible.

En el país todavía existen, en otras universidades públicas y privadas, innumerables ofertas de programas de postgrado (*stricto sensu*), a nivel de especialización (*lato sensu*), en comunicación organizacional/empresarial, que son ofrecidos para atender una nueva demanda de la sociedad. Las organizaciones empiezan a advertir la necesidad de buscar profesionales de comunicación para fundamentar sus prácticas de relaciones públicas en la administración de la comunicación con sus públicos.

LA PRODUCCIÓN CIENTÍFICA DISPONIBLE

Recopilar, analizar y evaluar la producción científica de un área del conocimiento no es una tarea fácil. En primer lugar por la dificultad de acceso a todo lo que es generado y por la falta de una cultura de documentar la producción de forma racional y sistemática. Segundo, porque los criterios para determinar lo que es una 'producción científica' no siempre son bien definidos. Considerar producción científica como todo lo que es publicado es una actitud reduccionista y cuestionable.

Vale resaltar que no es tarea fácil acceder a toda la producción científica de esas áreas generadas en el programa de postgrado.

La elaboración de tesis y disertaciones de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional no es exclusividad de los programas de postgrado en Comunicación Social en Brasil. Muchos investigadores, por no tener, en las ciudades donde viven, oportunidades de cursar un programa de postgrado en el área de su interés, acaban adaptando su objeto de estudio y/o vinculándolo a otras áreas del conocimiento, como es el caso, especialmente, de Administración, Educación y Letras.

En Brasil existen hoy más de 100 tesis de doctorado y 450 de maestría en los campos de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional.

En cuanto al volumen, es en la década de 1990 y hasta ahora, 2009, que se registra la mayor producción, tanto en el nivel de magíster como en el nivel de doctorado. En un primer momento, el número de disertaciones de magíster en Relaciones Públicas es mucho más elevado que el de la comunicación organizacional. Esto comenzó a modificarse a partir de la década de 1990, cuando hubo un aumento significativo de disertaciones en relación con las décadas de 1970 y 1980.

LA BIBLIOGRAFÍA BRASILEÑA

Las contribuciones brasileñas más representativas en el campo de las Relaciones Públicas y que fueron publicadas están en los estudios desarrollados por el pionero Cândido Teobaldo de Souza Andrade, sobre todo con la propuesta básica de su obra sobre los fundamentos psicosociológicos de las Relaciones Públicas (1989) y el interés público centralizado en la dimensión social de la profesión. La contribución de Roberto Porto Simões fue discutir las Relaciones Públicas como una función política que trata de administrar los conflictos existentes en las organizaciones (1995 y 2001). Cicilia Krohling Peruzzo (1986) analizó las Relaciones Públicas enfocando, desde la perspectiva de la teoría crítica, la actividad como apoyo al modelo capitalista. Margarida Kunsch (1986, 2003, 2009) definió su autoría a la planificación y gestión de las Relaciones Públicas. Fábio

França (2004), desarrolló una tipología de públicos, destacando que las Relaciones Públicas tienen como función la armonía de las relaciones entre la organización y sus públicos. María Aparecida Ferrari (2000) presentó resultados de un estudio comparativo en organizaciones brasileñas y chilenas que comprueban que los contextos nacionales afectan las prácticas de Relaciones Públicas en los diferentes países. Podemos destacar que existen muchos estudios de calidad que fueron defendidos en los últimos años y que aún no han sido divulgados en libros especializados.

Vale destacar que de 2001 a 2009 hubo una creciente producción bibliográfica, culminando con el lanzamiento de la obra *Relações Públicas: teoria, contexto e relacionamentos*, de autoría de James E. Grunig, María Aparecida Ferrari y Fábio França, en agosto de 2009.

LA IMPORTANCIA DE LAS ENTIDADES DE INVESTIGACIÓN

Es necesario reconocer los esfuerzos realizados por los pioneros de la Comunicación Social que proyectaron la América Latina para el mundo, como: José Marques de Melo e Paulo Freire, Brasil; Jesús Martín-Barbero, Colombia; Jorge Fernández, Ecuador; Néstor García Canclini y Eliseo Verón, Argentina; Antonio Pasquali, Venezuela; Luís Ramiro Beltrán, Bolivia; Juan Díaz Bordenave, Paraguay; Mario Kaplún, Uruguay;

Armand Mattelart, Chile, entre otros. Esos investigadores fueron responsables de la formación de la Escuela Latinoamericana de Comunicación (ELACOM). El grupo nació con el propósito de pensar los fenómenos de la comunicación relacionados con la cultura latinoamericana. Según Melo (apud Dias, 2006 pág. 199) “los estudios de la comunicación son híbridos y mestizos, y representan las características singulares de esa corriente”. Se puede decir que los estudios comunicacionales latinoamericanos incorporaron conocimientos de varias vertientes desde las tradiciones europeas, innovaciones norteamericanas e, incluso, los valores africanos y de herencias ‘mesosuramericanas’.

Esos mismos investigadores fueron los protagonistas de la creación de diversas asociaciones que, de alguna manera, congregaron a los profesionales de Relaciones Públicas. Esas asociaciones³ han sido responsables del desarrollo de proyectos de investigación, estudios y producción de obras sobre la comunicación en América Latina. Dichas investigaciones son demandadas por las emergentes industrias culturales y constituyen factores decisivos para los estudios de opinión pública, audiencia de los *mass media* o persuasión de los consumidores.

En las tres últimas décadas, INTERCOM y ALAIC han colaborado para promover el área de Relaciones Públicas y dedicado esfuerzos para diseminar la actividad y la

investigación, de manera más proactiva que las propias instituciones de la categoría. Todos los años, INTERCOM lleva a cabo un congreso nacional que reúne investigadores brasileños y de los países vecinos, mientras que ALAIC promueve, cada dos años, un congreso de ámbito latinoamericano. Ambas entidades estructuran las subáreas de la Comunicación Social en núcleos de investigación (NP), destacándose el núcleo de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, entre los veinte existentes. En las sesiones temáticas del NP de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional los trabajos presentados incluyen las temáticas: Teoría e Historia de las Relaciones Públicas, Enseñanza de Relaciones Públicas, Relaciones Públicas Internacionales, Relaciones Públicas y Tercer Sector, Gestión de Procesos Comunicacionales en las Organizaciones, Estrategias Comunicacionales, Retórica y Discurso Organizacional y Opinión Pública. A modo de ejemplo, en el XXXII Congreso INTERCOM 2009, realizado en el mes de septiembre, fueron presentados en el NP de Relaciones Públicas 50 *papers* en dos días de discusión. Esa cantidad de trabajos sólo es inferior al NP de Periodismo. Eso demuestra que hay masa crítica y académicos y profesionales que se están preocupando por el ‘método científico del área’.

También vale resaltar el trabajo realizado por la FELAFACS que reúne las Facultades de Comunicación, con el propósito de contribuir para el desarrollo de la enseñanza

3 CIESPAL (1959); Intercom (1977); Alaic (1987); Felafacs (1981); ABOIC (1981/1999); ACIC (1999); AMIC (1979);

y práctica profesional de las carreras de Comunicación en las universidades latino-americanas.

Con el objetivo de centrar los esfuerzos para desarrollar investigación sobre las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, fue creada en mayo de 2006, la ABRAPCORP - Asociación Brasileña de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas que ya realizó tres congresos y ha producido tres obras basadas en los eventos científicos.

PUBLICACIONES CIENTÍFICAS

En el campo de las Ciencias de la Comunicación, casi todos los programas de postgrado poseen publicaciones científicas. Una de las más importantes en Brasil es la 'Revista Comunicação & Sociedade', que pertenece al programa de postgrado en Comunicación de la Universidade Metodista de São Paulo, creada en 1979. Otra publicación importante es 'Revista FAMECOS', de la Pontificia Universidade Católica de Rio Grande do Sul. También vale mencionar 'Revista Brasileira de Comunicação', producida por la INTERCOM, creada en 1977.

En los últimos años dos nuevas revistas han surgido: 'Revista de Jornalismo e Relações Públicas', en 2002, que pertenece a la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidade Metodista de São Paulo y la 'Revista Organicom', en

2004, del programa de *lato sensu* Gestcorp de la ECA/USP. Las dos últimas publicaciones cuentan con la colaboración de investigadores y especialistas brasileños y extranjeros quienes desarrollan estudios sobre Relaciones Públicas, Periodismo y Comunicación Organizacional.

Las publicaciones pretenden ser un medio de comunicación capaz de reunir los grandes temas contemporáneos de esas dos áreas que se estudian en la universidad y, a la vez, servir de instrumento interactivo con el mercado y la sociedad. Además, las revistas representan un intento de democratización de los conocimientos generados y de contribución al debate técnico-científico del campo de la comunicación en las organizaciones en su contexto social.

FORMACIÓN Y PRAXIS ACTUAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS: EN LA BÚSQUEDA DE UN CORPUS DOCTRINA E LATINOAMERICANO DE RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas y su conceptualización dependen íntimamente de la actuación de la esfera académica, donde se crean todas las bases teóricas y las líneas de investigación. James Grunig (2003, p.69) considera que "las Relaciones Públicas se están convirtiendo en una profesión fundamentada

en conocimientos académicos". En Brasil, el área está institucionalizada, apoyada en la carrera universitaria y en las entidades de la categoría, ambas en funcionamiento desde hace más de 40 años.

La práctica de las Relaciones Públicas en Brasil ha sufrido grandes transformaciones. Anteriormente considerada meramente técnica, la función es hoy entendida como una estrategia indispensable para que las organizaciones contemporáneas puedan posicionarse institucionalmente y administrar con eficacia sus relaciones con los *stakeholders*.

Las Relaciones Públicas se aplican en cualquier tipo de organización. Tradicionalmente, estaban más centradas en el ámbito empresarial y gubernamental. Lo mismo ocurría con la literatura disponible y con la formación universitaria, donde el énfasis se ponía en esos dos segmentos. En las últimas décadas, el panorama ha cambiado. Con la consolidación de la sociedad civil, la valoración del tercer sector, el crecimiento del número de organizaciones no gubernamentales (ONG's), además de la existencia de innumerables otras entidades con o sin fines lucrativos, han aumentado las posibilidades de actuación en ese sector.

Hay nuevas alternativas de trabajo que abren grandes perspectivas en este inicio del siglo XXI a la actividad de Relaciones Públicas que se desarrolla en el ámbito de las organizaciones en general, que tanto pueden ser empresas como instituciones públicas y gubernamentales, entidades

asociativas, etc., cuyo objeto de estudio son las mismas organizaciones, los públicos y la opinión pública. También actúa como un órgano consultivo ante cualquier decisión que tome la alta dirección. No se trata únicamente de gestionar campañas de comunicación, sino de trabajar en el ámbito gerencial de la organización, sin inmiscuirse en las capacidades de decisión de otros departamentos de la institución.

En la academia, la gran contribución fueron los aportes de la Escuela de Maryland, liderada por el profesor James E. Grunig, que proporcionaron un enfoque científico y a la vez práctico para la vida de las organizaciones. A partir del inicio de los años 1990, Ferrari (2000), al conocer las teorías del referido autor, introdujo sus nuevos conceptos - desde la tipología de los modelos de práctica de Relaciones Públicas hasta los principios genéricos de la Teoría de Excelencia - en los contenidos de las disciplinas de las carreras universitarias y de postgrado. La primera publicación de los modelos de prácticas de Relaciones Públicas desarrollados por Grunig y Hunt en 1984 es una traducción de Ferrari para la obra "Relações Públicas e Modernidade", de Kunsch (1997). Los primeros proyectos de investigación que adoptaron los resultados de Grunig y su equipo son la disertación de magíster de Penteado (1996), en la University of Florida, Estados Unidos y la tesis de doctorado defendida por Ferrari (2000), en la Universidade de São Paulo, USP, Brasil.

En el final de los años 1990 las obras de Grunig y su equipo empiezan a diseminar-

se a través de Ferrari (2000), su primera alumna brasileña que defendió su doctorado con un estudio comparativo entre las prácticas de Relaciones Públicas en organizaciones chilenas y brasileñas. A partir de allí, los estudios desarrollados por la Escuela de Maryland pasaron a ser obligatorios para entender la dinámica de la actividad frente a los cambios del siglo XXI.

Otra excelente producción es el *European Body of Knowledge on Public Relations*, EBOK, que trata del estado actual de las Relaciones Públicas en Europa. EBOK fue presentado en 2002, en el IX Simposio Internacional de Investigación y Relaciones Públicas en Bled, Eslovenia. Con los conocimientos adquiridos, Ferrari desafió a los investigadores brasileños del área de Relaciones Públicas a desarrollar algo semejante. Para lanzar este desafío se organizó en la Universidade Metodista de São Paulo un grupo de investigación que ha iniciado reflexiones con el objetivo de construir una teoría brasileña de Relaciones Públicas, pues el grupo cree que es la teoría que ofrecerá la sustentación al ejercicio profesional. El estudio acerca de la enseñanza brindada en los cursos universitarios de Relaciones Públicas es considerado el primer producto resultado del desafío propuesto.

El grupo de investigadores de la Universidade Metodista de São Paulo definió así la actividad de Relaciones Públicas: "Relaciones Públicas es la administración de las relaciones entre una organización y sus públicos".

"La actividad de Relaciones Públicas, por su naturaleza, tiene como función planificar y ejecutar la comunicación de los asuntos públicos y de las políticas institucionales permanentes de la organización con sus públicos estratégicos. Su función es administrar las políticas corporativas que permitan mantener relaciones simétricas para contribuir al éxito organizacional".

El grupo defiende que la actividad trabaja para el éxito organizacional y, en ese contexto, la transparencia y la ética son dos elementos esenciales para el logro de las metas comunicacionales. Esa postura no significa que las Relaciones Públicas estén 'al servicio del modelo capitalista', como defiende Peruzzo (1983), sino que son una actividad que fomenta el equilibrio entre las partes interesadas, organización y públicos.

Entre las conclusiones a las que el grupo ha llegado observamos que estamos frente a una profesión muy joven y que presenta problemas conceptuales, mayormente en América Latina. Teixeira (2002:110) apoya dicha conclusión cuando afirma que "somos un pueblo que tiene personalidad, y cuya estructura de referencia está compuesta por valores que heredamos de la diversidad de las razas. Quizás por eso, hasta hoy, no hayamos logrado definir a nosotros mismos profesionalmente, porque mantuvimos el foco sobre el modelo pragmático norteamericano de las Relaciones Públicas". Esto significa que los conceptos norteamericanos de Relaciones Públicas fueron absorbidos e incorporados a la actividad de manera tan profunda que

a los profesionales sólo correspondió poner en práctica los instrumentos y aceptar como verdad las teorías importadas.

Tenemos la convicción de que el mayor obstáculo es alcanzar el establecimiento de un concepto definitivo de Relaciones Públicas latinoamericanas, ya que en las obras brasileñas dedicadas a las Relaciones Públicas la preocupación no está centrada en la actividad, sino en sus funciones. Se multiplican las incertidumbres en la mente de quienes buscan entender las Relaciones Públicas porque la expresión tiene una

pluralidad de significados (polisemia), una vez que puede significar proceso, función, actividad profesional, cargo o profesión.

La situación de los demás países de América Latina no es distinta de Brasil. Aunque seamos los líderes en términos de años de estudios formales en Relaciones Públicas, no hemos logrado definir nuestro propio concepto para la actividad. La producción científica local está más dirigida al 'que-hacer' que al 'ser'. Nos queda, inevitablemente, tratar de cambiar el rumbo de la situación.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE, C. T. S. **Para entender Relações Públicas**. 4ª. edición. São Paulo: Loyola, 1993.

BECERRA, Nelly A. Pajuelo. **Perfil das Relações Públicas na América Latina**. Dissertação de Magíster. São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 1983.

FERRARI, Maria Aparecida. **A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile**. Tesis de Doctorado. Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo – ECA-USP, 2000.

Novos aportes das Relações Públicas para o século XXI. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UESP, Ano 24, no. 39, 2003.

Relações Públicas: função estratégica e responsabilidade social. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, UESP, Ano I, no. 1, junho de 2003.

A comunicação como processo estratégico na universidade. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, UESP, Ano 2, no. 3, 2004.

Public Relations in Chile: Searching for identity amid imported models. **The Handbook Global Public Relations Handbook I**. Lawrence Erlbaum, New Jersey, 2003.

Public Relations in Chile: Searching for identity amid imported models. **The Handbook Global Public Relations Handbook II**. New York, Routledge, 2009.

Overview of Public Relations in Latin America. **The Handbook Global Public Relations Handbook II**. New York, Routledge, 2009.

Perspectivas latino-americanas das Relações Públicas: trajetória da atividade e da profissão. Paper apresentado em VII Congresso Latinoamericano de Ciencias de la Comunicación de ALAIC. La Plata, 2004.

Percepção dos profissionais de Relações Públicas sobre o Sistema Conferp: análise da entidade e perspectivas para o futuro da atividade profissional. Paper apresentado em el XXIX Intercom, 2006.

FRANÇA, Fábio. Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UESP, Ano 24, no. 39, 2003.

FRANÇA, Fabio; FERRARI, Maria Aparecida; TONDATO, Márcia P. Resultados preliminares de pesquisa sobre o estado da arte do ensino de Relações Públicas. **Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas**. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano I, no. 2, dezembro de 2003.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal. Trad. de John Franklin Arce. **Comunicação & Sociedade**. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 67-92, 1o. sem. 2003.

KUNSCH, Margarida M. K. Tendências da produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39, 2003. **Relações Públicas e Modernidade**. São Paulo, Ed. Summus, 1997.

MELO, José Marques de. O campo acadêmico da Comunicação: história concisa. IN **Pedagogia da Comunicação: matrizes brasileiras** (org.). São Paulo: Angellara, 2006.

MOURA, Cláudia Peixoto. **O curso de comunicação social no Brasil: do currículo mínimo às novas diretrizes curriculares**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Relações públicas no modo de produção capitalista**. São Paulo: Summus, 1986.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações públicas e micropolítica**. São Paulo: Summus, 2001.

Relações públicas: função política. 3a. ed. São Paulo: Summus, 1995.

TEIXEIRA, João Evangelista. **Relações Públicas na UMESP: 30 anos de História**. São Bernardo do Campo, UMESP, 2002.

THOMAZI, Maria Stella. **Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas para a profissão de Relações Públicas no Brasil**. Dissertação de Magíster. São Bernardo do Campo, Universidade Metodista de São Paulo, 1986.

THOMAZI, Maria Stella. **O ensino e a pesquisa em relações públicas no Brasil e a sua repercussão na profissão**. São Paulo, 1991. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

VAN RULLER, B & Vercic, D. Perspectivas européias das Relações Públicas. **Revista Comunicação e Sociedade**. São Bernardo do Campo, UMESP, Ano 24, no. 39, 2003.

WEY, Hebe. **O processo de Relações Públicas**. São Paulo, Summus, 1983.

ZAPATA, Julio Henriquez. **Começando, trinta anos depois do início. O Parlamento Nacional de Relações Públicas como fonte para determinar incertezas e problemas da profissão**. Dissertação de Magíster. São Paulo, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, 1998.

RELACIONES PÚBLICAS EN CHILE: ABOCADOS A LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

PABLO MUÑOZ MORALES

Pablo Muñoz Morales es periodista, licenciado y magíster en Comunicación Social, de la Pontificia Universidad Católica de Chile. Desarrolla su labor académica en el pre y postgrado en Comunicación Política y Opinión Pública. En este contexto cuenta con publicaciones y participaciones en Chile y en el extranjero. Su investigación está dirigida a analizar episodios políticos del país en diversos medios de comunicación. Actualmente es Director de la Escuela de Relaciones Públicas y Periodismo de la Universidad Santo Tomás, en Talca (Chile).

RESUMEN

Es efectivo aún repasar los momentos que marcaron los inicios de las Relaciones Públicas y, a ello sumar, hacia donde apunta esta carrera en Chile: la Comunicación Estratégica. La palabra estrategia ya no se relaciona tan directamente a las prácticas militares, sino también a otras aplicaciones como los negocios, los deportes y entre otras que gestionan la comunicación como un activo organizacional, con sus objetivos, indicadores y metas

Palabras claves: *Relaciones Públicas, Comunicación Estratégica, gestión de crisis, lobby, nuevas tecnologías.*

ABSTRACT

It is still effective to go over the moments that set the beginnings of Public Relations, and to that add, where this career is heading to in Chile: Strategic Communication. The word strategy is not so directly related to military practices anymore, but also to different applications such as businesses, sports and among others, which arrange for communication as an active in organizations with its objectives, indicators and aims.

Key words: *Public Relations, Strategic Communication, crisis management, lobby, new technologies*

Es de suma importancia partir un texto de esta naturaleza especificando que las Relaciones Públicas son una rama de las ciencias sociales que lleva consigo el saber comunicar, con aplicación de conocimientos y métodos científicos que pretenden desde este punto lograr que la actividad alcance objetividad, rigurosidad y conocimientos empíricos basados en las teorías. Por lo tanto, se racionaliza e institucionaliza un conjunto sistemático de conocimientos, adecuando su método de trabajo para un debido acto comunicativo. Entonces las Relaciones Públicas, además de ser una profesión, bien vale destacarla como una disciplina que aspira a ser ciencia.

En este contexto, es conveniente avanzar y situar a las Relaciones Públicas desde sus orígenes. No hay tantas ambivalencias en el mundo académico al sostener y fijar al año 1922 como el inicio de las Relaciones

En los años de 1980, los institutos profesionales que ofrecían cursos de Relaciones Públicas, bajo el espíritu del nuevo sistema de educación superior chileno, pasan a otorgar títulos técnicos, pero las carreras siguen a un nivel más operacional que estratégico.

Públicas en Norteamérica. Edward L. Bernays fue en ese momento un importante precursor, dictando algunos cursos en la Universidad de Nueva York, cuyas conferencias dieron vida al primer libro sobre la materia en el mundo, *Crystallizing the Public Opinion*, en 1923.

Más tarde, en 1947, se estableció la primera Escuela de Relaciones Públicas y Comunicaciones en la Universidad de Boston y, paralelamente, se formó la Asociación Norteamericana Relaciones Públicas - PRSA. En seguida las Relaciones Públicas se desarrollaron en Europa, principalmente en Italia, Francia, Inglaterra y Holanda.

Entretanto, en América Latina la enseñanza a nivel universitario comenzó en 1967, con la creación de la carrera en la Universidad de Sao Paulo en Brasil. Al final de la década de los años 60 comenzó a dictarse en la República de Argentina.

En Chile, las actividades propias de las Relaciones Públicas surgen formalmente en 1952 con la creación del primer departamento del área en la empresa minera canadiense Braden Copper Company, bajo la dirección de Mario Illanes Peñafiel, y al año siguiente se formaliza la primera consultora por Ramón Cortéz Ponce, entonces director de la Escuela de Periodismo de la Universidad de Chile, a quien además, se le atribuye la primera cátedra de la disciplina.

Durante las décadas que sucedieron a la creación de los primeros departamentos de Relaciones Públicas, se fue testigo de dos hechos importantes: primero, un dictamen, de 1959, de la Contraloría General de la República que habilitaba a los periodistas (con título colegiado) a ejercer el cargo de Relacionador Público, en cualquier institución fiscal, semi fiscal, municipal o de administración autónoma

(Délano, 1998, p.89) y, segundo, el ofrecimiento de cursos y seminarios de Relaciones Públicas dictados por entidades que, mayoritariamente, no ofrecían una preparación adecuada para enfrentar a los periodistas, ya que éstos contaban con un título universitario y una mejor preparación académica.

En 1960 se funda el Instituto Chileno de Relaciones Públicas - ICREP, que tenía como finalidad fomentar la disciplina en forma profesional. Actuando como centro de enseñanza, pasó a ofrecer cursos y seminarios llegando a organizar un programa de perfeccionamiento que fue reconocido por la Confederación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas - CONFIARP.

Las décadas de 1970 y 1980 fueron marcadas por el gobierno militar que influyó el desarrollo y la práctica de las Relaciones Públicas. Para algunos, el periodo militar fue positivo porque permitió la legitimación de las Relaciones Públicas ya que la apertura económica ayudó al país a pasar de un modelo cerrado a uno abierto y globalizado, además de considerar la privatización como una fuerza para los nuevos negocios. Por otro lado, el régimen restringió el papel de los medios de comunicación y, consecuentemente el desarrollo de las actividades de Relaciones Públicas que se limitaban a la organización de eventos y cócteles.

En los años de 1980, los institutos profesionales que ofrecían cursos de Relaciones Públicas, bajo el espíritu del nuevo

sistema de educación superior chileno, pasan a otorgar títulos técnicos, pero las carreras siguen a un nivel más operacional que estratégico. Este desequilibrio entre la formación académica universitaria del periodista y del relacionista público, propició que el escenario siguiera siendo favorable para los primeros, y sin alteraciones durante muchos años. Las empresas con departamentos de comunicación seguían contratando a periodistas para las funciones gerenciales de las comunicaciones. A partir de la mitad de los años 80 la enseñanza de Relaciones Públicas pasa a ser impartida por INACAP, IPV, DUOC, la Escuela Nacional de Relaciones Públicas, seguida por el Instituto Profesional del Pacífico.

COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONADORES PÚBLICOS

En conformidad al Decreto Ley 2757 y 3163, ambos del Ministerio del Trabajo y Previsión Social, con fecha de 26 de mayo de 1983 se constituyó una asociación gremial que se denominará Colegio Profesional de Relacionadores Públicos de Chile – Asociación Gremial. Esta asociación fue constituida por 60 relacionadores públicos, cuyo directorio estaba compuesto por: Horacio Salas Reyes, Presidente; Pedro Traverso Nogara, Primer Vicepresidente; María Eugenia Di Doménico, Segundo Vicepresidente; Beatriz Kretschmer Ries, Secretario General; Susana Chauriye Aguad,

Tesorera; y Fernando Sánchez Durán, Marcos Veragua Contreras, Carlos Fredes Aliaga, Arnoldo Illanes Reck, Aníbal Maturana Contreras y Darío Aliaga López como Directores.

La fundación del Colegio de Relacionadores Públicos de Chile A.G. perseguía la finalidad de redireccionar y legitimar la actividad, ofrecer capacitación a los asociados ya que varios de ellos no poseían un título universitario, además apoyar el proceso de apertura del mercado derivado por el término del bloqueo económico sufrido por Chile a fines de los años 70 e inicios de los 80.

FORMACIÓN ACADÉMICA

Junto a estos hitos, que eran muy particulares para los colegios profesionales de entonces, pues los asumían como grandes episodios, hubo un Decreto Supremo N° 612, del 21 de abril de 1989, que dispone -por el Artículo 32 N° 8 de la Constitución Política de la República de Chile y el Artículo 10 de la Ley N° 10.336, Orgánica de la Contraloría General de la República- la declaración del Día Nacional del Relacionador Público el 26 de mayo de cada año. Firmado por el entonces Subsecretario de Interior Gonzalo García Balmaceda.

Según Eyzaguirre (1993) en 1980 nació el nuevo Sistema de Educación Chileno, constituido por Centros de Formación Técnica, Institutos Profesionales y Univer-

sidades Privadas. El 13 de enero de 1983 se autorizó, según lo dispuesto en el DL -Decreto Ley- Nº 3.541 de 1980, DFL - Decreto con Fuerza de Ley- Nº 5 y Nº 24 de 1981 y el artículo 35 de la Constitución Política de la República de Chile, el funcionamiento al Centro de Formación Técnica Escuela Nacional de Relaciones Públicas de la Sociedad Investigación y Docencia Limitada, cuyo fin era la docencia a nivel técnico para egresados de enseñanza media, en el área de servicios. Por su parte, las carreras que impartía, los títulos que otorgaba y las normas de promoción, evaluación y titulación eran aprobadas por resolución del Subsecretario de Educación. Con posterioridad, se amplió el universo de centros educacionales que dictaban la carrera, tanto en la Región Metropolitana como en otras zonas del país.

Además Eyzaguirre (1993, p. 32-33) se refiere, en otro ámbito, a la conveniencia de que esta profesión sea impartida a nivel de establecimientos de educación superior. Sostiene que:

“existe consenso en que no es posible continuar ejerciendo la profesión sin una preparación adecuada. A ello se debe la inquietud de los principales organismos internacionales que se preocupan de su desarrollo, como la Confiarp y el Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Relaciones Públicas (Cinidrep), fundado en Lima, en 1968. A estas entidades se suma el interés de los Colegios y Asociaciones Profesionales, que reconocen que el futuro de la disciplina

está ligado entrañablemente al futuro de la enseñanza de la profesión”.

En el período militar las universidades estatales excluyen la temática de Comunicación de las materias de la formación universitaria. También en ese periodo surgen las organizaciones no-gubernamentales que percibían a la mayoría de los medios de comunicación como adversarios políticos. En ese periodo hubo un estancamiento de las Relaciones Públicas que duró hasta el inicio de los años 1990.

Las grandes transformaciones políticas y económicas a fines de los años 1980 y en los 1990 aceleraron el proceso de privatizaciones lo que ha atraído empresas extranjeras de prestigio y experiencia internacional. Tal transformación impulsó a las organizaciones a incorporar nuevos modelos de gestión empresarial. Los años 1990 promovieron las comunicaciones que pasaron a contar con un número importante de consultoras internacionales que se instalaron en Chile, con el crecimiento de agencias locales para atender no sólo a las grandes empresas sino a las medianas y pequeñas, una vez que la apertura del mercado chileno propició un intercambio con los países asiáticos.

Fruto de la demanda que el nuevo contexto político y económico exigió en los años 1990, fue aprobado en marzo de 1992 la carrera universitaria de Relaciones Públicas ofrecida por la Universidad de Viña del Mar. A ella se siguió la Universidad de las Américas, Universidad Santo Tomás, Universidad del Pacífico y otras. Hoy existen

siete Universidades y tres Institutos Profesionales en Chile que imparten la carrera con la finalidad de formar profesionales capacitados para administrar la comunicación en organizaciones públicas y privadas y sus públicos estratégicos a fin de garantizar la confianza y aumentar la credibilidad de la marca corporativa.

LA INDUSTRIA DE LAS COMUNICACIONES

La evolución que han tenido las organizaciones tanto en su desarrollo como en la importancia que han adquirido desde una perspectiva social, ha colaborado paralelamente con el desarrollo del rol que adquiere el profesional de Relaciones Públicas en las mismas. Tradicionalmente, el profesional de Relaciones Públicas era un técnico en comunicación, hoy en cambio, él es un consejero de la alta administración.

Según Acevedo (2005, p. 486),

“la industria de las comunicaciones en Chile ha dado un importante vuelco en los últimos quince años (1994 - 2009), lo cual no es ajeno al radical cambio experimentado en Chile desde una perspectiva política y económica: el regreso a la democracia, la estabilidad económica, las favorables relaciones internacionales, el TLC con los Estados Unidos. Son todos indicadores que han despertado el interés de las grandes consultoras de las comunicaciones y Relaciones Públicas”

En la actualidad, existen aproximadamente alrededor de 50 consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas ubicadas principalmente en Santiago de Chile. Se encuentran las más trascendentales agencias a nivel internacional que forman parte de los tres principales holding o conglomerados de las comunicaciones: ASK Comunicaciones (Ketchum) del grupo Omnicom; Extend – Weber - Shandwick Worldwide alianza con la agencia nacional Extend del grupo The Interpublic; y Burson Marsteller, Ogilvy Public Relations Worldwide y Hill & Knowlton Captiva de WPP Group.

La cuarta compañía líder de Relaciones Públicas a nivel mundial por más de 47 años es Edelman Public Relations Worldwide que ofrece servicios integrales en todo el mundo en materia de relaciones públicas y comunicaciones corporativas, posee más de 43 oficinas en Norte América, América Latina, Europa y Asia-Pacífico y es la empresa de Relaciones Públicas independiente más grande del mundo, y la sexta en general. Edelman se instaló en Chile en enero de 2005 formando una alianza estratégica con la chilena HiLinks que actúa como su representante local. En el 2003 la empresa facturó US\$ 240 millones en el mundo y era la única de las grandes consultoras que no tenía presencia en Chile. La decisión de ingresar al mercado local respondió a las favorables condiciones macroeconómicas debido a los importantes tratados de libre comercio firmados en los últimos años.

Además de las consultoras norteamericanas también encuéntrase las europeas,

como la española Llorente & Cuenca, que en Chile es representada por la Extend. Hoy la consultora cuenta con más de 50 profesionales que diseñan estrategias globales de comunicación para organizaciones nacionales y transnacionales.

Pero, como en todos los países latinoamericanos, todavía es temprano para decir que el escenario para los profesionales de Relaciones Públicas ha cambiado totalmente, una vez que muchos profesionales aún no tienen formación específica en el área, lo que impide la legitimación de la profesión.

FUNDAMENTOS DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Para el tratamiento de esta temática, clave es acercarse, además, a los principios de las relaciones interpersonales, pues las relaciones humanas son las que provocan la creación y mantención de las relaciones cordiales, los vínculos amistosos, basados en ciertos patrones fundamentados en el reconocimiento y respeto de la personalidad humana.

Relaciones Públicas como actividad busca insertarse en las organizaciones dentro de

la comunidad, haciéndose comprender, tanto por sus públicos internos como externos, con sus objetivos y procedimientos a fin de crear uniones beneficiosas para las partes por medio de las concordancias de intereses. No obstante, su nombre está compuesto por dos vocablos: Relaciones y Públicas, que significan vinculaciones con los públicos.

El término Relaciones Públicas es polisémico y se le imputan varias significaciones o significados. Lo anterior, por su condición de disciplina pluridimensional donde las interacciones se proyectan en todas direcciones.

Por ende, Fleta (1988) presenta un concepto científico de Relaciones Públicas, sosteniendo por objeto el estudio de los procesos de comunicación intragrupal e intergrupales. Sin embargo, Ugalde (1987) contribuye a conceptualizar agregando que el tratamiento central no es conquistar la buena voluntad de la sociedad, sino, lograr que los entes colectivos, desarrollen una conducta social correcta de la que se desprenderá la aceptación pública. Martson (1986) concibe las Relaciones Públicas como una función general que evalúa las actitudes públicas, identifica las políticas y procedimientos de organizaciones con el interés público, y ejecuta un programa de acción y de comunicación para ganar una aceptación y entendimientos públicos.

CAMPO DE ACCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

En este sentido las Relaciones Públicas son una parte esencial de los procesos políticos de muchos países. Esta profesión asiste a un mejor entendimiento entre grupos e instituciones. Del mismo modo juega un importante papel en empresas privadas y públicas, organismos oficiales, partidos políticos, fundaciones, organizaciones, hospitales, colegios, instituciones religiosas; que anticipa, analiza e interpreta la opinión pública, así como los comportamientos y actitudes que afectan a la organización: determinando objetivos, recursos y presupuestos. A su vez, diseña, planifica y desarrolla programas encaminados a fomentar la relación y la comunicación con los públicos.

En este sentido, los componentes básicos del proceso pluridimensional de las Relaciones Públicas y sus campos de acción son las organizaciones y sus públicos, que constituyen el campo material donde actúa y se realiza la gestión profesional.

Y es así que bien vale la pena ubicarla como una actividad de una amplia variedad de servicios que las organizaciones utilizan, en función de sus necesidades y las de sus públicos, tales como:

Consultorías, que define la política más adecuada para la empresa en materia de

comunicación y relación con sus públicos, internos y externos.

Investigación, que determina actitudes y comportamientos de los públicos con la finalidad de identificar las actividades afines a ellos.

Relaciones con los medios, que establece y fomenta una relación profesional y cordial con los medios de comunicación (los tradicionales como los alternativos de la web), para mantener una presencia continua y positiva de éstos.

Relaciones con los empleados, que fomenta la relación intraindividual con los empleados de la organización, que les motiva y les fideliza y, que también sirve como vehículo de comunicación.

Relaciones con accionistas y proveedores, que mantiene los lazos con el objeto de informar la marcha de la organización, fomentando la credibilidad y confianza en ella.

Relaciones con la comunidad, que participan activa y planificadamente en las preocupaciones y actividades comunitarias.

‘Fund Raising’, que desarrolla los programas de colaboración con las ONG’s, como muestra de solidaridad y preocupación por causas sociales.

Acciones de marketing, que participa en diferentes acciones de marketing; tales como presentaciones, promociones, espectáculos, por nombrar algunos.

COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA, INSTRUMENTO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Las Relaciones Públicas utilizan la comunicación como su herramienta de trabajo. Hoy se exige un nuevo impulso en la formación profesional de los estudiantes y mirando la complejidad del entorno era conveniente encauzarla por un trabajo más pensante o estratégico. Para eso la comunicación estratégica es el instrumento del profesional para conseguir sus objetivos.

El concepto estrategia viene de una terminología militar, que contempla planes en orden a dejar fuera de la maniobra al opositor. Por lo tanto, está muy relacionado a la planificación, al ataque o golpe a un segmento, donde los otros son débiles o no están prestando suficiente atención. Todo aquello considerando la funcionalidad de la comunicación como un activo organizacional que se debe gestionar.

Sun Tzu fue el general chino que vivió alrededor del siglo V antes de Cristo, cuya colección de ensayos sobre el Arte de la Guerra se transformaron en el tratado más antiguo que se conoce sobre el tema. A pesar de su antigüedad los consejos siguen manteniéndose vigentes. Su obra es un tratado que enseña la estrategia suprema de aplicar con sabiduría el conocimiento de la naturaleza humana en los momentos de confrontación. Es una obra para com-

prender las raíces de un conflicto y buscar una solución. Habitualmente se hace referencia a las culturas orientales como lineamientos de estrategia y no es pequeña la influencia de Sun Tzu en este desarrollo. Hoy la filosofía del Arte de la Guerra ha ido más allá de los límites estrictamente militares, aplicándose a los negocios, deportes, la diplomacia, comportamiento personal y a la política.

Por lo tanto, históricamente las Relaciones Públicas han sido utilizadas con fines tácticos y operativos, pero ahora esta disciplina aborda cada vez más la estrategia como el camino que ayuda a las organizaciones a alcanzar sus fines. En tanto, el momento de plantearse la estrategia se debe determinar su mapa, como soporte fundamental para describir la estrategia, cuya traducción lleva a mirar los niveles más tácticos y operacionales, de modo que cada persona le quede absolutamente claro qué debe hacer para contribuir con la estrategia.

Por ejemplo, en un mapa estratégico podría aparecer que para crecer es necesario que una empresa amplíe la gama de productos que ofrece. Por lo tanto, colocaríamos en la perspectiva financiera un objetivo estratégico que diga: "generar ventas en otras categorías". Este objetivo tiene aún un cierto nivel de abstracción. Para muchos esto puede no significar nada. O, peor aún, algunos podrán incluso decir: este no es problema mío, es asunto del gerente de ventas. Si se quiere que el problema sea de todos, y si se quiere una organización alineada con la estrategia, se

debe colocarlo en términos más concretos. Para ello, es necesario estructurar una matriz en la que a cada objetivo estratégico se le asignen indicadores y metas.

Una empresa del área salud decía que contaba con muchos indicadores para sus objetivos estratégicos. Uno de sus gerentes decía que su informe de gestión constaba de cinco páginas con indicadores. Se sabía cuántos partos se desarrollaban en un día y también se sabía cuáles son las patologías más demandadas. En este cuadro no se puede negar la existencia de indicadores; pero no se trata de que el que más indicadores tiene gana. Se trata de disponer sólo aquellos que realmente sirven para saber si es que se está avanzando bien o mal en la estrategia, para poder renovarse a tiempo a los desvíos. El saber cuántos partos se ejecutan en un día puede ser muy importante clínicamente, pero si no está asociado a un objetivo estratégico específico, de poco sirve para la gestión comunicacional y su posterior toma de decisiones institucionales. Mucho más útil es, desde un perspectiva estratégica, saber por ejemplo si es que se está o no otorgando a los pacientes un servicio de excelencia.

¿Qué es una meta? Es el punto al cual queremos llegar. Normalmente se expresa en términos cuantitativos, ya sea en valores absolutos o porcentuales (millones de pesos, números de quejas, porcentaje de satisfacción al cliente, tasa de crecimiento en ventas, etc.)

Finalmente es importante señalar que los medios son las iniciativas que se deben

desarrollar para alcanzar las metas que se fijaron. En el ejemplo de la maratón, los medios son un plan de entrenamiento, una dieta balanceada, ingerir vitaminas, etc.

¿POR QUÉ LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA?

Porque cada día queda más patente que dirigir a través de la comunicación gana credibilidad y confianza, y la organización pasa a ser una comunidad de personas unidas.

En este contexto, mirar la trayectoria de las Relaciones Públicas provoca reconocer algunas tendencias de ejecución. Por una parte la Responsabilidad Social o la ética -ya sea ambiental o corporativa. Hoy las empresas son vulnerables a este tema porque en la actualidad dañar el medio ambiente, hacer negocios poco éticos o no preocuparse de sus empleados puede costarles caro.

Pero ¿cómo entender la Responsabilidad Social? ¿Es sólo sinónimo de buena voluntad y ayuda a la comunidad? Esta pregunta es muy común cuando nuestros estudiantes cruzan los conceptos de responsabilidad y solidaridad.

Délano (1998) señala que la Responsabilidad Social es el compromiso voluntario de la organización de contribuir, más allá de los mínimos establecidos por la ley, a un desarrollo económico sustentable en alian-

za con sus empleados, la comunidad local y la sociedad en general, a fin de mejorar la calidad de vida. A través del marketing responsable, ética en los negocios, cuidado con el medio ambiente, relaciones con la comunidad, calidad de vida laboral.

Por lo tanto, publicitar bien sus productos ya no es lo único que deberían hacer las empresas. También es importante que promuevan valores que mejoren conductas de la sociedad, tales como sus hábitos y comportamientos. Por ejemplo, la automotora Audi que promueve valores de comportamiento cívico, no sólo de manejar responsablemente, sino también compatibilizar la vida familiar con la profesional. Cuando se habla de Responsabilidad Social se ve como un tema, además de lo que tenemos que hacer de acuerdo con la ley, sobre qué más hacemos voluntariamente, y aparecen, códigos de conductas voluntarios.

RELACIONES PÚBLICAS EN LA GESTIÓN DE CRISIS

Cada vez está más claro que detrás de cada nota en el diario, la radio o la TV de una determinada organización o empresa hay un verdadero comité de crisis que planifica qué y cómo manejar la información pública. Por otra parte están los comunicadores estratégicos que darán el mensaje, según lo que se quiere transmitir y la planificación: donde hacerlo, de acuerdo a quién se quiere llegar o qué se busque lograr.

Esto implica estar atento las 24 horas del día y durante el tiempo que sea necesario, con una atención ciento por ciento.

Cuando el tema pasa por situaciones que involucran credibilidad de marca, la estrategia varía en función del problema de que se trate. Es distinto tratar que la gente consuma cecinas, después que una investigación probó que contienen *coliformes fecales*, a tratar de mantener en el mercado una marca de leche a la cual se acusa de contener un mineral a un nivel peligroso para la salud o impedir que el accidente con un trabajador en huelga se politice y transforme casi en un conflicto de clase.

Hay buenos y malos ejemplos de las Relaciones Públicas en la administración de crisis. Un emblemático mal manejo fue lo vivido en McDonald's en 2001, cuando el Servicio de Salud del Medio Ambiente (Sesma) descubrió una bacteria en las hamburguesas de un local. La información fue luego desmentida por el Instituto de Salud Pública de Chile. Ni las mejores asesorías comunicacionales de esa época pudieron bajarle el perfil al escándalo, en el cual incluso tomaron parte las más altas autoridades de salud, las que aparecieron públicamente comiendo productos de la cadena, lo que originó cuestionamientos a ellos.

Otros casos, por el contrario, han tenido una mejor solución. Hace algunos años se produjo el conflicto donde los jugos en polvo fueron cuestionados por el uso de ciclamato de Corpora Tres Montes productora de Zuko y otros. En esa oportunidad

se buscó resolver el problema que inquietaba a la comunidad independiente si era verdad o no que el ciclamato provocaba algún daño, que no lo hace. Entonces, fue una decisión de valentía por parte de la compañía y se tomó la decisión de retirar todo el producto del mercado, cosa que se hizo en un día.

En otras oportunidades, la estrategia ha sido concentrar la atención en el genérico de la compañía, dejando así libres a las otras marcas. Pero más allá del tipo de problemas con sus respectivos síntomas, la estrategia comunicacional unánime es: 'la verdad es lo único admisible' o 'siempre va a ser menos mala que una mentira. Si se cometió un error, reconocerlo es preferible a tratar de esconderlo. Pues la opinión pública no es tonta y los periodistas suelen estar muy bien informados.

Con respecto a esto último la estrategia implica entregar todo aquello que se pueda, resolverles a los medios todas las dudas dentro de lo posible, ahora cómo se haga es lo que el comunicador estratégico debe aportar a la empresa que lo contrata. Las cosas hay que decirlas de buena forma. Si se trabaja con una conferencia de prensa, un punto de prensa o con cada periodista; todo depende de cómo se maneje el tema informativo.

Por lo tanto, gran parte de la gestión de los comunicadores estratégicos está en los comités de crisis. Pero hasta la estrategia mejor pensada ha dado pie a 'chascarros' comunicacionales. Para no comprometer la contingencia, evocaremos un caso

emblemático en la presidencia de Ricardo Lagos (2000-2006). Uno de los casos más comentados fue cuando el gobierno quiso salir al paso de la admisión del ex Ministro de Transportes y Telecomunicaciones Carlos Cruz del pago de sobresueldos en dicha cartera. El comité se reunió y el entonces vocero de gobierno, Heraldo Muñoz, enfrentó a la prensa para anunciar que saldría un comunicado que explicaría todo. En el entretanto, sin embargo, enfrentó algunas interrogantes periodísticas y se confundió y se enredó sin vuelta. Cuando La Moneda emitió la declaración pública, ésta no explicaba nada.

Sin duda, a considerar algunas técnicas. Cuando las comunicaciones gubernamentales van dirigidas a las élites, son los medios escritos, los preferidos por la autoridad. Los departamentos de prensa ministeriales tienen un ranking: este diario practica la oposición oficialista, aquel una oposición basada en trascendidos, es decir, un determinado medio sirve para pautear a los demás. Y de acuerdo a eso actúan.

Con algunos se hacen transacciones: una entrevista exclusiva a cambio de una noticia - o seudo, noticia- por parte del ministerio. Otras veces, hasta se negocia el título que debe llevar la nota. Los vespertinos son utilizados para marcar la pauta. Si es de extremo interés que tal personaje público explique o dé a conocer un asunto, los comunicadores estratégicos llaman a ese tipo de diarios para ofrecer la entrevista. Tienen la certeza de que por la noche la fuente de noticia volverá a ser llamada por algún noticiero nocturno. Para

completar el círculo, al día siguiente las palabras de la autoridad serán citadas por los demás medios. En ese sentido, funciona el concepto de efecto agenda-setting, donde el objetivo es conseguir que una información sea noticia continuamente. En cambio, si el asesorado necesita enviar recados a la contraparte ante un inminente conflicto o en medio de una crisis -a futuros huelguistas, por ejemplo- lo mejor es una conferencia de prensa en domingo. Los medios no tienen muchas noticias y dan amplia cobertura a las palabras de la autoridad.

Los comunicadores estratégicos también analizan a los periodistas de secciones especiales de cada diario, y dependiendo de sus crónicas proceden. En un reportaje, se consulta qué otras fuentes serán utilizadas; si son de menor cuantía -a juicio de ellos- prefieren que su jefe no participe.

Saben también que las entrevistas, generalmente, son solicitadas en tiempos de crisis. Si las conceden y el tema es muy técnico, piden a algún experto que prepare un acabado estudio respecto del tema. Con ese material, se entrega una minuta con las posibles preguntas que le hará el medio, y las respuestas más apropiadas.

Entretanto, toda estrategia comunicacional debe considerar a los menos tres factores claves:

- Que el objetivo directo de la comunicación redunde inequívocamente en beneficio del cliente.

- Que la comunicación que se diseñe no estimule contra comunicación perjudicial, que esté actualmente inexistente o dormida.
- Que el destinatario directo de la estrategia comunicacional sea quien tenga las herramientas para actuar en la dirección que se espera.

Siguiendo con el reconocimiento de tendencias en el camino de la trayectoria de las Relaciones Públicas, no se puede ignorar el *lobbying* como parte de la realidad de las Relaciones Públicas.

Un grupo de interés o presión busca algo más que la sola sensibilización. Lo que le da carácter y sentido al *lobbying* de estos grupos es que persiguen un objetivo concreto y cuentan con un tiempo finito para alcanzarlo. Y para lograrlo, se articulan una serie de procedimientos estratégicos y tácticos.

Lo importante, más que renegar lo es que el lobby se haga de la forma más transparente posible. La industria está compuesta por diferentes grupos. Están las firmas que ofrecen este servicio a terceros y entre éstas se encuentran muchas empresas de Comunicación Estratégica y estudios jurídicos. Por el lado de las primeras, reconocen públicamente que con su sección de Asuntos Públicos elaboran informes técnicos y gestionan reuniones entre sus clientes y autoridades y dejan claro que a la hora de comunicarse con cualquier autoridad o parlamentario, su política es

transparentarlo desde nuestra primera comunicación; el nombre del cliente y el tema sobre el cual se da a conocer una posición o entregar una determinada información.

Así, la idea es seguir el ejemplo de Estados Unidos, país pionero en este tema, que ya en 1876 exigió registrarse a los lobbystas. El problema del *lobbying* es que la palabra ha sido 'manoseada hasta el cansancio' y que en la imaginería popular se la relaciona con las más oscuras prácticas, como el tráfico de influencias y la corrupción. No obstante, no tiene ninguna relación y está directamente relacionada con la actividad de Relaciones Públicas.

RELACIONES PÚBLICAS Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Todas las prácticas de Relaciones Públicas no pueden dejar de lado a las nuevas tecnologías. Eso parece tenerlo claro la clase política, quienes además han estado muy conscientes del fenómeno en que se ha convertido *You Tube*, que no dudan en utilizarlo para promover sus proyectos. En una iniciativa inédita partió en 2007 el titular de la Secretaría General de la Presidencia del gobierno de Michelle Bachelet, José Antonio Viera-Gallo, quien puso en la red un video de tres minutos y 31 segundos para dar a conocer la propuesta que busca permitir el voto de los chilenos en el extranjero. Después de todo, la idea

es llegar a aquellos que no están en Chile y si la ley no se aprueba, ahí queda el video para demostrar que el esfuerzo se hizo.

Con esta iniciativa se demostró la labor de los comunicadores, los cuales deben estar al ritmo de los tiempos, porque internet ya se convirtió en un territorio para la actividad política. Sucedió en Estados Unidos con la campaña por la red que lanzaron los entonces precandidatos a la Presidencia, como Hillary Clinton y Rudolph Giuliani y Barak Obama, éste último incluso anunció su postulación en internet. Y se vio también en los comicios presidenciales franceses, donde los candidatos llegaron a instalar sedes virtuales en Second Life, la popular comunidad *web*. Incluso Tony Blair felicitó a Nicolás Sarkozy por su triunfo a través de You Tube.

CONCLUSIONES

Las Relaciones Públicas son una disciplina que trata de gestionar las relaciones entre una organización y sus públicos. En Chile, como en los demás países de América Latina, esa actividad profesional se ha desarrollado con más fuerza a partir de los años 1990. A pesar de eso, Chile posee un escaso material bibliográfico propio sobre Relaciones Públicas.

Sin embargo, hay que reconocer el trabajo valeroso de dos grandes profesionales que son Pablo Eyzaguirre y Bárbara Délano. La historia y la trayectoria de esa profesión fueron escritas por los autores

mencionados, considerados como punto de partida, que llevaron las Relaciones Públicas a ser reconocida como más que una actividad en el ámbito del ceremonial y protocolo. Hoy esa actividad es una profesión que trata de administrar las relaciones de la organización con sus públicos y también de ayudar a mantener una reputación favorable.

BIBLIOGRAFÍA

Acevedo, Ana María. (2005) Evolución y desafíos para las Relaciones Públicas en Chile. IN Castillo, Antonio E. **Comunicación Organizacional**. Málaga, Editorial Clave.

Barquero, J. D. (2000). **Manual de Relaciones Públicas Empresariales**. Barcelona, Editorial Gestión.

Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. (1999). **Democracia Mediática y Campañas Electorales**. Barcelona, Editorial Ariel S.A.

Fernández, F. (1989). **Ciencia de la Información y Relaciones Públicas**. Buenos Aires, Editorial Macchi.

Eyzaguirre, P. (1993). **Manual de Relaciones Públicas**. Chile, Editorial Los Andes.

Délano, B. (1998). **Las Relaciones Públicas en Chile**. Chile, Editorial Universitaria.

Black, S. (1994). **Las Relaciones Públicas: un factor clave de gestión**. Barcelona, Editorial Hispano Europea S.A.

Bartoli, A. (1992). **Comunicación y Organización: la organización comunicante y la comunicación organizada**. Barcelona, Editorial Paidós Ibéricas.

William, G. y Lawrance, J. (1984). **Business Policy and Strategic Management**. Nueva York, Editorial Graw-Hill.

Aguadero, F. (1993). **Comunicación Social Integrada: un reto para la organización**. Barcelona, Editorial Ateneo.

Muñoz P. (2004). Los cambios del binomio: Comunicación y Política. **Revista de Información Pública de Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás**. Vol. II No. 2.

Muñoz P. (2006). La Utilidad del Marketing Político. **Revista de Información Pública de Escuela de Periodismo Universidad Santo Tomás**. Vol. IV N° 2

¿RELACIONES PÚBLICAS O COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL? DILEMA EN COLOMBIA

YENNIE PEÑA ESCOBAR

Comunicadora Social, especialista en Comunicación Corporativa de Seneca College y Gerencia de Recursos Humanos de Ryerson University (Canadá). Actualmente es candidata a Magíster en Comunicación de la Universidad del Norte, Colombia. Coordinadora del Programa de Comunicación Social y Periodismo de la Universidad del Norte. Docente del Departamento de Comunicación Social en las asignaturas de Cultura y Comunicación Organizacional, Comunicación Corporativa y Public Relations Principles.

yescobar@uninorte.edu.co

CAROLINA VILLAMIZAR LOAIZA

Comunicadora Social, especialista en Relaciones Internacionales y Magíster en Desarrollo Social. Coordinadora de la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la Universidad del Norte. Docente del Departamento de Comunicación Social en las asignaturas de Proyecto de Comunicación Organizacional y Planificación de la Comunicación en las Organizaciones. Es investigadora del Grupo PBX de Comunicación y Cultura.

cvillamizar@uninorte.edu.co

RESUMEN

Las Relaciones Públicas en Colombia han pasado de ser un ejercicio instrumentalista, basado en el protocolo y la organización de eventos, para convertirse en una herramienta efectiva de gestión. A pesar de estos avances, la disciplina enfrenta todavía un conjunto de desafíos contextuales, gremiales y académicos que no han permitido generar una conciencia generalizada sobre su valor agregado en la estrategia organizacional. Sus más de 40 años de ejercicio en Colombia hacen el estudio de su evolución, pertinente y necesario.

Palabras claves: *Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Colombia, historia, educación, retos.*

ABSTRACT

The practice of Public Relations in Colombia has evolved from being an instrumental exercise, based on protocol and event planning, to become an effective management tool for organizations. In spite of these advances, the discipline still faces a set of contextual, trade and academic challenges that have not allowed it to be fully recognized as being an added value to the business strategy. Its more than 40 years of exercise in Colombia make the study of its evolution pertinent and necessary.

Key words: *Public Relations, Organizational Communication, Colombia, history, education, challenges.*

No hay punto de partida que permita reseñar una fecha o los acontecimientos que dieron inicio a las prácticas profesionales de la comunicación organizacional en Colombia. Lo que no cabe duda es que la historia del país en materia de Relaciones Públicas o comunicación organizacional, retomó los modelos de los pares norteamericano y europeo. Por lo que se advierte en los desarrollos del concepto, en gran medida la práctica asumió un esquema *top-down* impuesto por la influencia que las compañías multinacionales ejercieron en las esferas locales, principalmente a partir de los años 50.

Como lo señala Ferrari (2009), la mayoría de los países de América del Sur experimentaron una fase inicial de crecimiento industrial que ocurrió entre 1930 y 1960. Este período fue asociado con la llegada de muchas organizaciones multinacionales que traían con ellas estructuras jerárquicas que incluían un departamento de Relaciones Públicas, responsable de la comunicación con el público interno y externo. Aquí es importante resaltar la curva de madurez que hasta el momento había logrado el ejercicio de la comunicación en las organizaciones y que se sustenta al momento de estudiar los cuatro modelos que marcaron el desarrollo de la misma. Grunig (2003) lo señaló como: modelo prensa publicity, comunicación pública, asimétrica bidireccional y simétrica bidireccional.

En Colombia el efecto no fue distinto. Muchas compañías iniciaron sus actividades

En Colombia el efecto no fue distinto. Muchas compañías iniciaron sus actividades de Relaciones Públicas desde un enfoque interno, atendiendo necesidades de empleados y directivas.

de Relaciones Públicas desde un enfoque interno, atendiendo necesidades de empleados y directivas. No fue sino hasta finales de los 60 y comienzos de los 70, con la creación de asociaciones y algunas agencias que ofrecían servicios de Relaciones Públicas, que la disciplina empezó a considerarse en el ámbito empresarial. Sin embargo, su funcionalidad todavía se veía marginada en esta época a las relaciones 'señoreras' de organización de eventos y cócteles. Los procesos formales que empezaron a gestarse en esta época identifican como pioneros de esta práctica a Ivonne Nicholls, como Relacionista Pública de la compañía Seguros Bolívar en Bogotá y Humberto López López, en Medellín, Antioquía.

En 1963 con la fundación de CECORP, Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, la práctica de las Relaciones Públicas comenzó de una manera más pragmática en el país. Originalmente denominado con el nombre de Centro de Relaciones Públicas, CERP, el centro fue fundado bajo la concepción de una organización profesional que agremiaba a

los profesionales de estas áreas, en busca del desarrollo profesional, la actualización de la disciplina como uno de los ejes del progreso organizacional y el desarrollo social. Y aunque actualmente goza de capítulos en la principales ciudades de Colombia, todavía se percibe como una asociación regional con fuerte ascendencia en el departamento de Antioquía; y desde 2002, con la creación del capítulo Bogotá, en el escenario capitalino. (Molleda & Suárez, 2005)

Un año más tarde, y atendiendo a las necesidades en este campo en el país, se inició el Departamento de Relaciones Públicas y Propaganda de la Universidad Pontificia Javeriana de Bogotá, a cargo del abogado Andrés Samper Gnecco, convirtiéndose ésta en una de las escuelas pioneras en la enseñanza de Relaciones Públicas en Colombia.

Es justamente Samper Gnecco, uno de los principales exponentes de las Relaciones Públicas en Colombia, quien por primera vez atendió la necesidad de repensar la labor de las RRPP, más allá del utilitarismo mediático que hasta el momento se había manejado, y desarrolló, a través de su gestión en empresas tan reconocidas como Avianca –primera aerolínea de Colombia y hoy líder en el mercado-, el concepto de Relaciones Públicas profesionales. Su libro *Las Relaciones Públicas: Qué son y para qué sirven, con análisis de treinta casos reales* (1963), fue referente para numerosos practicantes y académicos de ésta disciplina, que encontraron en el estilo ameno del autor una respuesta

a las necesidades comunicacionales del momento. Hoy, considerado un clásico colombiano, el texto se recuerda principalmente por haber planteado una posición estratégica e innovadora para su momento, sobre la visión y el actuar del especialista en Relaciones Públicas. “Las Relaciones Públicas son un sistema eficaz de comunicación con todas las zonas de opinión, que preserva y difunde ante ellas el buen nombre y el prestigio de una empresa o entidad, creando y manteniendo una imagen favorable de la misma para asegurar su campo de influencia y ensanchando su radio de acción”. (Samper Gnecco, 1963).

A partir de los postulados de Samper Gnecco, y dando cuenta de una realidad global en la que las buenas relaciones con los medios y los diferentes sectores de la economía y la política nacional eran, y sigue siendo, fundamentales para el posicionamiento de una marca, comenzó a desarrollarse en el país una tendencia multidisciplinaria en la que politólogos, periodistas, abogados y otros personajes de alto nivel de influencia, empezaron a ofrecer servicios de Relaciones Públicas a título personal. Con la incursión de programas académicos a nivel universitario, (Universidad Pontificia Javeriana, 1964, Universidad de Antioquia, 1970, Universidad de la Sabana, 1972, Externado de Colombia, 1976) y la llegada de un mayor número de empresas transnacionales al país, los años 80 consolidaron en Colombia el concepto de agencia.

LA PRIVATIZACIÓN ABRE LAS PUERTAS A LA PRÁCTICA

Como cita Moreno (2006), la complejidad de las dimensiones política, socioeconómica y cultural de la globalización, constituyen un marco privilegiado para el desarrollo y el análisis de las Relaciones Públicas. El panorama de trabajo actual en el que laboran las organizaciones, ya no es un mundo donde las decisiones de compra están basadas en criterios tales como asequibilidad y conveniencia para los consumidores. Hoy, más que nunca, las corporaciones se enfrentan con la realidad que sus acciones están siendo monitoreadas de cerca por consumidores cada vez más educados, que no sólo esperan, pero están comenzando más a menudo a exigir comportamientos socialmente responsables por parte de las corporaciones con las que eligen relacionarse.

Para Colombia, un país en constante transición socioeconómica y política, los finales de la década de los 80 y comienzos de los 90, significaron un período de visible expansión en el campo de las Relaciones Públicas. La modernización del estado y los procesos de privatización iniciados por el presidente Cesar Gaviria, y seguidamente durante el gobierno de Ernesto Samper, produjeron en el país un incremento muy significativo del sector. Así, la privatización de empresas del Estado le dio cabida a compañías transnacionales que trajeron consigo modelos estratégicos de gestión,

los cuales fueron seguidos por empresas locales (Molleda & Suárez, 2005). Sin embargo, desde la segunda mitad de los 90 y con el nuevo siglo, el sector ha sufrido períodos de declive debido a las incertidumbres económicas y políticas que vive el país (Moreno, 2006).

Para las agencias, en particular, la devaluación de la moneda nacional representó un impacto en la oferta de sus servicios, ya que al estar afiliadas con agencias globales, éstas manejaban estándares internacionales que la economía local no podía soportar. Ello se vio representado en una minimización de los proyectos que les eran aprobados o de los servicios que demandaban los clientes (Moreno, 2006).

Ante la constante fluctuación económica que sufrió Colombia en estos años, y gran parte de Latinoamérica, la imposibilidad de demostrar un verdadero impacto en la rentabilidad de las compañías terminó por rezagar la práctica de las Relaciones Públicas a un lugar de innegable desventaja competitiva. En el país, la crisis hizo que las organizaciones recortaran los presupuestos de Relaciones Públicas porque los directivos consideraban que la comunicación y las relaciones corporativas no afectaban la productividad o la influencia de otras áreas como las ventas (Molleda & Suárez, 2005). A estos hechos de carácter económico habría que agregar, además, el poco reconocimiento que le otorgaron los líderes corporativos al papel de la comunicación en la consecución de los resultados financieros.

Esta discusión la había retomado ya Zapata (1998), citado por Ferrari (2009), al plantear que en general, y ante el boom del que gozó el marketing en la década de los 80, las Relaciones Públicas en Sudamérica fallaron al no poder definirse como un jugador vital en el logro de los objetivos financieros que valoran las compañías, y se ejercieron como una profesión distante de la prácticas mundanas de las empresas.

En muchas ocasiones las Relaciones Públicas se vieron limitadas a acciones cortoplacistas y actitudes reactivas de las empresas que encontraban en su práctica un mecanismo de 'salvavidas' ante una crisis. En la década de los 90, aún en Colombia se le daba a las Relaciones Públicas el trato de "bomberos", a los que se llamaban sólo cuando había un problema, para apagar "incendios" y, en la mayoría de los casos, cuando ya el daño estaba hecho (Revista Dinero, 1995). El posicionamiento estratégico de las marcas, la gestión de las relaciones con los *stakeholders* y manejo de la responsabilidad social no constituían un enfoque clave donde la práctica de las Relaciones Públicas fuera reconocida y aplicada.

LA PERSPECTIVA ACADÉMICA

Una de las grandes debilidades que enfrentan las Relaciones Públicas en Colombia es la falta de programas académicos, tanto a nivel de pregrado como de post-

grado, en esta disciplina. A pesar de la latente demanda que existe en el mercado laboral de especialistas en Relaciones Públicas que sean capaces de gestionar efectivamente las relaciones entre una organización y sus *stakeholders*, posicionar marcas y gestionar la reputación empresarial, entre otras muchas actividades, la educación superior en Colombia aún no se ha atrevido a elevar el estatus académico de este saber disciplinar. A diferencia de países en Latinoamérica como Brasil, Perú, Argentina y Chile, que han alcanzado escenarios más maduros en los procesos de formación y que se ven reflejados en sus ofertas de doctorado y maestrías, en el país sólo están vigentes siete especializaciones y una maestría.

Las primeras experiencias en materia de enseñanza de Relaciones Públicas en Colombia se remontan a los años 60 y 70, cuando las necesidades académicas en este campo, así como la influencia de asociaciones como la Federación Interamericana de Relaciones Públicas (FIARP), y el Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional (CECORP), orientaron la enseñanza de las Relaciones Públicas en el país. Hacia finales de la década de los setenta, los avances de la publicidad, el mercadeo, el diseño gráfico, así como el crecimiento del sector financiero y las propias exigencias del mercado laboral, promovieron dos macromodelos de formación en comunicación: el periodismo y la producción en medios, por un lado, y la comunicación empresarial o institucional, por el otro (Roveda, 2007). Así, distintas facultades de comunicación en

el país empezaron a incorporar espacios dentro de sus currículos para el estudio en esta temática.

En el año 1962, por ejemplo, la cátedra en Relaciones Públicas se incorporó como disciplina regular al currículo de la Escuela de Periodismo de la Pontificia Javeriana, con tal impacto que dos años más tarde se inició el Departamento de Relaciones Públicas y Propaganda de la Universidad. En 1972 el programa de Comunicaciones de la Universidad de Antioquia fue declarado por la FIARP como programa piloto para la enseñanza de las Relaciones Públicas para América Latina, y en ese mismo año, la facultad recibió el Premio CINIDREP, por la función cumplida para el desarrollo de este Centro de Documentación en el área de Relaciones Públicas. Otras facultades como la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Externado de Colombia, de igual forma incorporaban para ese entonces estudios de comunicación empresarial dentro de su plan curricular.

La falta de profesionalización de este campo en el país es un evidente factor del porqué las Relaciones Públicas en Colombia no tengan un espacio propio en la educación superior, y se hayan mantenido, desde sus inicios, como un área de estudio dentro de las escuelas de comunicación. No es coincidencia que en la educación no formal, los diplomados y programas no conducentes a título profesional sean más abiertos a utilizar el término Relaciones Públicas. Es por eso que en Colombia, mientras a nivel universitario no existen programas académicos formales en este campo, las ofertas

de diplomados y cursos de actualización y profundización, es amplia.

En la actualidad existe, sin embargo, un creciente interés en los énfasis o profundizaciones en Comunicación Organizacional en las facultades de comunicación del país, y es precisamente dentro de esta rama donde son impartidos algunos cursos de Relaciones Públicas. Quizá con un tratamiento más semántico que de enfoque, Comunicación Organizacional es, de hecho, el término utilizado en el ámbito académico nacional para denominar el estudio de los procesos de comunicación dados entre una organización y sus públicos. A diferencia de la tendencia norteamericana, en Colombia la Comunicación Organizacional es vista dentro del componente de gestión, como la disciplina macro que engloba, entre otras, la práctica de las Relaciones Públicas.

Dando cuenta de lo anterior, existen en Colombia 46 programas de pregrado registrados ante el Ministerio de Educación Nacional, que cumplen, acorde con el Sistema de Aseguramiento de la Calidad en la Educación Superior, con los estándares mínimos de calidad para la enseñanza de la Comunicación Social en el país. Este 'Registro Calificado' certifica, fundamentalmente, las condiciones académicas, los recursos físicos y humanos disponibles, y la pertinencia social y profesional del programa. Además, de los 46, seis se encuentran acreditados nacionalmente por el Estado, en reconocimiento público de la calidad de la educación que imparten.

En los últimos años, la oferta académica de estos programas se ha diversificado gracias a procesos de modernización y flexibilidad curricular y por el surgimiento de nuevas demandas en el mercado. Las estadísticas demuestran que dentro de esta nueva ola, el área de la Comunicación Organizacional prevalece junto a otras áreas más tradicionales como el

periodismo y la producción audiovisual. Un análisis a los contenidos curriculares de los 39 programas de comunicación que en noviembre de 2007 presentaron el Examen de Calidad para la Educación Superior (ECAES), revela como en su mayoría éstos ofrecen asignaturas y/o énfasis en RRPP/Comunicación Organizacional.



Gráfico N° 01

Oferta académica en Comunicación Organizacional a nivel Pregrado

Esta realidad se observa de manera más latente en los estudios de postgrado, específicamente a nivel de especialización. En 1997 la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social - FELAFACS publicó una investigación sobre los campos profesionales y mercados labo-

rales en comunicación en América Latina. De acuerdo con este estudio, además del periodismo, los egresados de comunicación se especializaron principalmente en comunicación organizacional, comunicación educativa, publicidad y comunicación para el desarrollo. Esta tendencia provocó una diversificación y especialización de los planes de estudio y permitió el surgimiento de nuevas propuestas educativas en áreas diversas, incluyendo la Comunicación Corporativa (Pereira, 2005)

De acuerdo con la ley 30 de 1992, los estudios de postgrado en Colombia se clasifican en cuatro niveles: especializaciones, maestrías, doctorados y post-doctorados. El primero son postgrados en un área particular, cuya duración generalmente es de un año, sus requisitos académicos son menores que los de una maestría y buscan la profundización y el perfeccionamiento en una ocupación, por lo que la investigación es muy reducida.

Este carácter profesionalizante de las especializaciones, sumado a la poca presen-

cia de investigación en el área, ha ocasionado que mientras en el país se encuentra una amplia oferta de especializaciones en Gerencia / Gestión de la Comunicación Organizacional / Corporativa, los estudios de maestría y doctorado en el área sean casi nulos.

Sólo hasta el pasado 28 de Mayo de 2009, el Ministerio de Educación Nacional otorgó el registro calificado a la Maestría en Comunicación Organizacional de la Universidad Pontificia Bolivariana, convirtiéndose ésta en la primera y única en el país en abordar esta temática.

Tabla No. 1.
Oferta académica en comunicación
a nivel de postgrado

Nivel académico	Total	Temática	No.	Ciudades
Especialización	23	Com. Organizacional	7	Bogotá
		Educación	4	Medellín
		Periodismo	2	Barranquilla
		Televisión	3	Cali
		Salud	1	Bucaramanga
		Com. Urbana	1	Ibagué
		Gerencia Medios	1	Villavicencio
		Política	1	Tunja
		Nuevas Tecnologías	2	Pamplona
		Arte	1	Bogotá
Maestría	5	Comunicación	2	Medellín
		Educación	2	Barranquilla
		Organizacional	1	-----
Doctorado	0	-----	0	-----
Totales	28		28	

Fuente: Información suministrada por el Sistema Nacional de Información de la Educación –SNIES.

La falta de programas de postgrado investigativos en el área de la Comunicación organizacional y las Relaciones Públicas, ha traído consigo que la producción intelectual en esta temática sea limitada, tanto en la generación de nuevos conocimientos, como el análisis de problemáticas locales. Sólo dos grupos de investigación figuran en la base de datos del Departamento Administrativo de Ciencia, Tecnología e Innovación (Colciencias) bajo el criterio de Comunicación Corporativa. Estos grupos, a pesar de estar afiliados a universidades de trayectoria, aún presentan bajo punteo y se encuentran clasificados en las categorías C y D de Colciencias¹. La bibliografía de autores nacionales tampoco ha estado muy consolidada y dada la influencia que han tenido las tendencias norteamericana y europea en la enseñanza de las RRPP. Las escuelas tanto de pregrado como de postgrado manejan en su mayoría autores internacionales, especialmente de los EEUU y España. Entre ellos James Grunig, Scott M. Cutlip, Dennis Wilcox, Jordi Cifra y Joan Costa.

En apoyo al desarrollo profesional y académico de las RR.PP, Colombia cuenta con dos asociaciones profesionales en esta área: El Centro Colombiano de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y la Academia Colombiana de Relaciones Públicas. Ambas asociaciones recogen entre sus objetivos cooperar con los progra-

mas universitarios en el mejoramiento de la enseñanza de las Relaciones Públicas y propiciar su profesionalización en el país.

CECORP es considerado el gremio más importante de Colombia en Comunicación Organizacional y RRPP, cuenta con más de 40 años de tradición y presencia nacional, con capítulos en las principales ciudades del país. Su impacto, sin embargo, es de mayor incidencia en el departamento de Antioquia, específicamente en Medellín, sede del organismo, donde se conglomeran la mayoría de sus asociados. Entre las diversas actividades que el Centro organiza para la exaltación del ejercicio de las Relaciones Públicas en Colombia se encuentra la entrega de los Premios CECORP, los cuales son de carácter nacional y se otorgan anualmente, con ocasión del Día Interamericano de las Relaciones Públicas en las categorías de Mejor Profesional, Mejor Unidad - Área de Comunicación y/o Relaciones Públicas-, a Una Vida, a la Responsabilidad Social, a un Caso Exitoso, a la Innovación y al Empresariado.

La Academia Colombiana de Relaciones Públicas, fundada el 26 de septiembre de 1999, es única en su género en América del Sur, con corresponsales en México y España. En la actualidad la asociación trabaja en proyectos de gestión como la Mesa Panamericana de Relaciones Públicas, el Banco Interamericano de Casos de Relaciones

1 Las categorías A1 (máxima clasificación), A, B, C y D, son atribuidas por Colciencias de acuerdo con las actividades de investigación o elaboración de productos de nuevo conocimiento; formación de capital humano y apropiación social del conocimiento.

Públicas, y la revisión de la enseñanza de las Relaciones Públicas en las universidades de Antioquia. Asimismo ha celebrado la entrega de diferentes galardones, entre los que se destacan el “Premio al Mérito Comunitario Antonio Mesa Jaramillo” y el “Premio Nacional de Relaciones Públicas Andrés Samper Gnecco”.

A pesar del esfuerzo de ambos organismos en salvaguardar los intereses gremiales en el tema, es evidente que su impacto ha sido limitado y específico en la región de Antioquia donde ambas tienen sede. Entre otros desafíos que enfrentan estos cuerpos, CE-CORP específicamente ha identificado una falta de conciencia entre comunicadores y relacionistas del país para un trabajo colaborativo en pro de la profesión.

Finalmente, es importante resaltar las iniciativas que se han venido gestando y materializando desde la academia en los procesos de formalización y profesionalización en el campo de la comunicación desde la organización, esfuerzos que se han hecho visibles mediante encuentros liderados desde los programas de comunicación a partir de los años 90 hasta nuestros días. Dichos escenarios han contribuido a la generación de debates, discusiones, propuestas, nuevos abordajes, entre otros, conducentes a ponderar el rol que juega la comunicación como elemento estratégico para las organizaciones y su implicación en el quehacer mismo de las corporaciones.

Gestionar la comunicación desde la organización: un campo con mayor ascendencia en el mercado

A manera de conclusión, es claro que el país no ha desarrollado un modelo auténtico de Relaciones Públicas. Los referentes internacionales, que llegaron en el mismo equipaje de las multinacionales que se asentaron en Colombia, de alguna manera señalaron un camino que, sin embargo, fue el que instaló a las empresas colombianas en el dilema –a veces estéril– de comunicación organizacional o Relaciones Públicas.

Hoy, la acrecentada importancia que ha cobrado el concepto de Responsabilidad Corporativa acorde con la ya establecida tendencia global del compromiso corporativo al fomento de una sostenibilidad social, económica y ambiental, ha contribuido a que la empresa pública y privada sienta cada vez más la necesidad de asumir un rol de ciudadano corporativo e impulse un acercamiento más dinámico con los diferentes públicos que impactan y son impactados por sus operaciones.

En este contexto la práctica de las Relaciones Públicas ha encontrado un nicho de trabajo a nivel nacional, y se están afianzando cada vez como una herramienta estratégica para el posicionamiento de marcas, el acercamiento a los *stakeholders* y la consolidación de la reputación corporativa. No es coincidencia que, buscando responder a estas demandas, diariamente el número de medianas y grandes empresas que llevan a cabo iniciativas de Relaciones Públicas, representadas en marketing social, programas de RSE se incrementen en Colombia. Sin embargo, mientras un gran número de empresas admite haber adopta-

do una política de Responsabilidad Social, se detectan aún grandes deficiencias en la forma como éstas se relacionan con sus *stakeholders*. Existe además muy poco análisis sobre el cual basar cómo es percibido el proceso de acercamiento por parte de los públicos con los cuales la empresa busca relacionarse.

Estas deficiencias metodológicas son, entre otros, consecuencia de la falta de madurez que tiene la educación formal en Relaciones Públicas en el país, cuya práctica aún se ve mayormente representada por profesionales de periodismo, quienes a título personal ofrecen servicios de de Comunicación y Relaciones Públicas, respaldados por su conocimiento de los medios y las alianzas que hayan establecido durante el ejercicio periodístico. En Colombia, los profesionales de Relaciones Públicas se quejan de que los periodistas están inundando la profesión (Moreno, 2006).

De otra parte, existen sectores en donde Colombia está innovando, como lo es el área de diagnósticos en donde se han desarrollado metodologías que han tenido aplicación a nivel latinoamericano como la Encuesta PEPCOM y Métrica. Asimismo, un nicho bastante fuerte para las Relaciones Públicas en Colombia es la política, específicamente en lo relacionado con el lobby, en donde en los últimos años se han venido consolidando agencias especialistas que, aunque un con perfil bajo en mercadeo, sí se han mostrado fuertes haciendo *lobby*.

Los nuevos referentes conceptuales que actualmente se construyen en Colombia sobre las Relaciones Públicas o la comunicación organizacional, no sólo responden a estudios académicos fundamentados en investigaciones científicas que abordan el estudio de un hecho con carácter teórico, sino que además, dan fe de la construcción de nuevas miradas a partir de la sinergia que actualmente existe entre empresa y universidad. De su mano, Colombia ha adoptado, al igual que muchos países de Latinoamérica, el modelo DIRCOM (Directores de Comunicación), como una propuesta teórico-conceptual que fija principios de intervención estratégicos de comunicación en las organizaciones, destacando el ejercicio de la profesión en un contexto directivo y en sintonía con el quehacer de la organización.

Pero pensar en el futuro de la profesión en los procesos comunicacionales en la esfera de las organizaciones, ya sean del sector privado o público, constituye nuevos retos que llevarán a las organizaciones, por un lado, a replantear cada vez más la relación con sus públicos en escenarios económicos y políticos cada vez más complejos; y por el otro, a lograr que el ejercicio de la comunicación tome mayor ascendencia en posiciones claves de la organización, y no ser vista como actividades instrumentales y aplicadas sobre escenarios coyunturales.

BIBLIOGRAFÍA

- Ferrari, M. A. (2009) "An Overview of Public Relations in South America", en *Krishnamurthy Sriramesh, Dejan Vercic (Eds.), The Global Public Relations Handbook, Revised and Expanded Edition Theory, Research, and Practice* (pp. 771-796). New York: **Routledge**
- Molleda, J. C. & Suárez, A. M. (2005) "Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments", in **Public Relations Review**, 3(1), pp. 21-29
- Moreno, A.; Molleda, J. C. & Suárez, A. M. (2006, junio). "Estratégica y Relaciones Públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio Contextual Comparativo en Colombia, México y Venezuela", en **Razón y Palabra** [en línea], disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx>, recuperado: 20 julio de 2009
- Pereira, J. M. (2005) "La comunicación: un campo de conocimiento en construcción Reflexiones sobre la comunicación social en Colombia" en **Revista Investigación y Desarrollo**, (13)2, pp 412-442
- Cortés, D. (2008) **Aproximación a las Relaciones Públicas en Colombia como disciplina**. Universidad Pontificia Javeriana [en línea], disponible en <http://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis91.pdf>
- Roveda, A. (2007) "¿Es posible la formación de un pensamiento estratégico en las escuelas de comunicación y de periodismo?" en **Revista Signo y Pensamiento**, (26)5, pp. 99-107
- Universidad de Antioquia, (2002), **Informe Final Proceso de Autoevaluación Programa Académico Comunicación Social – Periodismo** [en línea], disponible en <http://huitoto.udea.edu.co/programacion-academica/contenido/IPPA/PLANES%20DE%20MEJORAMIENTO/Informes%20auto/Informe%20comunicacion%20social-periodismo%202002.pdf>, recuperado: 20 julio de 2009
- Revista Dinero (1995) **Bomberos de las Crisis**. disponible en <http://www.dinero.com/noticias-archivo/bomberos-crisis/22226.aspx>
- Samper G, (1963) **Las Relaciones Públicas: Qué son y para qué sirven, con análisis de treinta casos reales**.
- Chávez, S. (2006), **Los desafíos para CECORP** [en línea] disponible en http://www.comunikandonos.com/sitio/index.php?option=com_content&view=article&id=19:los-desafos-de-cecorp&catid=5:comunicacion&Itemid=12, recuperado: 28 julio de 2009

TEORÍA Y PRÁCTICA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN EL PERÚ

EMILIO SOLÓRZANO HERNÁNDEZ

Licenciado en Relaciones Públicas, Periodista Profesional y Doctor en Periodismo, Profesor Principal en la Maestría y en el Doctorado en Relaciones Públicas del Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres de Lima. Primer Past Decano Nacional del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú (2005 a 2008). Past Presidente de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas- CONFIARP (1996 a 2000). De 1995 a 2007 fue Director de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP. Miembro de la Internacional Public Relations Association- IPRA.

Ha sido Gerente y Director de Relaciones Públicas de importantes empresas del Perú: tal como de 1976 a 1992 se desempeñó en Centromín Perú. Autor de los libros *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía* (1999) y del *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas Español-Francés- Inglés* (2006), además de numerosos artículos publicados en medios científicos. Miembro de la Comisión Especial encargada de elaborar el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. Conferencista y consultor internacional.

esolorzanoh@yahoo.es

RESUMEN

El artículo presenta una perspectiva concreta de los aspectos teóricos y prácticos más importantes de la evolución de las Relaciones Públicas en el Perú, poniendo especial énfasis en el desarrollo académico y profesional, a través de una consideración epistemológica y un deslinde metodológico, más allá de una simple y episódica descripción cronológica de hechos registrados en el tiempo.

El propósito del estudio es poder señalar logros y avances significativos en términos cognitivos y en su aplicación práctica, fundamentando el "aggiornamento" de las Relaciones Públicas con un paradigma conductual planteado para enfrentar desafíos pendientes, propios de la postmodernidad.

Palabras Claves: *Relaciones Públicas, consideraciones epistemológicas, deslinde metodológico, desarrollo académico y profesional, "Aggiornamento".*

ABSTRACT

The article presents a concrete perspective of the more important theoretical and practical aspects of the evolutions of the Public Relations in Peru, emphasizing the academic and professional development through an epistemological consideration and methodological detachment, more than a simple an episodically chronological description of the facts registered in time.

The purpose of the study is to recognize the achievements and the significant advances on cognitive issues and on its practical application, sustaining the "aggiornamento" of Public Relations with a paradigm of the behavior designed to make face to the pending challenges of postmodernism.

Key words: *Public Relations, epistemological considerations, methodological detachment, academic and professional development, "Aggiornamento".*

Para tener una apreciación lo más amplia posible sobre el desarrollo de las Relaciones Públicas en el Perú, hay que referirse necesariamente a facetas principales de su quehacer, a lo académico, la práctica y al ejercicio de la profesión, aspectos a través de los cuales, se podrá incursionar en una visión holística y retrospectiva del tema. Tal visión debe estar ajustada a hechos trascendentes de la realidad peruana, encontrando en el camino adecuadas coordenadas de aproximación a la evolución de la teoría y práctica de la disciplina en el escenario nacional, en el lapso discurrido desde el surgimiento hasta la actualidad.

En atención a ese análisis, el trabajo de investigación considera las principales variables que marcan la aparición y desarrollo de las Relaciones Públicas en el Perú, contando con factores de orden histórico, político, económico, social, jurídico y cultural, dentro de la realidad de un mundo globalizado, atendiendo también diferentes ámbitos de referencia, mundial, regional y local.

Las Relaciones Públicas comenzaron a desarrollarse en el Perú después de la segunda gran Guerra Mundial, al igual que en otros países de Latinoamérica, a través de empresas transnacionales establecidas en el país, tales como la *International Petroleum Company*, *Cerro de Pasco Cooper Corporation* y *Marcona Mining Company*, que introdujeron el estilo propio de una práctica que en ese momento era una disciplina en crecimiento en los Estados Unidos de América. Si nos atenemos a

la clasificación marcada por el estudio de los cuatro modelos de Grunig (1984), estamos refiriéndonos en forma específica a las primeras etapas de su tipología, con preeminencia de los modelos de agente de prensa y de información pública.

La visión señalada en el párrafo precedente, identificada como la originaria corriente norteamericana de Relaciones Públicas, aún con rezagos vigentes entre el año 1950 y décadas posteriores a 1960, está condensada en conocidos textos de autores de lengua inglesa, tales como Philip Lesly (1950), Howard Stephenson y Wesley F. Pratzner (1950), Edward Bernays (1952), Scott M. Cutlip y Allen H. Center (1952), Bertrand R. Canfield (1952), William A. Nielander y Raymond W. Miller (1958), y Harwood I. Childs (1964), cuyos libros traducidos al español sirvieron

Si nos atenemos a la clasificación marcada por el estudio de los cuatro modelos de Grunig (1984), estamos refiriéndonos en forma específica a las primeras etapas de su tipología, con preeminencia de los modelos de agente de prensa y de información pública.

como obras de consulta de los estudiosos peruanos de la naciente especialidad.

Hay que anotar que por entonces influye también en el Perú el desarrollo de una corriente francesa liderada por Lucien Matrat (1950), conocida como la Doctrina o Escuela Europea de Relaciones Públicas, que tenía como característica principal su preocupación por los aspectos sociales y antropológicos, a diferencia de la denominada corriente norteamericana que era percibida en esa época como defensora a ultranza de los intereses económicos de las empresas.

En forma coincidente, América Latina se vio sacudida entre 1950 y 1980 por serios cambios que afectaron en forma notoria sus estructuras sociales, económicas y políticas, originados por una serie de causas, entre las que se mencionan el crecimiento poblacional, un notorio desequilibrio económico y grandes desplazamientos migratorios del campo a la ciudad.

Las razones anotadas contribuyeron, también, a que estudiosos del tema alentaran la creación de asociaciones y el nacimiento de cursos y programas universitarios de Relaciones Públicas en la región, como los espacios adecuados para el debate de una naciente corriente preocupada por el cambio social. En ese período surge la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas apoyada por investigadores como Cândido Teobaldo de Souza Andrade, de Brasil, uno de sus más destacados académicos de la región.

En el caso específico del Perú, fueron las organizaciones transnacionales, como lo hemos señalado anteriormente, las que iniciaron la práctica empresarial de las Relaciones Públicas, al incorporar a nuestra realidad técnicas usadas en sus respectivos países.

PRIMERAS APROXIMACIONES ACADÉMICAS

En virtud a un convenio con la Comisión Fulbright de Intercambio Educativo de los Estados Unidos de América, la Escuela de Periodismo de la Pontificia Universidad Católica del Perú registra el acontecimiento académico más notable de esa primera época, al organizar durante 1958 y 1959 un curso de Relaciones Públicas a cargo del profesor norteamericano Howard R. Stephenson.

La misma universidad, adicionalmente, editó en 1960 el libro *Relaciones Públicas*, en el que Howard R. Stephenson explica que las Relaciones Públicas tratan en primer lugar de la opinión pública, luego de la administración de una empresa y en tercer término de las comunicaciones en doble sentido entre el público y la empresa. Sostenía el autor que las Relaciones Públicas representan poder y prestigio, añadiendo que la primera responsabilidad de la gerencia de cualquier empresa, es defender y fortalecer los principios económicos, sociales y políticos que posibiliten y faciliten sus operaciones.

Posteriormente, en el año 1981, es publicado el libro *Relaciones Públicas: Ciencia de la Integración Humana* de autoría de Francisco Flores Bao que, a nuestro entender, es uno de los primeros textos peruanos con mayor visión interdisciplinaria en el tema. El autor pone énfasis en aspectos psico-socio-antropológicos como fundamentos de la joven disciplina, aportando conceptos que enriquecieron el debate académico.

En 1990, la Universidad Nacional de San Antonio Abad, de la ciudad de Cusco, dentro de los homenajes al tricentenario de su fundación, edita *Relaciones Públicas: en el contexto de la comunicación*, de Félix Ortiz Castillo, en cuatro volúmenes que representan un valioso aporte de una casa superior de estudios no ubicada en la capital, Lima.

Contemporáneamente, auspiciado por el Concejo Nacional de Ciencia y Tecnología-CONCYTEC, Jorge Isaac Aragón Candia publicó en 1990 la obra *Investigación: Manual de Relaciones Públicas*. En el mismo año, Francisco Flores Bao publicó su segundo libro, *Relaciones Públicas Año 2000*, basado en una ponencia con la que participó y ganó en 1988 el primer puesto en el Concurso Monográfico Internacional de Relaciones Públicas, organizado por la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas. En este trabajo de investigación Flores Bao resalta en forma precisa el surgimiento de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas.

En una mirada retrospectiva, podemos añadir que las Relaciones Públicas peruanas después del comienzo referido iniciaron una relación sostenida con las asociaciones gremiales existentes en América Latina, tal como la Confederación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas - CONFIARP, para más tarde vincularse con instituciones de la vida universitaria en la búsqueda de definir una identidad propia, dentro de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas, y de esa forma afirmarse junto a las organizaciones de la comunidad nacional e internacional.

CREACIÓN DE ASOCIACIONES DE LA CATEGORÍA

En el Perú se despiertan inquietudes por poner en marcha entes asociativos, integrados por funcionarios empresariales que en la mayoría de los casos carecían de formación universitaria especializada, a la par que surgen esfuerzos por conformar instituciones que incorporaran sólo a egresados de la vida académica de las Relaciones Públicas. Es tan notorio el propósito que a mediados de la década de los años 60, como una muestra de esa dicotomía, existía una asociación conformada en forma exclusiva por egresados de cursos universitarios de la especialidad, y otra integrada por miembros que ejercían jefaturas de Relaciones Públicas en sus respectivas empresas.

En la práctica se imponían Relaciones Públicas que, a la luz de lo descubierto posteriormente por Grunig y otros autores, trataban de influir en los públicos anteponiendo como tarea esencial la relación con los medios de comunicación.

Se dan entonces las primeras gestiones efectuadas por los relacionistas públicos peruanos para integrarse en una entidad de nivel nacional. Es así que las asociaciones departamentales de Lima, Piura, Lambayeque, La Libertad, Junín, Cusco y Tacna reunidas en 1976 en la ciudad de Arequipa, debatieron por primera vez el propósito de constituir una Federación a nivel de todo el territorio nacional, intención manifestada también aunque no concretada en congresos sucesivos, como los realizados en Cusco (1978), Lima (1980), Chiclayo (1982) y Trujillo (1984).

Recién el 22 de noviembre de 1986, durante el VI Congreso Nacional realizado en la ciudad de Huancayo, situada en los Andes del centro del Perú, es cuando las Asociaciones Departamentales de Piura, Lambayeque, La Libertad, Junín, Cusco y Tacna acuerdan por unanimidad integrarse e inician el trámite para darle forma legal a una entidad nacional que las agrupara y representara.

El 30 de Enero de 1989, sobre la base de acuerdos consensuados en una Asamblea General celebrada el 15 de octubre de 1988, suscrita por los representantes de las Asociaciones Departamentales de Cusco, Lambayeque, Junín, Piura y Tacna, con la adhesión de la Asociación de

Relacionistas Públicos de la Libertad, que por razones de fuerza mayor nacional (paralización del servicio de transporte), no pudo estar presente en el mencionado acto, es en esta asamblea donde se dan los pasos legales para la constitución del ente asociativo.

Los relacionistas públicos del Perú, al amparo de las normas establecidas por los artículos 80° al 98° del Código Civil, dan comienzo así a la creación oficial de una institución de nivel nacional.

Posteriormente el 30 de enero de 1989 entregaron una Minuta a la Notaría Becerra Palomino para que, de acuerdo a Ley, su contenido fuera elevado a Escritura Pública, quedando la Federación de Relacionistas del Perú (FEREP) finalmente inscrita el 10 de Febrero de 1989 en la Ficha N° 9755 de los Registros Públicos, como la entidad representativa de los relacionistas peruanos.

La conducción de la entidad quedó a cargo jurídicamente de un Consejo Directivo Nacional conformado por los mismos representantes elegidos en el VI Congreso Nacional de Relaciones Públicas realizado en Huancayo, por ser dicha instancia de gobierno un referente histórico de la Federación.

A partir de esa fecha y avalada por una participación muy activa, la Federación de Relacionistas del Perú representa una de las asociaciones nacionales del ámbito Latinoamericano con mayor estructura institucional, llegando su presidente Emi-

lio Solórzano Hernández a la conducción, en dos periodos consecutivos, de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (1996-2000), y se constituye en forma sostenida como la entidad promotora del desarrollo de las Relaciones Públicas en el Perú. Fue tarea prioritaria de la FEREP establecer alianzas estratégicas entre la vida académica y el ejercicio profesional, para posibilitar un futuro sólido para los relacionistas del país.

Volviendo a los primeros intentos por constituir una organización de nivel nacional, referidos anteriormente, se detecta en algunos casos un discurso subliminal que antepone la denominada colegiación a la necesidad de consolidar primero el espacio de formación profesional, frente a la razonable posición que promovía la ampliación del ámbito académico, dado que eran muy pocas las universidades que formaban profesionales en Relaciones Públicas.

En ese orden, estimo que el mérito de la Federación de Relacionistas del Perú - FEREP, además de ser el actor central en la organización y puesta en funcionamiento del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, es haber trabajado a nivel del país por abrir un abanico de oportunidades de profesionalización para sus miembros, así como colaborar para elevar el nivel académico de la formación en Relaciones Públicas, de tal manera que el prestigio y desarrollo de la disciplina coadyuvara a la obtención de las expectativas asociativas perseguidas.

Así es que, su preocupación principal, estuvo centrada primero en conseguir que sus miembros pudieran acceder a la profesionalización universitaria. En esa dirección en el año 1986 se dan los primeros pasos, incluyéndose en ese esfuerzo la asistencia a Congresos mundiales de IPRA y a otros importantes eventos continentales, proyectándose al futuro.

OBSTÁCULOS EPISTEMOLÓGICOS Y ÉTICOS

Dentro del tiempo de existencia de las Relaciones Públicas en el Perú, se ponen en evidencia algunos obstáculos, estereotipos y problemas que han debido ser enfrentados y tratados de superar, muchos de ellos producto de un intrusismo o de ciertos prejuicios.

Al respecto y dado que aún persisten de algún modo, es necesario mostrar un auténtico desarrollo académico y profesional, al mismo tiempo que incorporar al discurso y quehacer de las Relaciones Públicas instrumentos que demuestren en forma fehaciente la rentabilidad de su gestión estratégica, como una inversión justificada, ajena a representar un gasto improductivo para las organizaciones.

Dentro de esa misma apreciación reconocemos una etapa de apogeo para las Relaciones Públicas, así con nombre propio, pero también encontramos años de

decaimiento, de connotaciones frívolas o peyorativas, así como de sustitución del nombre de las áreas de la especialidad, aunque ejerciendo las mismas funciones, por otras denominaciones que pretendían, en forma confusa, usurpar en realidad aspectos parciales de sus auténticas competencias.

La situación descrita anteriormente tuvo dos causas fundamentales. Una debida a la incursión de personas, que sin preparación profesional especializada y mucha audacia desfiguraron el ejercicio de la función; y otra causada por la aparición de abiertas o solapadas tendencias ideológicas, que frontalmente sindicaban a las Relaciones Públicas como las defensoras incondicionales del poder económico de las empresas. Esta última posición no podía aceptar que, desde la argumentación de la Ciencias Sociales, las Relaciones Públicas contribuyen al desarrollo de las organizaciones quiera cuales que sean.

En ese momento, también se intentó en algunos casos reemplazar el nombre de Relaciones Públicas y sus alcances por la denominación "Comunicación Organizacional", desconociéndose que con ello se desvirtúa y recorta la naturaleza y alcances de su existencia. Por eso estimo, que es pertinente hacer conocer el deslinde efectuado en el Perú frente a esa pretendida aberración.

DESLINDE NECESARIO

Abundando en argumentos, se señala con precisión que el concepto de Relaciones Públicas como disciplina, es más amplio que el de "Comunicación Organizacional", ya que las Relaciones Públicas atienden con una visión interdisciplinaria la problemática de la integración social y humana de las organizaciones, propia de una función política que contribuye a construir equilibradas relaciones con los públicos para el logro de sus respectivos objetivos, y por ende a resolver problemas controversiales derivados de las decisiones empresariales e institucionales; en tanto, la denominada "Comunicación Organizacional" se ocupa del "discurso comunicativo" y de la operatividad de las redes por las cuáles circula el mensaje.

Las Relaciones Públicas privilegian a la relación humana, como objetivo final, posicionando a la comunicación y sus instrumentos como el medio más importante de su actividad, pero sin constituir un fin en si misma. Inciden en la cultura y comportamiento de las organizaciones, dándose prioridad a la percepción de los públicos para realimentar el proceso relacional.

Las Relaciones Públicas tienen en cuenta que las organizaciones y los públicos son grupos sociales activos interactuando

unos con otros, directa o indirectamente, y donde el entorno, la esfera y opinión pública son las variables principales, en el marco de relaciones humanas capaces de darle legitimidad a la acción comunicativa.

En síntesis, las acciones relacionales y comunicacionales, capaces de darle credibilidad a las organizaciones y a sus mensajes, necesitan una gestión signada por un equilibrio entre relaciones transparentes y procesos de comunicación confiables. Claro, todo eso dentro de una gestión estratégica especializada, tarea que corresponde a las Relaciones Públicas con nombre propio. Es un deslinde en defensa del nombre y de la naturaleza fundamental de las Relaciones Públicas, sin pretender desconocer el importante rol que cumple la comunicación.

INTRUSISMO SUBSISTENTE

Cerrando el paréntesis anterior, advertimos que subsiste cierto intrusismo, con mutaciones naturalmente. Me permitiré explicar, que en algunos casos todavía se considera a América Latina como campo propicio para introducir en los negocios supuestas y no probadas nuevas tendencias, mejor si contienen algunos términos sin significado o traducción precisa en español. Las mismas que desvirtúan aspectos éticos, por ejemplo, cuando se llega al extremo de garantizar a los clientes publicidad gratuita en los medios de comunica-

ción de masas, aduciendo una excepcional llegada a los informadores; así, también, como cuando se aspira a reemplazar a las Relaciones Públicas por estar, al decir de algunos, desfasadas u obsoletas.

Eso pasa también en otras actividades y, por supuesto, que las Relaciones Públicas no podían ser ajenas a este asunto, pero la grave crisis colectiva de falta de confianza, de individualismo extremo y la falta de transparencia que afecta al mundo, nos obligan alertar al campo académico. Una cosa es el negocio en comunicaciones que puede considerar útil tratar de distorsionar o sustituir parte de las funciones de las Relaciones Públicas, y otro tema es la formación universitaria humanística y en valores que requieren los futuros profesionales, paralelamente, con los conocimientos científicos y el desarrollo de capacidades y habilidades tecnológicas necesarias para encarar el desarrollo de las organizaciones, sin caer en el pragmatismo exagerado que hace ignorar el pertinente rol social.

La integración humana, desde el punto de vista de la gestión estratégica de las relaciones y comunicaciones, es un enfoque rentable para las organizaciones, cuando es posible exhibir la calidad y confianza de su "relacionamiento" (léase relaciones, pero dejo constancia que apelo a la licencia de usar la palabra portuguesa, por expresar más claramente el concepto), con otros colectivos sociales, por encima de la sola preocupación por medir los centímetros y tiempos de los espacios conseguidos en los medios de comunicación de masas.

ESTUDIOS DE PREGRADO

Los primeros centros de estudios universitarios que formaron en el Perú profesionales de la especialidad fueron la Universidad Católica Santa María de Arequipa (1962), la Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco (1968) y la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa (1972). Después, a partir de la década de 1980, la enseñanza de las Relaciones Públicas cobró presencia en las Universidades Garcilaso de la Vega, Particular de Chiclayo, San Luis Gonzaga de Ica y en la Universidad de San Martín de Porres. Actualmente, numerosas universidades han incorporado la enseñanza de cursos especializados a sus programas de estudios de Ciencias de la Comunicación.

ESTUDIOS DE NIVEL DE POSTGRADO

Pero en realidad, lo más importante en la vida académica de las Relaciones Públicas en el Perú, se da en la década de los años 1990 y en el año 2005, cuando los estudios universitarios en Relaciones Públicas adquieren los niveles de Maestría y Doctorado en el postgrado.

Por primera vez en América Latina, la Universidad de San Martín de Porres convoca en el año 1996 a estudios de Maestría en Relaciones Públicas en español, y en el

2005 al Doctorado en Relaciones Públicas, en la misma condición pionera. Dichos programas de postgrado marcan en forma definitiva la consagración de las Relaciones Públicas en el Perú al alcanzar la más alta jerarquía académica.

Es motivo de especial recordación el 18 de Abril de 1996, por cuanto es la fecha en que la Comisión de Coordinación Interuniversitaria de la Asamblea Nacional de Rectores, mediante Resolución N° 1121-95-ANR, emite pronunciamiento favorable para la creación y funcionamiento de la Maestría en Relaciones Públicas en la Sección de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación en la Universidad de San Martín de Porres, al considerar que se había dado estricto cumplimiento a lo previsto por los dispositivos legales contenidos en la Ley Universitaria N° 23733.

El grado académico de Maestro en Relaciones Públicas es otorgado por dicha casa superior de estudios universitarios, a quienes cumplan con aprobar los cursos y seminarios, así como con la presentación y sustentación de una tesis. La formación académica proporcionada durante cuatro semestres desarrolla en los graduandos una capacidad de investigación crítica sobre los temas más relevantes de la disciplina, consolidándola como una importante herramienta estratégica de la gestión empresarial e institucional.

En cuanto al currículo, está organizado con una visión interdisciplinaria de la realidad del país y de la región, comprendiendo la malla académica, entre otros temas

propios de Relaciones Públicas, Estudios de Opinión Pública, Administración de la Controversia Pública, Balance Social y Derecho Empresarial, con particular énfasis en el aspecto metodológico de la investigación científica.

El Doctorado en Relaciones Públicas, por su parte, constituye a nuestro juicio el espaldarazo que necesitaba la formación académica de la disciplina en el Perú, con una creciente tendencia por la especialidad entre los graduados universitarios. Se inició en el segundo semestre del año 2005 con el objetivo de asegurar la preparación de un investigador humanista del más alto nivel, competente para participar en la problemática de relación y comunicación de la gestión estratégica de las organizaciones.

El mismo Doctorado en Relaciones Públicas constituye un conjunto estructurado y sistemático de cursos, seminarios e investigación tutelada, a cumplirse en cuatro semestres académicos, previos a la presentación y sustentación de una tesis doctoral. Cuenta con una plana docente internacional integrada por catedráticos de Brasil, España, Estados Unidos y Perú. Desde los inicios del Doctorado participan en la plana docente los doctores Antonio Noguero i Grau, José M. Tous y Sara Magallón, los tres de Barcelona, España; y la doctora María Aparecida Ferrari, de São Paulo, Brasil.

Los estudiantes, en el primer semestre, perfeccionan los instrumentos metodo-

lógicos que les permite profundizar una investigación rigurosa y original, y en los tres semestres restantes proceden a concretar y formular el proyecto de su tesis doctoral.

INVESTIGACIÓN Y PUBLICACIONES

La Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres tiene una gran participación en la formación de una corriente peruana dentro de la Escuela Latinoamericana de Relaciones Públicas al realizar un gran esfuerzo editorial y de investigación. Entre sus principales publicaciones de los últimos años mencionaremos las siguientes: *Relaciones Públicas: Herramienta Básica para la Gestión Empresarial Moderna* (1995), producida por autores varios; *Primer Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas* (1996) y *Segundo Foro Iberoamericano de Relaciones Públicas* (1997) con textos de autores varios; *Protocolo y Ceremonial en las Instituciones Públicas y Privadas* (1998), de Jorge I. Aragón Candia; *Relaciones Públicas Superiores, Una Nueva Pedagogía* (2000), de Román Pérez Senac y Emilio Solórzano Hernández; *Responsabilidad Social y Relaciones Públicas* (2000), de Aldo Norero Laura; *Internet y Relaciones Públicas* (2001), de Amybel Sánchez Tello; y el *Diccionario de Uso para Relaciones Públicas Español-Francés- Inglés* (2006), de Emilio Solórzano Hernández y Anne Pirotte.

ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS - ALACAURP

El 19 de Agosto 1999 a iniciativa de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, se creó en el Cusco, Perú, la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas - ALACAURP, presidida actualmente por el Dr. Johan Leuridan Huys, Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres. Sus fines son promover la investigación científica y el intercambio de conocimientos entre sus miembros. La Asociación cumplió en agosto último diez años de concreta y eficiente labor, estando en la actualidad integrada por 17 universidades pertenecientes a los países de Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México y Perú. Publica en forma periódica la Revista Científica ALACAURP y cada dos años se efectúan los congresos de la Asociación. El V Congreso ALACAURP tiene este año como escenario a la ciudad de Talca, organizado por la Universidad Santo Tomás de Chile. Los certámenes anteriores estuvieron a cargo de las siguientes universidades: Autónoma de Guadalajara de México (2001), San Martín de Porres del Perú (2003), Tecnológica Equinoccial de Ecuador (2005) y NUR de Bolivia (2007).

ACTUALIDAD Y DESAFÍOS

En cuanto a efectuar un balance cercano a la situación actual del ejercicio profesional, debe decirse que falta aún un largo camino por recorrer. En alguna época no muy lejana se cambió de nombre a las oficinas de la especialidad, siendo lenta la recuperación en este aspecto.

Entendemos que dentro del espectro de la globalización, en algunos casos se arremete contra las Relaciones Públicas, por desconocimiento de la disciplina. Las visitas al Perú, en diciembre del 2006, de James E. Grunig considerado el "Padre de las Relaciones Públicas modernas", de Antonio Noguero (España) y María Aparecida Ferrari (Brasil), marcaron un hito importante para las Relaciones Públicas, durante el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas, promovido por la Universidad de San Martín de Porres.

En el Perú se incrementa en forma progresiva el número de empresarios y directivos con una visión clara del valor de las Relaciones Públicas. Les reconocen, como a otras funciones directivas, la importancia que les corresponde, con nombre propio, en la gestión estratégica relacional y comunicacional de las organizaciones.

Resulta así un hecho tácito el valor de darles a los públicos una voz en las decisiones para consolidar relaciones exitosas de confianza y credibilidad, verdadera finalidad de las Relaciones Públicas, posicionando a la comunicación como el medio más eficaz para conseguirlo.

Una nueva visita al Perú, en junio del 2008, de James E. Grunig, acompañado de Larissa Grunig, Antonio Noguero, Donald Wright y de Robert W. Grupp, el presidente de la *International Public Relations Association* - IPRA, con motivo del II Congreso Internacional de Relaciones Públicas y Encuentro Regional Latinoamericano de IPRA, así como el anuncio de la realización del próximo Congreso Mundial de IPRA, a efectuarse en Lima, en junio del año 2010, organizado por la Universidad de San Martín de Porres, a través de la reconocida experiencia de EPU, han contribuido para ratificar que cualquiera que sean las tendencias existentes y la evolución de las Relaciones Públicas en el mundo, la disciplina de la integración social y humana deberá llamarse siempre Relaciones Públicas, por la naturaleza de su objeto de estudio, de su quehacer y por la trascendencia de la relación humana como legitimadora de la comunicación.

“AGGIORNAMENTO”¹ MUNDIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Se ha avanzado bastante en el campo de las Relaciones Públicas en el Perú, pero también se considera que falta aún mucho

por hacer. Los académicos y profesionales tienen varios retos por responder. Sin embargo, estimamos que el mayor desafío está en contribuir con su participación a develar con claridad aquella confusión en la que se debaten algunos, al no hacer distinciones entre Relaciones Públicas y Comunicación, refiriéndose indistintamente a ellas, como si fueran lo mismo.

Esto resulta fundamental en estos tiempos, en los que está claramente definido que las Relaciones Públicas a partir de la última década del siglo pasado, frente a una universalización de la economía y de las expectativas de los públicos que reclamaban credibilidad a las organizaciones, iniciaron un “*aggiornamento*” hacia el siglo XXI al consolidar un paradigma que trataba de tomar forma desde 1980, al considerarlas prioritariamente encargadas de la construcción y mantenimiento de relaciones mutuamente beneficiosas con los públicos internos y externos.

En ese paradigma, acorde con consideraciones epistemológicas de varios autores anglosajones e iberoamericanos, entre los que nos incluimos, se encuentran James E. Grunig, Larissa Grunig, Linda Childers Hon, John A. Ledinghan, Stephen D. Bruning, Gleen Broom y Antonio Noguero, para citar una mayoría norteamericana y a un europeo, quienes plantean y desarrollan una perspectiva teórica y práctica, en la que su

1 *Aggiornamento*, italianismo derivado de “*aggiornare*” que le da una connotación especial a la acción de actualizar, remozar o reinventar. Considero apropiado utilizar el vocablo para resaltar el cambio y significado del paradigma conductual en el desarrollo mundial de las Relaciones Públicas.

valor está en la función integradora que cumplen las Relaciones Públicas dentro de la estructura orgánica de las empresas y de la sociedad. Dicho en pocas palabras, su trascendencia está en la construcción de relaciones estratégicas entre las organizaciones y los públicos, en base a un paradigma conductual.

LA PROFESIÓN Y EL MERCADO DE TRABAJO

Las empresas, las asociaciones civiles sin fines de lucro y otras instituciones pertenecientes al sector privado en su mayoría, especialmente las más grandes e importantes, tienen departamentos o áreas de Relaciones Públicas, no siendo muchas las que acuden a los servicios de Agencias o Consultoras de Relaciones Públicas.

En el caso del sector público, en el Poder Ejecutivo, Legislativo y el Judicial, así como los Municipios u otras instituciones del Estado, existen Oficinas de Relaciones Públicas o en muchos casos tienen la denominación de Oficinas de Comunicaciones que hacen sus funciones.

A partir del año 2005, con la puesta en marcha del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, se trata de revertir dos temas puntuales, ya considerados a nivel del Consejo Nacional de Decanos de los Colegios Profesionales del Perú, integrado por 27 entes nacio-

nales; de la Presidencia de la República, así como de Gobiernos de las Regiones del país: el primero es que solamente pueden ser incorporados al sector público relacionistas públicos debidamente colegiados. Para ello en las convocatorias a concurso público para cubrir plazas vacantes, se fija la condición de colegiado como requisito obligatorio para postular al cargo de la especialidad.

El otro asunto, todavía lento y pendiente, es el retorno al nombre de Relaciones Públicas de las áreas o dependencias que en años anteriores cambiaron de denominación.

En general, considerando que el mercado laboral recién comienza a expandirse, los profesionales especializados en Relaciones Públicas están preparados para asumir puestos en el sector público y privado, además de exhibir la capacidad de iniciar propios emprendimientos en la micro, pequeña y mediana empresa, de gran desarrollo en los últimos tiempos.

Entre las agencias transnacionales que actúan en el país, podemos citar a Burson Masteller, Edelman y Llorente & Cuenca; entre las nacionales a Pacific Comunicación Estratégica y la Corporación Pro Comunicaciones, entre otras.

No son muchas las empresas que usan la denominación propia de Consultoras de Relaciones Públicas, hasta ahora varias han utilizado la denominación de Consultoras o Agencias de Comunicaciones.

En razón de ser un campo de trabajo con un impulso relativamente nuevo, y del número en aumento de empresarios, gerentes y otros ejecutivos conscientes de la necesidad de contar en sus organizaciones con profesionales especializados, pensamos que el futuro laboral de las Relaciones Públicas se presenta esperanzador. La regionalización y la descentralización del país en marcha, unidas al crecimiento económico del Perú de los últimos años, un hecho evidente a nivel de Latinoamérica, deben coadyuvar a ello, en un aspecto en que son indispensables la ética e idoneidad profesional.

RECONOCIMIENTO JURÍDICO Y ÉTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS PERUANAS

Estamos convencidos que la jerarquía académica alcanzada por la profesión ha sido una consideración decisiva para la puesta en marcha del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú. El Congreso de la República del Perú hizo suya esa expectativa, y mediante la Ley Modificatoria N° 28249, de la Ley 25250, tras quince años de larga espera, permitió la organización y funcionamiento del Colegio Profesional (Ver anexos).

Dicha situación indudablemente aporta, asimismo, a un mayor desarrollo de las Relaciones Públicas como actividad profesio-

sional, y es un referente ético y deontológico muy importante. El 18 de Junio de cada año se celebra oficialmente el Día del Relacionista Público Peruano.

En el Perú la colegiación es requisito indispensable para el ejercicio de la profesión de Relaciones Públicas. Las entidades estatales, para estatales y privadas que tengan objeto de promoción, desarrollo, planificación, investigación y docencia en Relaciones Públicas, deberán contar con profesionales de esta especialidad titulados de acuerdo a ley e inscritos en el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

La normatividad oficial define la profesión, su campo de acción y funciones así como, por razones éticas, es ajena a toda gestión que, a nombre de la organización, signifique presión o relaciones indebidas con los poderes públicos, marcando distancia del abuso del poder y del tráfico de influencias.

CONCLUSIONES

La teoría y la concreta aplicación práctica de las Relaciones Públicas en el Perú son relativamente nuevas y nacieron alrededor de 1950 al igual que en muchos países latinoamericanos, con la incorporación de empresas transnacionales al país, que plantaron un estilo propio del desarrollo de la disciplina en sus lugares de origen.

Estudiosos norteamericanos, en primer término, y posteriormente autores euro-

peos, especialmente franceses y españoles, unidos a los del continente, forjadores de una corriente latinoamericana, influyeron en la formación académica y teórica de las Relaciones Públicas peruanas.

Contribuye a su desarrollo, asimismo, el impulso conferido por el reconocimiento de la Federación de Relacionistas del Perú (FEREP) como elemento aglutinador de los anhelos y esfuerzos de los relacionistas públicos del país, actuando a la vez como institución catalizadora de los resultados de un largo trabajo, primero a favor de la profesionalización y, posteriormente, de la colegiación (léase reconocimiento como ente jurídico, ético y deontológico), basado en fructíferas alianzas estratégicas con centros universitarios, gremiales y profesionales nacionales e internacionales.

Los resultados son evidentes, unas Relaciones Públicas en el más alto nivel académico, Maestría y Doctorado, donde hay que hacer justicia al Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, Dr. Johan Leuridan Huys, por los esfuerzos editoriales, su apoyo a las investigaciones científicas, organización de certámenes internacionales y a la incorporación de nuevos conocimientos.

De otro lado, el reconocimiento jurídico del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, que marca el nacimiento oficial de la profesión, su campo de acción y funciones, le dio carta de ciudadanía al ejercicio de las Relaciones Públicas.

El mercado laboral se encuentra en un proceso de crecimiento, alrededor de alentadoras posibilidades de la mediana y pequeña empresa, la calidad de la formación académica alcanzada, así como a los escenarios nuevos de la regionalización, descentralización y al desarrollo económico del Perú en los últimos años. Todo ello, aunado a la participación del Colegio Profesional, nos hace pensar en un futuro realmente prometedor.

El nivel de la formación académica se ha reforzado con visitas de investigadores de primera línea, tales como James E. Grunig, Larisa Grunig, Antonio Noguero, María Aparecida Ferrari, Donn Tilson, Donald Wright, el presidente de IPRA Robert Grupp, entre otros, así como con la profundización de trabajos a cargo de estudiosos peruanos.

Concurrente con este ascenso y como expresión concreta de la consolidación de las Relaciones Públicas en el Perú, en junio del año 2010 se realizará en Lima el XIX Congreso Mundial de la Internacional Public Relations Asociación (IPRA) organizado por la Dirección de Proyección y Extensión Universitaria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, magno certamen cuya sede fuera obtenida en Beijing en el año 2008.

Concluimos, considerando que el panorama se presenta promisorio y favorable para el quehacer académico, la práctica y el ejercicio profesional en el Siglo XXI,

etapa en la que consideramos que el nuevo paradigma basado en la construcción estratégica de relaciones contribuye al “*aggiornamento*” mundial de las Relaciones Públicas.

ANEXO 1

CREAN EL COLEGIO PROFESIONAL DE RELACIONISTAS PÚBLICOS DEL PERÚ

LEY N° 25250

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO

El Congreso ha dado la ley siguiente:

Artículo 1°..- Créase el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú como entidad autónoma de derecho público interno, representativo de la profesión de Relaciones Públicas de la República, de conformidad con el Artículo 83° de la Constitución Política.

Su sede estará ubicada en la ciudad de Lima.

Artículo 2°. La colegiación es requisito indispensable para el ejercicio de la profesión de Relacionista Público.

Artículo 3°. Para ser miembro del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, se requiere poseer el título profesio-

nal de Relacionista Público expedido por las universidades del país, o revalidado conforme a ley si este título ha sido otorgado por una universidad extranjera.

Artículo 4°. Son fines del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú los siguientes:

- a. Velar por el cumplimiento de la normas éticas y deontológicas de la profesión;
- b. Cautelar el ejercicio profesional y su defensa dentro de estrictos criterios éticos y legales, recusando y denunciando el desempeño ilegal de la profesión;
- c. Contribuir al desarrollo de las Relaciones Públicas cooperando con las instituciones públicas, sociales, científicas, técnicas y de investigación;
- d. Ejercer la representación de los Relacionistas Públicos y la defensa de la profesión de acuerdo con las leyes y los Estatutos del Colegio.
- e. Organizar certámenes nacionales e internacionales con fines sociales, de fomento cultural y de investigación;
- f. Absolver consultas sobre asuntos de esta naturaleza;
- g. Velar por el prestigio, progreso y prerrogativas de la profesión;
- h. Colaborar con el sistema educativo nacional; instituciones científicas y técnicas procurando la mejor formación profesional;
- i. Mantener vinculación con las entidades similares del país y del extranjero;
- y,
- j. Contribuir al desarrollo de las Relaciones Públicas colaborando con el Esta-

do, con las organizaciones regionales y locales y con la comunidad en general en las áreas de su competencia.

Artículo 5°. Constituyen rentas y recursos del Colegio Profesional Públicos del Perú los siguientes:

- a. Las cotizaciones de sus miembros;
- b. Las donaciones y legados que reciba;
- c. Las rentas que producen sus bienes;
- d. Los ingresos que generan por el desarrollo de sus actividades; y
- e. Las que puedan corresponderle por mandato de Ley

Artículo 6°. La organización, funcionamiento y demás aspectos institucionales del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, se establecerá en el Estatuto respectivo, aprobado por Decreto Supremo.

Artículo 7°. las entidades estatales, paraestatales y privadas que tengan objetivos de promoción, desarrollo, planificación e investigación de la actividad de Relaciones Públicas, deberán contar en sus organismos con profesionales de esta especialidad, titulados de acuerdo a la Ley e inscritos en el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos.

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

Por esta única vez, podrán inscribirse en el Colegio de Relacionistas Públicos del Perú, siempre que acrediten estar ejerciendo fehacientemente la función

de Relacionistas Públicos: con una antigüedad mínima de 5 años, en el caso de los incisos a) y b); y de quince años en el caso del inciso c) de la presente disposición:

- a. Los egresados o titulados de las universidades en otras áreas profesionales;
- b. Los egresados o titulados de las Escuelas o Institutos de Educación Superior con valor oficial en el área de Relaciones Públicas; y
- c. Los relacionistas autodidactas, con educación secundaria completa.

Las personas comprendidas en esta disposición se someterán a un proceso de evaluación y reciclamiento, según su ubicación, conducente a obtener su título profesional de Relacionista Público en cualquiera de las universidades del país que impartan enseñanzas de esta especialidad con sujeción a la Ley N° 23783.

Comuníquese al Presidente de la República para su promulgación.

Casa del Congreso, en Lima, a los seis días del mes de junio de mil novecientos noventa.

HUMBERTO CARRANZA PIEDRA,

Presidente del Senado.

LUIS ALVARADO COTRERAS, Presidente de La Cámara de Diputados.

RUPERTO FIGUEROA MENDOZA, Senador Primer Secretario.

ABDÓN VILCHEZ MELO, Diputado Segundo Secretario.

Al señor Presidente Constitucional de la República.

POR TANTO

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los dieciocho días del mes de junio de mil novecientos noventa.

ALAN GARCÍA PEREZ,
Presidente Constitucional de la República.
MERCEDES CABANILLAS
DE LLANOS DE LA MATA,
Ministra de Educación

ANEXO 2

LEY N° 28249

EL PRESIDENTE DE LA REPUBLICA

POR CUANTO

El Congreso de la República ha dado la Ley siguiente:

EL CONGRESO DE LA REPÚBLICA

Ha dado la Ley siguiente:

LEY MODIFICATORIA DE LA LEY N°
25250, LEY DE CREACION DEL COLEGIO
PROFESIONAL DE RELACIONISTAS
PÚBLICOS DEL PERU

Artículo 1°. De la modificatoria

Modifícanse los artículos 3° y 6° y la Disposición Transitoria de la Ley N° 25250, en los términos siguientes:

Artículo 3°. De los miembros del Colegio

Para ser miembro del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú se requiere poseer Título Profesional de Relacionista Público expedido por las universidades del país, o haberse reconocido o revalidado conforme a Ley, si ha sido otorgado por una Universidad extranjera.

Artículo 6°. Estatuto del Colegio

La organización, funcionamiento y demás aspectos institucionales del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú se establecerá en el Estatuto respectivo, elaborado por una Comisión Especial y aprobado por decreto supremo. Estará integrada por:

- a. Un representante de las universidades dedicadas a la enseñanza de Relaciones Públicas, propuesto por la Asamblea Nacional de Rectores, quien la presidirá.
- b. Un representante del Ministerio de Educación, quien actuará como secretario.
- c. Tres representantes propuestos por el Consejo Directivo Nacional de la Federación de Relacionistas del Perú (FEREP).

DISPOSICIÓN TRANSITORIA

ÚNICA. Colegiación extraordinaria

1. Por única vez podrán inscribirse en el Colegio de Relacionistas Públicos del

Perú, aquellos que acrediten estar ejerciendo la función de Relacionista Público:

- a) Los titulados de las universidades, en otras área profesionales.
 - b) Los titulados de las Escuelas e Institutos de Educación Superior con valor oficial en el área de Relaciones Públicas.
2. Para los incisos a) y b) precedentes, se requiere una antigüedad no menor de cinco (5) años.
La acreditación del tiempo de ejercicio profesional institucional, laboral o docente en Relaciones Públicas deberá efectuarse con copias autenticadas de las boletas de pago u otros documentos con valor probatorio, expedidos por las entidades públicas donde se presta servicios, con precisión del cargo desempeñado y remuneración percibida. En el caso de las empresas privadas dichos documentos deberán estar refrendados por la autoridad competente del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo y verificados por el Colegio Profesional.
3. Las personas comprendidas en los incisos a) y b) de esta disposición transitoria tienen también la obligación de someterse a un proceso de evaluación, complementación o actualización en cualesquiera de las universidades del país, que tenga la Facultad en la especialidad.

Este requisito es igualmente indispensable para seguir perteneciendo al

Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, conforme a lo que se disponga en su Estatuto.”

Artículo 2º. Norma derogatoria

Deróganse todas las disposiciones que se opongan a la presente Ley.

Artículo 3º. Vigencia de la Ley

La presente Ley entra en vigencia al día siguiente de su publicación en el Diario Oficial El Peruano.

DISPOSICIÓN FINAL

ÚNICA. El Ministerio de Educación mediante resolución suprema designará a los miembros de la Comisión encargada de elaborar el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, que deberá quedar instalada dentro de los treinta días siguientes a la vigencia de la presente Ley.

El decreto supremo aprobatorio del Estatuto del Colegio se expedirá dentro de los noventa días naturales siguientes a la instalación de la Comisión.

Comuníquese al señor Presidente de la República para su promulgación.

En Lima, a los diecisiete días del mes de mayo de dos mil cuatro.

HENRY PEASE GARCÍA

Presidente del Congreso de la República

MARCIANO RENGIFO RUIZ

Primer Vicepresidente del Congreso de la República

AL SEÑOR PRESIDENTE CONSTITUCIONAL DE LA REPÚBLICA

POR TANTO

Mando se publique y cumpla.

Dado en la Casa de Gobierno, a los siete días del mes de junio del año dos mil cuatro.

ALEJANDRO TOLEDO

Presidente Constitucional de la República

CARLOS FERRERO

Presidente del Consejo de Ministros.

10841

ANEXO 3

RESOLUCIÓN SUPREMA

Nº 039-2004-ED

Lima, 20 de julio de 2004

CONSIDERANDO

Que mediante Ley Nº 25250 se creó el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, como entidad autónoma de derecho público interno.

Que mediante Ley Nº 28249 se modificó el artículo 6º de la referida Ley de Creación, estableciéndose que la organización, funcionamiento y demás aspectos institucionales del referido Colegio Profesional se establecerá en el Estatuto respectivo, elaborado por una Comisión Especial integrada por un representante de las

universidades dedicadas a la enseñanza de Relaciones Públicas, propuesto por la Asamblea Nacional de Rectores, quien la presidirá; un representante del Ministerio de Educación, quien actuará como secretario; y tres representantes propuestos por el Consejo Directivo Nacional de la Federación de Relacionistas del Perú (FEREP); Que la Única Disposición Final de la Ley N º 28249 establece que el Ministerio de Educación designará mediante Resolución Suprema a los miembros de la Comisión Especial encargada de elaborar el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú; Que es necesario designar a los miembros de la Comisión Especial a que se refiere el artículo 6º de la Ley en mención;

De conformidad con lo establecido en la Ley N º 25250, modificado por la Ley N º 28249, el Decreto Legislativo Nº 560 y los Decretos Supremos Nºs 051-95-ED y 002-96-ED;

SE RESUELVE

Artículo 1º. Conformar la Comisión Especial que se encargará de elaborar el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú.

Artículo 2º. La Comisión Especial a que se refiere el artículo 1º de la presente Resolución estará integrada por:

- a. Ronnie Moscol Mogollón, representante propuesto por la Asamblea Nacional de Rectores, quien la presidirá.

- b. Américo Solis Medina, representante del Ministerio de Educación, quien actuará como Secretario.
- c. Emilio Solórzano Hernández, representante propuesto por el Consejo Directivo Nacional de la Federación de Relacionistas del Perú.
- d. José Luis Portugal Villavicencio, representante propuesto por el Consejo Directivo Nacional de la Federación de Relacionistas del Perú.
- e. Mihailo Rakocevic La Rosa, representante propuesto por el Consejo Directivo Nacional de la Federación de Relacionistas del Perú.

Regístrese, comuníquese y publíquese.

Rúbrica del Dr. ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

JAVIER SOTA NADAL
Ministro de Educación
13603

ANEXO 4

**APRUEBAN ESTATUTO DEL COLEGIO
PROFESIONAL DE RELACIONISTAS
PÚBLICOS DEL PERÚ**

DECRETO SUPREMO Nº 021-2004-ED

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA

CONSIDERANDO

Que, mediante Ley Nº 25250 y la Ley Modificatoria Nº 28249, se creó el Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú como una entidad autónoma de derecho público interno, representativa de la profesión de Relaciones Públicas;

Que, la organización, funcionamiento y demás aspectos institucionales del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú se establecerá en el Estatuto respectivo, elaborado por una Comisión Especial y que será aprobado por Decreto Supremo;

Que, mediante Resolución Suprema Nº 039-2004-ED se constituyó la Comisión referida en el considerando precedente, la misma que ha presentado el proyecto del Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú;

De conformidad con lo dispuesto en el Decreto Legislativo Nº 560, las Leyes Nºs. 25250 y 28249 y la Resolución Suprema Nº 039-2004-ED;

DECRETA

Artículo 1º. Aprobación

Aprobar el Estatuto del Colegio Profesional de Relacionistas Públicos del Perú, el mismo que consta de nueve (9) Capítulos, ochenta y siete (87) artículos, ocho (8) Disposiciones Transitorias y una (1) Disposición Final, que forma parte integrante del presente Decreto Supremo.

Artículo 2º.- Refrendo

El presente Decreto Supremo será refrendado por el Ministro de Educación.

Dado en la Casa de Gobierno, en Lima, a los veintiséis días del mes de noviembre del año dos mil cuatro.

ALEJANDRO TOLEDO
Presidente Constitucional de la República

JAVIER SOTA NADAL
Ministro de Educación

REFERENCIAS

BOYRE, Philippe (1990). **Relaciones Públicas o Estrategia de la Confianza**. Barcelona, Ediciones Gestión 2000.

BRUNING, Stephen, CASTLE, Janessa y SCHREPFER, Erin. **Building (2004) Relationships between Organizations and Publics: Examining the linkage between organization- Public Relations, Evaluations of Satisfaction, and Behavioral Intent**, Journal Communication Studies, USA. Vol.55.

CONFIARP (2004) Federación de Relacionistas del Perú (FEREP) (recuperado el 27 de abril de 2007) del sitio Web de la **Confederación Interamericana de Relaciones Públicas**: <http://www.Confiarp.org/miembros htm>

DE SOUZA ANDRADE, Cándido (2004). **Curso de Relaciones Públicas**. Medellín, Colombia, Academia Colombiana de Relaciones Públicas.

DIARIO OFICIAL **"EL PERUANO"**, Ediciones 19 de Junio de 1990; 8 de Junio de 2004; 21 de Julio de 2004; y 27 de Noviembre de 2004 Lima, Normas Legales.

FERGUNSON, M. (1984). **Building Theory in Public Relations Interorganizational Relationships**. Convención Anual de la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación de Masas. Gainesville, FL.

FLORES BAO, Francisco (1981). **Relaciones Públicas, Ciencia de la Integración Humana**. Lima, Editorial Imprenta Desa.

FLORES BAO, Francisco (1988). **Relaciones Públicas Año 2000**. Lima, CONCYTEC.

GRUNIG, J. y HUNT, T. (2000). **Dirección de Relaciones Públicas**. Barcelona, Gestión 2000.

GRUNIG, James (2006) **Excelencia en la gestión de Relaciones Públicas y Comunicación**. I Congreso Internacional de Relaciones Públicas. Lima, Universidad de San Martín de Porres-EPU.

HON, Linda (1999). **Guidelines for measuring relationships en Public Relations**. Gainesville, FL. The Institute for Public Relations.

NOGUERO, Antonio (2006). **Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el Siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización**. Análisis 34. Barcelona, Universidad Autónoma de Barcelona.

PEREZ SENAC, Román y SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio. (1999). **Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía**. Lima, Universidad de San Martín de Porres.

SOLÓRZANO CASTRO, Marita (2007). **Calidad de las relaciones, fluidez de la comunicación y los públicos en una asociación militar de la ciudad de Lima**. Perú, Tesis sustentada en la Maestría en Relaciones Públicas en la Universidad de San Martín de Porres.

SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio. (2000). **Relación Humana, legitimidad y acción comunicacional. Propuestas teóricas y metodológicas de las Relaciones Públicas**. Buenos Aires, Primera Publicación Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas ALACAURP)

SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio (2006). **Relaciones Públicas, Administrando la Controversia Pública y Construyendo Acuerdos**. Quito, Cuarta Publicación Científica de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP)

SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, Emilio (2008). **Teoría y práctica de las Relaciones Públicas en el Perú**. Sao Paulo. Estados de Jornalismo & Relações Publicas

STEPHENSON, Howard R. (1960). **Relaciones Públicas**. Lima, Pontificia Universidad Católica del Perú-Escuela de Periodismo.

UN ESTUDIO CUALITATIVO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN VENEZUELA

JUAN CARLOS MOLLEDA

Es doctor en Comunicación Masiva mención Relaciones Públicas y Negocios Internacionales en 2000 de la Universidad de Carolina del Sur. Actúa como profesor, coordinador de estudios de postgrado e investigador de Relaciones Públicas de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida, en los Estados Unidos. Trabajó durante diez años como gerente de Relaciones Públicas para un grupo financiero en Venezuela. Es miembro fundador de la Comisión de Relaciones Públicas Internacionales del Instituto para las Relaciones Públicas (IPR) y miembro de las juntas editoriales del *Journal of Public Relations Research*, *Public Relations Review*, *Journal of Communication Management*, *Internacional Journal of Strategic Communication* y *Organicom* en Brasil. Es miembro de la Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación Masiva (AEJMC) y de la Asociación de Comunicación Internacional (ICA) en la que actúa como secretario de su División de Relaciones Públicas entre los años 2006 y 2008 y sub-director entre los años 2010 y 2012.

jmolleda@jou.ufl.edu

RESUMEN

Este artículo describe el estatus de las Relaciones Públicas como disciplina profesional y los retos socioeconómicos y políticos que enfrentan los relacionistas profesionales en Venezuela. Para eso, narraré los orígenes de las Relaciones Públicas en este país suramericano y cuáles fueron los desafíos que esta profesión ha sufrido en su período de consolidación. Este estudio se sitúa en la perspectiva contextual que trata de dirigir la evolución de las Relaciones Públicas y de las organizaciones en general dentro de países y regiones específicas. Las conclusiones apuntan para la fuerte influencia que los sistemas económico, político y social han impactado la práctica y área de estudios superiores en su trayectoria.

Palabras claves: *historia, trayectoria de las Relaciones Públicas, impacto socioeconómico, Sistema Político, Relaciones Públicas en Venezuela.*

ABSTRACT

This paper describes the origins and current status of Public Relations as a professional discipline and the challenges faced by professionals during its consolidation in Venezuela. The focus of the paper is on the contextual perspective which drives the evolution of Public relations within countries and specific regions. Conclusions single out the influence, evolution and impact of economic, political and social systems on higher education.

Key words: *history, evolution of Public Relations, socioeconomic impact, Political System, Public Relations in Venezuela.*

El ejercicio profesional de las Relaciones Públicas en Venezuela se inicia con la actividad de las corporaciones multinacionales del petróleo en los años 20 y 30 con un énfasis en relaciones de gobierno (Merchán López, 1993). El primer departamento de Relaciones Públicas fue establecido por Shell de Venezuela, una subsidiaria de Royal Dutch Shell en 1936 (Parra y Sánchez, 1997). La muerte del General Juan Vicente Gómez en 1935 obliga a las empresas a modificar su comportamiento, pues se inicia un despertar de la opinión pública. Este despertar marcó un nuevo rumbo que produjo cambios drásticos en los sectores político y económico del país (Parra y Sánchez, 1997). El ejercicio de la profesión desarrollado por las petroleras fue luego adoptado por las agencias de gobierno (Merchán López, 1993).

La Asociación de Relaciones Públicas de Venezuela, luego conocida como el Colegio de Relaciones Públicas de Venezuela, fue fundada en Caracas en 1956. Hoy, las Relaciones Públicas son usadas por todo tipo de organizaciones y su enseñanza impartida en institutos universitarios y tecnológicos, así como en universidades públicas y privadas.

BREVES DATOS HISTÓRICOS

Venezuela se independizó de España en 1811. Simón Bolívar lideró la campaña

emancipadora y la creación de una república independiente. En las siguientes décadas, el país fue gobernado por una serie de generales y caudillos, reproduciendo en parte el estilo elitista español para controlar la vida de los ciudadanos de la colonia a través de las familias de blancos europeos y hombres fuertes (Betancourt, 1969).

El General Marcos Pérez Jiménez encabezó la última dictadura militar desde 1948 hasta 1959. Dos partidos políticos—Acción Democrática y Social Cristiano COPEI—alternaron el gobierno por medio de elecciones desde 1959 hasta el comienzo de 1993 (“Timeline: Venezuela,” n.f.). Las casi cuatro décadas de esta democracia latinoamericana estable culminaron cuando el Presidente Carlos Andrés Pérez fue destituido por el Congreso en 1993.

Para entender lo sucedido en 1993 es necesario hacer un resumen de los altos y bajos de la economía petrolera venezolana. A partir de 1914 Venezuela se transformó de un país agrícola a un país petrolero. Este proceso se aceleró con el descubrimiento del pozo Zumaque I, que causó un continuo movimiento de corporaciones multinacionales del petróleo en el país (Betancourt, 1969). Desde ese momento el petróleo se ha convertido en el motor de la economía nacional y ha colocado al país como un actor clave en el mercado energético mundial (Toro Hardy, 1991). Las multinacionales petroleras dominaron las actividades de exploración, explotación y comercialización hasta 1976, cuando Carlos Andrés Pérez nacionalizó la industria.

El precio del petróleo fue significativamente alto en los años 70, cuando Venezuela recibió el apodo de “la Arabia Saudita” latinoamericana por su riqueza petrolera, además de considerarse una de las democracias más estables del sub-continente. Este fue un momento apropiado para incrementar dramáticamente la inversión en el sector petrolero (Parra Luzardo, 1996). Poco después de la nacionalización, grandes préstamos internacionales fueron parcialmente usados para el incremento de la producción, pero desafortunadamente los precios del petróleo se desplomaron al final de los años 70 y parte de los préstamos que se convirtieron en una inmensa deuda externa nunca se invirtieron en el sector petrolero (Parra Luzardo, 1996).

Con una deuda externa colosal y administraciones de gobierno calificadas de ineficientes y burocráticas, el crecimiento económico sobresaliente del país comenzó a detenerse y, como consecuencia, las presiones sociales comenzaron a acumularse debido fundamentalmente al deterioro progresivo de los sectores de salud y educativo, así como por una creciente inflación, desempleo y delincuencia. Además, la infraestructura y el sistema político del país comenzaron a deteriorarse rápidamente. En 1983 el Presidente Luis Herrera Campins devaluó la moneda nacional en aproximadamente 180 por ciento con relación al dólar estadounidense (Oliveros, 2004). Al final de 2007 la tasa oficial de cambio se ubica en 2.150 bolívares por cada dólar (Banco Central de Venezuela, 2007). En 2008, una reconversión monetaria elimina tres ceros al Bolívar, que hoy en

El estilo combativo de Chávez y sus políticas de alcance social parecen haber dividido al país en dos campos: aliados y oponentes de su administración

día adquiere el calificativo de “fuerte”, es decir 2,15 Bolívares por dólar. A pesar de los intentos del gobierno por controlar el valor del cambio oficial, existe un mercado permuta o paralelo que para el momento de actualizar este artículo en agosto de 2009 cotizaba la compra y venta de la moneda estadounidense a 6,40 y 6,50 Bolívares Fuertes respectivamente.

En 1988, una década después de su primera presidencia, Carlos Andrés Pérez fue elegido nuevamente. Su promesa básica de campaña fue repetir el éxito económico de los '70, cuando los precios del petróleo eran altos y la industria fue nacionalizada (Parra Luzardo, 1996). Sin embargo, presionado por el Fondo Monetario Internacional y el Banco Mundial, en 1989 el gobierno optó por subir los precios de la gasolina en el mercado doméstico, lo que dio como resultado saqueos y la muerte de miles de manifestantes durante los intentos de las fuerzas militares y policíacas para controlar la desobediencia civil (“Timeline: Venezuela,” s.f.). Los venezolanos parecen estar convencidos de que siendo el petróleo el mayor recurso natural debajo del subsuelo patrio, este pertenece a to-

dos los venezolanos y sus derivados deberían ser subsidiados para el beneficio del ciudadano común (Pérez Schael, 1993).

Como alternativa para aliviar las dificultades económicas y acelerar el crecimiento de la industria petrolera, el gobierno inició un programa llamado "Apertura Petrolera", que permitió el regreso de las multinacionales petroleras como socios del gobierno venezolano por medio de contratos con la corporación petrolera nacionalizada en 1976, Petróleos de Venezuela (Parra Luzardo, 1996). Tanto el gobierno como las corporaciones privadas del sector, incluyendo las Cámaras Petroleras del país, llevaron a cabo esfuerzos de comunicación para cambiar la percepción que los venezolanos habían mantenido por un largo tiempo de las multinacionales del petróleo como un símbolo del imperialismo estadounidense, hacia una percepción de las multinacionales como socios leales dispuestos a contribuir con el crecimiento y la consolidación de la industria petrolera nacional (Molleda, 1997).

Desde el final de los '90, Venezuela ha sido una nación en un estado constante de transformación política durante lo que pudiera ser el período más complejo de su historia democrática. Hugo Chávez Frías ha sido el mayor protagonista de la historia contemporánea política de Venezuela. Cuatro eventos marcaron la aparición de Hugo Chávez como un líder político ("Timeline: Venezuela," s.f.). Primero, el comandante Chávez fue encarcelado por liderar el golpe de estado que fracasó en contra de Carlos Andrés Pérez, quien en 1993

fue hallado culpable de corrupción por la Corte Suprema de Justicia y, como consecuencia, fue destituido por el Congreso de su investidura presidencial. Segundo, el país tuvo un presidente transitorio hasta las elecciones generales de diciembre de 1993, cuando el entonces ex-presidente Rafael Caldera ganó la presidencia apoyado por una coalición de pequeños partidos llamada Convergencia. Esta alianza política debilitó significativamente a los partidos tradicionales Acción Democrática y COPEI. Tercero, Caldera indultó a Chávez en un intento de adelantar esfuerzos por la estabilización del país. Cuarto, Chávez se lanza al escenario político democrático con una plataforma concebida durante su encarcelamiento e inspirada en las enseñanzas de Simón Bolívar, incluyendo un proyecto de nación enfocado en el concepto de democracia participativa. Chávez fue elegido presidente de Venezuela en diciembre de 1998 y resultó reelecto en 2006; las próximas elecciones serán en 2012. Su proyecto de democracia participativa se ha convertido en una revolución socialista, marcada simbólicamente por el eslogan: Patria, socialismo o muerte.

La ideología promovida por el gobierno de Chávez, hoy en día con una orientación socialista, ha tenido un impacto relevante sobre la economía, la administración pública y la sociedad en general. Este es el ambiente retador que enfrentan los relacionistas profesionales venezolanos (Molleda, 2008; Molleda y Moreno, 2008). El estilo combativo de Chávez y sus políticas de alcance social parecen haber dividido al país en dos campos: aliados y oponentes.

tes de su administración. Esta realidad nacional muestra tendencias claras de mayor control del estado sobre los destinos del país. Además Venezuela continúa enfrentando altos índices de inflación, desempleo, criminalidad y centralización de la administración pública (Index of Economic Freedom, 2009).

La importancia de la Historia Venezolana en el Desarrollo de las Relaciones Públicas Profesionales y académicos contemporáneos han manifestado el impacto que los entornos políticos y económicos tienen sobre la evolución de la profesión. Verčič, Grunig y Grunig (1996) explican la importancia de identificar cinco variables contextuales que pueden influir sobre la práctica y los principios normativos de la profesión que están documentados por el Estudio de Excelencia de la IABC. Dichas variables contextuales son el sistema político-económico, la cultura, el desarrollo del activismo (movimientos sociales), el nivel de desarrollo y el sistema mediático. Verčič y sus colegas (1996) estudiaron los aspectos político-económicos y culturales en Eslovenia. Taylor (2001) denomina a este enfoque "Investigación Contextualizada" y proporciona un resumen de los estudios más representativos.

Por otro lado, Sriramesh y Verčič (2003) explican que "identificar el impacto de las variables contextuales en la práctica de Relaciones Públicas ayuda a incrementar nuestra habilidad para predecir qué estrategias y técnicas son más adecuadas para el entorno de una organización de-

terminada" (p. 1). Más aun, definen con mayor detalle las variables contextuales identificadas previamente por Verčič y sus colegas y las agrupan en tres factores: infraestructura del país, cultura y entorno mediático. Este estudio se centra en los aspectos económicos y políticos de la infraestructura de Venezuela y demuestra que están altamente relacionados.

Molleda, Athaydes y Hirsch (2003) y Ferrari (2003) documentan los tres grupos de factores contextuales y su impacto en el sector de Relaciones Públicas en Brasil y Chile respectivamente. En particular, varios estudios con datos primarios se han centrado por entero en cómo los ambientes socioeconómico y político influyen en la práctica de Relaciones Públicas en Latinoamérica. Molleda y Suárez (2005) evalúan la situación en Colombia, Molleda y Moreno (2006) analizan el contexto Mexicano (ver también Moreno y Molleda, 2005), Molleda (2008, 2007, 2006) estudia la realidad Venezolana y, finalmente, Molleda y Moreno (2008) presentan un estudio comparativo de los ambientes que enfrentan las Relaciones Públicas en Colombia, México y Venezuela (ver también Moreno, Molleda y Suárez, 2006).

Los consejeros de Relaciones Públicas deben tener una comprensión y un análisis más cercano de los entornos sociales, políticos y económicos con los que se enfrentan las organizaciones y sus clientes (Culbertson y Jeffers, 1992; Culbertson, Jeffers, Stone y Terrell, 1993). Esto es una exigencia clave para conseguir efectividad y receptividad nacional.

Desde una perspectiva histórica, Sharpe y Pritchard (2004) consideran que la práctica de Relaciones Públicas ha evolucionado como resultado de las presiones sociales sobre las organizaciones. Describen la convergencia de tres factores principales que contribuyen al surgimiento de las Relaciones Públicas como profesión: la extensión de la aceptación global de los principios democráticos, el aumento de la interdependencia global y los avances en tecnología de la comunicación. Sharpe y Pritchard concluyen:

Cada avance en el empoderamiento de la opinión pública ha incrementado la responsabilidad de la profesión de Relaciones Públicas con el público - sirviendo como un conducto que provee a la gerencia con un entendimiento de las preocupaciones públicas y su intensidad; sirviendo en la relación de chequeos y balances con la profesión periodística que asegura ambas responsabilidades organizacionales y mediáticas en el ejercicio de responsabilidades profesionales; y estableciendo estándares para un ejercicio ético de las Relaciones Públicas por parte de las naciones, las organizaciones, grupos de intereses especiales y, por supuesto, los relacionistas. (pp. 34-35)

MARCO METODOLÓGICO

Para conocer la evolución y el estado de las Relaciones Públicas en Venezuela, este estudio se basó en las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo se perciben

las Relaciones Públicas y cuál es su estatus en las diferentes regiones de Venezuela? 2) ¿Qué retos o efectos específicos suponen o causan los entornos socioeconómico y político a los profesionales y la industria? El trabajo de campo se realizó en las dos ciudades más pobladas del país, Maracaibo y Caracas, durante el mes de julio de 2004. Se garantizó la confidencialidad a los entrevistados y se les animó a intercambiar abiertamente sus opiniones y a evitar cualquier riesgo relativo al tratamiento de temas sensibles. Las entrevistas fueron realizadas por el autor de este artículo, grabadas y transcritas. Las respuestas y comentarios sobre cada pregunta se han agrupado según los niveles de acuerdo y se han identificado patrones de respuesta. Más aún, "el experto en investigación discute los resultados en términos de temas e impresiones generales" (Pondexter y McCombs, 2000, p. 270). Se han insertado citas textuales dentro del texto para ilustrar y fundamentar los resúmenes de resultados.

Participaron del estudio 21 relacionistas profesionales: 10 en Maracaibo (4 mujeres, 6 hombres) y 12 en Caracas (3 mujeres, 9 hombres). Representan diversos sectores: agencias (2), cultural/sin ánimo de lucro (2), educación, universidades privadas (2) y públicas (2), agencias globales (1), gobierno local/estatal (2), medios de comunicación (1), gobierno nacional (1), entrevistado bajo secreto profesional (1), compañía estatal de petróleo (1), corporaciones privadas domésticas (2), asociaciones profesionales (2), compañías públicas de servicios (1) y corporaciones nacionales

(2). Todos los profesionales de la muestra tenían responsabilidades de dirección y la gran mayoría (19) ocupaban el puesto más alto de sus departamentos, dos poseían pequeñas agencias y uno era propietario de un pequeño negocio.

Los entrevistados usaban distintos nombres para referirse a sus cargos: Presidente, Gerente General, Director General, Gerente Corporativo, Líder De Mercado, Jefe, Consejero, Ejecutivo Y Coordinador. Igualmente, los departamentos donde trabajan los entrevistados tenían varios nombres: Relaciones Públicas, Relaciones Institucionales (el más común), Relaciones Interinstitucionales, Asuntos Públicos, Comunicación Corporativa, Relaciones de Prensa o Medios, Relaciones con la Comunidad y Protocolo. El término "Relaciones Públicas" resultó ser el menos utilizado en las organizaciones.

Los entrevistados tenían edad media de 46 años (desde 28 hasta 79), una media de 24 años de experiencia laboral (entre 7 y 54) y 12 años de media en la organización actual (desde 2 meses hasta 40 años). Todos menos uno de los entrevistados eran licenciados, de los cuales 11 estudiaron Comunicación Social (6 concentración en periodismo, 2 en audiovisual y 3 en publicidad y Relaciones Públicas), el resto estudiaron economía, administración de empresas, ciencias políticas, derecho, bellas artes y educación. El único miembro de la muestra sin una licenciatura era técnico superior en Relaciones Públicas. La mitad de la muestra había cursado una maestría: dos en Comunicación de Masas, dos en

Mercadeo, uno en Comunicación Corporativa y el resto estudió una o una combinación de las siguientes carreras: Literatura, Ciencias Militares, Recursos Humanos, Desarrollo Organizacional, Administración de Empresas, Administración Pública, Administración De Instituciones Culturales y Patrimonio Cultural y Educación. Dos entrevistados obtuvieron un doctorado y uno es estudiante de primer año de doctorado en Ciencias Humanas.

SITUACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN VENEZUELA

Unánimemente, los participantes estuvieron de acuerdo con que las Relaciones Públicas como profesión fueron introducidas al país por las multinacionales petroleras y que sus prácticas han alcanzado cierta sofisticación en grandes organizaciones del sector público y del sector privado, así como en las oficinas de los gobiernos locales, estatales y nacionales. La influencia de las prácticas usadas por las multinacionales petroleras fue caracterizada como constante a través del tiempo, porque esas corporaciones han hecho uso de Relaciones Públicas estratégicas y pro-activas como un componente fundamental de la actividad económica más importante y sensible del país.

De igual forma, los participantes estuvieron de acuerdo con que la práctica había alcanzado un gran desarrollo en la región

central (i.e., en Caracas, la capital política y económica, y Valencia, la mayor zona industrial) y en Maracaibo, la segunda ciudad más grande del país y capital de la industria petrolera.

Los entrevistados declararon con contundencia que los altos directivos en sus organizaciones consideraban que sus departamentos tenían una función importante y vital en el complejo entorno actual. Para más de la mitad de los participantes, la práctica de Relaciones Públicas era un componente de la comunicación estratégica más amplia de la función institucional.

La mala reputación o la distorsión del término "Relaciones Públicas" fue resaltada contundentemente por un entrevistado de una institución de educación superior: "Como nombre ésta ha perdido prestigio, pero como una necesidad ha cambiado de nombre y se ha convertido en comunicación corporativa y relaciones institucionales, y la oficina de comunicación o información en el gobierno."

En contraste, nueve entrevistados defendieron con fuerza las Relaciones Públicas como una actividad central de la organización. Esos profesionales usan el término Relaciones Públicas en sus cargos, ofrecen servicios (agencias locales y globales), tienen educación superior especializada en su campo de estudio (colegiatura de tres años o licenciaturas de cinco) o bien son profesores o tienen una posición de liderazgo en una asociación profesional. Uno de los profesionales de asociaciones sin ánimo de lucro admitió

que debido a los problemas económicos que atravesaba su institución, no estaba consiguiendo los recursos humanos y tecnológicos necesarios para llevar a cabo ciertas estrategias relevantes, a pesar de la importancia que la dirección otorgaba a su departamento.

Otros temas comunes relacionados con los aspectos negativos que podían influenciar el estatus y la evolución de los profesionales y sus prácticas fueron enumerados:

- Muchas organizaciones continúan poniendo el énfasis principal en relaciones con los medios, especialmente en las oficinas gubernamentales. Existe una falta de comprensión de componentes organizacionales como las culturas, climas, valores, misiones, visiones e identidades corporativas.
- Los empresarios pequeños y medianos no son conscientes del significado y uso estratégico de las Relaciones Públicas o no tienen suficientes recursos para contratar y crear un departamento. Parecen percibir las Relaciones Públicas como planificación de eventos, reuniones sociales y cócteles, aniversarios, servicios al cliente, entretenimiento de visitantes, y a los relacionistas profesionales como maestros de ceremonias. Parece que tales empresarios controlan todas las funciones de sus organizaciones, incluidas las Relaciones Públicas. Son capaces de ocuparse de la construcción de relaciones clave o solicitar la asistencia de profesionales o aliados cercanos conocidos por sus habilidades sociales.

- Algunas multinacionales petroleras no tienen políticas claras ni programas formales de Responsabilidad Social Corporativa que aplicar al escenario local venezolano. En vez de confiar esta responsabilidad a relacionistas profesionales, se nombra a profesionales de otros campos para llevar a cabo esta función.
- Los relacionistas profesionales rara vez intentan investigaciones formales. Las pocas empresas de investigación ubicadas en Caracas y Maracaibo se enfocan hacia estudios de opinión pública, sondeos políticos y estudios del consumidor o mercados. Los altos honorarios hacen difícil las evaluaciones continuas o anuales de los programas y estrategias desarrolladas.
- Las pocas publicaciones especializadas proceden principalmente de España y Estados Unidos. Los libros producidos en los Estados Unidos incluyen uno o dos textos básicos o de introducción a la práctica. La ausencia de traducciones al español de textos en inglés u otros idiomas limita enormemente el acceso a materiales más avanzados o actualizados. La tendencia, no obstante, es usar más conocimiento interdisciplinario para la enseñanza. La producción nacional de publicaciones de Relaciones Públicas es inexistente.

Los entrevistados también señalaron aspectos que están contribuyendo positivamente

al desarrollo de las Relaciones Públicas:

- El gobierno se ha convertido en el mayor empleador de relacionistas y comunicadores profesionales. Cada oficina gubernamental local, estatal y nacional o corporación pública cuenta con un departamento de información o comunicación.
- La enseñanza del periodismo se ha consolidado en el país. La mayoría de los programas de comunicación social ofrecen una concentración en Publicidad y Relaciones Públicas, con mayor énfasis en publicidad. Existe una esperanza para el avance de la educación en Relaciones Públicas y disciplinas afines, con la aprobación de la primera licenciatura en Relaciones Públicas al Instituto de Relaciones Públicas de Caracas y una concentración universitaria en Relaciones Públicas en Maracaibo, así como un par de programas de postgrado en comunicación corporativa.
- La gran mayoría de los relacionistas profesionales están obteniendo cada vez más postgrados en diversos campos de estudio.
- Las agencias de publicidad han creado áreas de Relaciones Públicas y ofrecen algunos servicios. Esto ofrece nuevas oportunidades de trabajo a los relacionistas profesionales.

IMPLICACIONES DEL ENTORNO SOCIOECONÓMICO

Tras describir en sus propias palabras la situación socioeconómica, se les pidió a los entrevistados que evaluaran el modo en que tal contexto tenía implicaciones sobre su trabajo. Los comentarios implicaron una de las tres siguientes cuestiones: retos y oportunidades, reacciones de los públicos y acciones y estrategias desarrolladas para aprovechar o aliviar la situación.

Los retos y oportunidades expresados por grupos de entrevistados incluyen aspectos gerenciales, limitaciones financieras, asuntos operativos de las agencias y consultoras, acceso a los medios e impacto personal. En relación a los aspectos gerenciales, la complejidad creciente de la función de Relaciones Públicas, particularmente de las relaciones con las comunidades, obliga a los relacionistas profesionales a hacer un mejor trabajo de planificación para poder considerar más escenarios potenciales y visualizar posibles cambios. Una mejor planificación implica demandas mayores para mantener o aumentar los niveles de eficiencia y efectividad, lo cual incrementa la necesidad de ser más asertivos y creativos para cumplir con los objetivos organizacionales. En la dirección de programas de relaciones con las comunidades, las presiones aumentan para contribuir al desarrollo social, lo que es una batalla difícil debido al aumento de las dificultades para generar consenso entre diversos grupos o

para desarrollar alianzas cooperativas con otras organizaciones. En términos generales, la necesidad de mostrar el inmenso potencial de Relaciones Públicas para ofrecer soluciones que ayuden a reducir la tensión social representa el mayor reto de los relacionistas profesionales venezolanos.

En la arena filantrópica, la necesidad mayor de hacer inversiones sociales desde un estilo estratégico es un asunto crucial. Esto se hace especialmente difícil debido a los alarmantes cierres de empresas privadas y, por consiguiente, existen menos fuentes de donaciones corporativas y mecenazgos que hacen imposible cumplir las grandes demandas de varios grupos. Las instituciones con fines culturales parecen ser las más afectadas porque las transferencias de fondos o subsidios del gobierno se retrasan o no llegan, y las contribuciones del sector privado han disminuido sustancialmente. De manera general, los presupuestos de Relaciones Públicas han disminuido en el sector privado y, en contraste, han aumentado o se han mantenido en los mismos niveles en el sector público.

Se han experimentado cierres progresivos de agencias de Relaciones Públicas y publicidad porque se ha reducido la demanda de servicios por parte de las corporaciones privadas. En contraste, se ha incrementado la demanda de consultores y agencias por parte del sector público, permitiendo la subsistencia de las pocas agencias en Caracas y de pequeñas y medianas boutiques o consultores independientes. Estas compañías ofrecen sus servicios a oficinas de gobierno local y estatal que, según los

participantes del estudio, presionan a los consultores y personal clave de las agencias para que se identifiquen con cierta ideología política, determinando sus contratos y retención de sus servicios.

Existe menos acceso mediático para colocar información subsidiada (e.g., boletines de prensa, cobertura de eventos y ruedas de prensa, etc.), especialmente en el sector cultural porque las noticias sobre el conflictivo clima político y las noticias negativas sobre la economía y los altos índices de delincuencia dominan los contenidos de los medios masivos de comunicación. Los aspectos negativos reflejados por la cobertura de los medios afectan personalmente a los relacionistas profesionales y a sus familias. Ellos están inmersos en las dificultades económicas reportadas y, en consecuencia, necesitan la búsqueda constante de balance personal y emocional para cumplir con sus responsabilidades profesionales y familiares.

El segundo conjunto de implicaciones para la profesión está relacionado con las reacciones que los públicos externos tienen hacia la situación socioeconómica. La gente está más receptiva a los mensajes culturales y a las invitaciones a actividades culturales porque quieren escapar del caldeado ambiente social. Existe mayor demanda y peticiones de donaciones corporativas y mecenazgo, incluyendo a las oficinas públicas, siendo éste el comentario más repetido por los participantes. Los ciudadanos están estableciendo más activamente sus prioridades y, particularmente, la gente asume como un hecho

que las corporaciones deben proveer asistencia social.

El último conjunto de implicaciones se centra en las acciones y estrategias implementadas por los entrevistados para barajar el complejo entorno socioeconómico: (1) usar publicaciones y eventos para apoyar el nuevo orden social y económico; (2) ser neutral, sin tomar partido públicamente y (3) hacer esfuerzos para incrementar la apertura del gobierno y acceder a diversas circunscripciones para poder participar en la creación de políticas y obtener beneficios para mejorar la calidad de vida. Otras acciones mencionadas fueron: (4) mostrar esfuerzos para construir una mejor ciudad y comunidad; (5) cambiar la localización de recursos hacia actividades menos costosas que permitan la difusión de mensajes claves de acuerdo con la estrategia planteada; (6) aumentar las contribuciones sociales o la inversión social con menos eventos promocionales, haciendo trabajo más directo con comunidades afectadas o con las localizadas cerca de la organización, permitiéndoles tomar control de su propia mejora; menos énfasis en "branding", patrocinio de conciertos populares, congregaciones masivas y eventos juveniles y (7) ajustar las tasas de las agencias globales a niveles locales, manejando la moneda local en vez del dólar estadounidense. Como pusieron de manifiesto los 22 entrevistados, las grandes corporaciones locales y multinacionales usan las Relaciones Públicas de una manera más sofisticada que otras organizaciones.

IMPLICACIONES DEL ENTORNO POLÍTICO

El conjunto de implicaciones del entorno político en la práctica de Relaciones Públicas se puede concretar en cuatro áreas: agencias, corporaciones privadas nacionales y multinacionales, asociaciones sin ánimo de lucro y gobierno. El impacto en el sector privado y sin ánimo de lucro es similar y puede resumirse de la siguiente manera: (1) las propias direcciones de organizaciones y Relaciones Públicas profesionales se imponen una autocensura para evitar tomar posiciones o ser identificados con los grupos progubernamentales o de oposición; (2) los profesionales tratan lo más posible de evitar confrontaciones políticas, mientras se concentran en las estrategias y la consecución de objetivos, lo que se ha convertido en un esfuerzo más difícil; (3) tratan de contribuir mediante el mantenimiento del equilibrio de la organización, centrándose en la misión y los valores corporativos, y trabajando por su supervivencia permanente y (4) los profesionales son cuidadosos con el uso del lenguaje, los significados o las ideas al diseñar mensajes o poner en marcha eventos para los públicos internos o externos que puedan ser interpretados como mensajes o acciones políticas.

En las empresas privadas y sin fines de lucro también (5) los profesionales enfatizan en mensajes institucionales y astutas e inteligentes estrategias de comunicación para suavizar los niveles de confrontaciones emocionales; (6) existe

un gran reto en seguir la trayectoria de las nuevas caras de los oficiales del gobierno y los constantes cambios en las agencias gubernamentales y sus administradores y (7) más que nunca, las relaciones gubernamentales deben llevarse a cabo de una manera “muy amigable”. Esto último implica el tratar de conocer a los altos oficiales, asegurándoles un respeto por sus perspectivas ideológicas y hasta ofreciendo apoyo institucional para programas sociales. Es así como el cabildeo y las relaciones institucionales son de capital importancia sobre todo cuando la tendencia parece indicar hacia mayores regulaciones a la actividad comercial, incluyendo el mantenimiento de un estricto control del cambio monetario.

“Antes, las negociaciones y la formación de relaciones con representantes del gobierno se hacían de profesional a profesional, de persona a persona. La apertura y el acceso de los oficiales gubernamentales hacia las organizaciones privadas han disminuido considerablemente. En este momento el sistema está bloqueado y abunda la desconfianza”, comentó un participante representando a una corporación privada. Según los entrevistados, algunos empleados del gobierno sienten la obligación de expresar públicamente su apoyo hacia el presidente y su programa político e ideológico, por esto han surgido algunas tensiones entre relacionistas profesionales dentro de las agencias del gobierno.

Por el contrario, otros empleados públicos que trabajan para oficinas locales o regio-

nales tratan de evitar una identificación directa con la administración de Chávez porque existe una oposición significativa en su ciudad o municipio. Sin embargo, ambos tipos de empleados públicos comentan que hacen todo el esfuerzo posible para disminuir la polarización política dentro de sus instituciones, subrayando la necesidad de coexistir en un país dividido por perspectivas políticas divergentes. Un entrevistado, representante de una oficina de gobierno, dijo: "Necesitamos permanecer abiertos y dispuestos a contribuir con el proceso de transformación [política, social y económica] del país, manteniendo la comunicación con los sindicatos de trabajadores viejos y emergentes [promocionados por el gobierno] para reducir el riesgo de paros y demostraciones públicas, informando constantemente cuando el gobierno central transfiere los recursos hacia las regiones o instituciones locales y cómo esos recursos son distribuidos."

El sector de las agencias también ha sido afectado de modo específico. Los entrevistados explicaron que las organizaciones públicas y privadas solicitan mayores niveles de lealtad de las agencias o los consultores para poder acceder a contratos y préstamos, ofrecer o presentar propuestas de proyectos y establecer alianzas. Como consecuencia, las propuestas de servicios y mecenazgo deben ser bien estudiadas, considerando cualquier posible significado político o tratando de evitar tocar temas o ideas polémicas.

Los entrevistados de los diversos sectores afirmaron que en muchas ocasiones

han tenido que pedir que sus derechos humanos, estatus profesional, grado de expertos y tareas fueran considerados por encima de cualquier afiliación política o ideológica. En relación con la nueva conciencia de los ciudadanos sobre sus derechos y la necesidad de participación política, todos los entrevistados admitieron que tienen que interactuar con una ciudadanía más activa. "Hay más grupos, son más activos pero las soluciones que se ofrecen no son eficientes y la situación continúa igual o peor. Éste conflicto obliga a la gente a participar, a prepararse, a enterarse de sus derechos y podría resultar en una sociedad más involucrada y organizada", argumentó un participante.

CONSIDERACIONES FINALES

Si Venezuela está pasando por un momento crucial o en un punto de cambio de su historia, como explicaron la mayoría de entrevistados, la profesión y los relacionistas profesionales están también en una coyuntura crítica tanto personal como profesional. Las presiones de la sociedad sobre las instituciones públicas y privadas aumentan, forzando a las organizaciones a reconsiderar los enfoques de Relaciones Públicas, en particular cuando tienen que negociar con el gobierno y la comunidad.

Ante los resultados de este estudio, se podrían debatir las probables recomendaciones de las diversas funciones de

Relaciones Públicas en Venezuela (Ejemplo: gobierno, empleados, comunidad, medios, relaciones con accionistas, etc.), que podrían servir como punto de comparación con otros países que atraviesan situaciones similares o al menos parte de los síntomas presentes en los ambientes socioeconómico y político descritos. Realmente, algunos países de Europa Central y Oriental, África y Latinoamérica experimentan entornos comparables.

Con respecto a las relaciones con empleados, las Relaciones Públicas parecen haber adquirido funciones de estabilización y motivación para ayudar a las organizaciones a mantener la atención de los empleados en sus objetivos y actividades, en vez de en el tenso entorno externo. Las organizaciones en Venezuela parecen estar esforzándose por su estabilidad y supervivencia a largo plazo en un emergente orden social, económico y político. Dicha supervivencia depende en gran manera de que los directivos y empleados sean capaces de trabajar conjuntamente para establecer los objetivos organizacionales. Los profesionales de Relaciones Públicas podrían usar estrategias, actividades y herramientas de comunicación para disminuir de modo inteligente y sutil las tensiones generadas por el entorno mientras recuerdan a los miembros de la organización permanentemente el punto en que se encuentra la organización y a dónde quiere llegar en determinados plazos. No es una tarea fácil, pero es posible y necesario.

En relación con los accionistas, las mayores demandas desde las oficinas públicas

y grupos de la sociedad civil, en un mercado con cierres de agencias y empresas o reestructuraciones constantes, ejercen grandes presiones sobre la organización para revisar y fortalecer sus políticas de donaciones corporativas, filantropía y captación de fondos—en el caso de las asociaciones sin ánimo de lucro. Los accionistas más informados y conscientes parecen ser solicitados en esta situación de gestión de conflicto. Los relacionistas profesionales deberían animar a los directivos a crear o actualizar las políticas de responsabilidad social corporativa de la organización y sus posiciones respecto al desarrollo sostenible (crecimiento económico, bienestar social y protección medioambiental) como la plataforma ideal de donaciones corporativas y políticas y normas filantrópicas, que, por consiguiente, deberían comunicarse a los accionistas como los principios guía para mantener o mejorar el comportamiento y los valores organizacionales. Así, los relacionistas profesionales deberían estar mejor preparados para negociar con las inversiones sociales estratégicas de sus organizaciones y satisfacer o moderar las expectativas del creciente número de grupos comunitarios y oficinas del sector gobierno que llaman a sus puertas para solicitar participación o ayuda en programas sociales específicos. Este asunto se enlaza con la siguiente función de Relaciones Públicas.

Las relaciones con la comunidad, en un entorno como el venezolano, adquieren un significado más profundo de construcción de comunidad. En otras palabras, esto significa considerar el rol de la organización

“en”, “con” y “para” la sociedad. Las organizaciones latinoamericanas, incluidas las de Venezuela, han estado rezagadas en el uso de programas estratégicos de relaciones con la comunidad. Este punto de partida, que se observa en otras naciones menos desarrolladas, es una buena oportunidad para dar un gran paso adelante mostrando una preocupación, un interés y unos lazos reales con las comunidades sobre las que influyen las acciones y operaciones de la organización.

La emergencia de grupos sociales, políticos y civiles requiere herramientas especializadas en investigación y segmentación de públicos. Este aspecto, según las entrevistas, resulta aún deficiente en la industria de Relaciones Públicas en Venezuela. Se requeriría de un proyecto a largo plazo para situar la investigación en un alto lugar de importancia en la función de Relaciones Públicas, tal y como ha sucedido en otros países. El relacionista profesional requiere desarrollar una mente inquisitiva, a través de un estudio permanente de los temas que afectan a la sociedad y de la incorporación de pasos de investigación básicos—digamos mantenimiento de registros, abordando cuestiones cualitativas, creación de redes, etc. Pero la realidad es que queda un largo camino para asegurar que los relacionistas profesionales realmente comprendan sus carencias para un entendimiento oportuno y cabal de sus ambientes internos y externos. También les situaría por delante del juego si son pro-activos en hacer que sus organizaciones se abran a los grupos emergentes o reconfigurados y que estén

dispuestos a exponer sus estrategias de construcción de comunidad con una filosofía organizacional bien segmentada y transparente.

Las relaciones con el gobierno se han tornado en un gran reto para los relacionistas profesionales venezolanos. El gobierno establece constantemente cambios sobre el terreno y sin normas claras sobre la constante asignación y reasignación de oficiales públicos. Sólo el seguimiento de dichos campos y mantenerse al día de quién es quién supone ya un trabajo a tiempo completo. Esto significa también emplear mucho tiempo en mantener archivos sobre los personajes políticos y los gabinetes gubernamentales de nueva creación y en educar a los líderes políticos emergentes acerca de los diversos intereses y asuntos de un gran número de organizaciones así como sobre la capacidad para generar alianzas o relaciones entre gabinetes públicos, asociaciones sin ánimo de lucro, grupos de la sociedad civil o comunitarios y organizaciones domésticas y multinacionales de todo tipo. Esta es sin duda una oportunidad tanto para consultores y agencias privadas como para los relacionistas profesionales del gobierno. Existe un portal del gobierno venezolano llamado “Gobierno online” que contiene información útil sobre las estructuras, servicios, oficiales, etc., de la administración pública. De modo que, los relacionistas profesionales del gobierno y de las organizaciones de todo ámbito pueden explorar varias formulas para mejorar el intercambio de información, el acceso mutuo y potenciales programas de cooperación, que

resultarán en prácticas de relaciones estratégicas gubernamentales y una mayor y más sana participación de los ciudadanos en el proceso democrático, incluyendo el proceso de formación de políticas desarrolladas por agencias gubernamentales y legisladores.

A pesar de que la administración del Presidente Chávez llame socialismo a la orientación ideológica de su régimen político y socioeconómico, centralizando la administración del Estado; los diferentes sectores venezolanos parecen seguir trabajando constantemente por defender su legitimidad y permanencia en sus mercados, por participar en la esfera pública con propuestas innovadoras y por lograr el reconocimiento y atender las demandas de la opinión pública través de actividades de Relaciones Públicas estratégicas. Se pudiera decir entonces que Venezuela se encuentra en un estado de transición que tiene mucha semejanza a los contex-

tos descritos por el investigador y profesor polaco Ławniczak (2007) en su teoría de Relaciones Públicas transicionales. Es decir, que una sociedad que experimenta grandes transformaciones exige que los relacionistas profesionales atiendan, estudien y entiendan los cambios que se suscitan o pueden suscitarse y, a su vez, apoyen a sus organizaciones a establecer mecanismos de gerencia estratégica de las relaciones y comunicación con y desde sus audiencias. Esto es vital para re-definir y re-construir los esquemas de interacción y de participación a través de procesos educativos, de manejo de conflictos e introducción, mantenimiento y administración de los cambios internos y externos a sus organizaciones. Los cambios vinieron para quedarse no sólo en Venezuela, sino también en todas las naciones del mundo que enfrentan el duro cuestionamiento de esquemas que se creían consolidados y estables.

BIBLIOGRAFÍA

- Banco Central de Venezuela.(2007). BCV Web site available at <http://www.bcv.org.ve/Betancourt>, R. (1969). **Venezuela: Política y petróleo (3ra edición)**. Caracas, Venezuela: Editorial Senderos.
- Culbertson, H.M., Jeffers, D.W., Stone, & Terrell, D.B. (1993). **Social, political, and economic contexts in public relations: Theory and cases**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Culbertson, H.M., & Jeffers, D.W. (1992). Social, political, and economic contexts: Key in educating true public relations professionals. **Public Relations Review**, 18, 53-65.
- Ferrari, M.A. (2003). Public relations in Chile: Searching for identity and imported models. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), **Global public relations handbook: Theory, research, and practice** (pp. 378-395). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Index of Economic Freedom. (2009). The Heritage Foundation / Wall Street Journal. Retrieved August 31, 2009 from <http://www.heritage.org/Index/Country/Venezuela>
- Ławniczak, R. (2007). Public relations role in a global competition "to sell" alternative political and socio-economic models of market economy. **Public Relations Review**, 33, 377-386.
- Merchán-López, J. (1993). **Manual de teorías y técnicas magistrales de las Relaciones Públicas (3ra edición)**. Caracas, Venezuela: Fundación Amigos de I.U.D.E.R.P.
- Molleda, J.C., & Moreno, A. (2008). Balancing public relations with socioeconomic and political environments in transition: comparative, contextualized research of Colombia, México and Venezuela. **Journalism and Mass Communication Monographs**, 10(2), 116-174.
- Molleda, J.C. (2008). Contextualized qualitative research in Venezuela: coercive isomorphic pressures of the socioeconomic and political environments on public relations practices. **Journal of Public Relations Research**, 20(1), 49-70.
- Molleda, J.C. (2007). Impacto socioeconómico y político sobre las Relaciones Públicas en Venezuela. **Estudios de Jornalismo & Relaciones Públicas**, 10, 67-80.
- Moreno, A., Molleda, J.C., & Suárez, A.M. (2006). Comunicación estratégica y Relaciones Públicas en entornos socioeconómicos y políticos en transición: Estudio contextual comparativo en Colombia, México y Venezuela. **Razón y Palabra**, 51. Available at www.razonypalabra.org.mx
- Molleda, J.C. (2006). Investigación cualitativa y contextual en Venezuela: El impacto de los ambientes socioeconómico y político sobre el ejercicio de las Relaciones Públicas. **Razón y Palabra**, 51. Available at www.razonypalabra.org.mx

Molleda, J.C., & Moreno, A. (2006). The transitional socioeconomic and political environments of public relations in Mexico. **Public Relations Review**, 32, 104-109.

Molleda, J.C., & Suárez, A.M. (2005). Challenges in Colombia for public relations professionals: A qualitative assessment of the economic and political environments. **Public Relations Review**, 31, 21-29.

Moreno, A., & Molleda, J.C. (2005, December-2006 January). Las Relaciones Públicas en México: Contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. **Razón y Palabra**, 48. Available at <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n48/morenomolleda.html>

Molleda, J.C., Athaydes, A., & Hirsch, V. (2003). Public relations in Brazil: Practice and education in a South American context. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), **Global public relations handbook: Theory, research, and practice** (pp. 356-377). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Molleda, J.C. (1997). **An assessment of western multinational oil corporations in Venezuela; Communication strategies and awareness of publics**. Unpublished master's thesis, Radford University, Virginia.

Oliveros, L. (2004). Otro año más del viernes negro. Analítica.com Venezuela Website. Retrieved January 28, 2005 from <http://www.analitica.com/va/economia/opinion/2862385.asp>

Parra-de-Párraga, E., & Sánchez-Ferrer, M. (1997). **Interrogantes de las Relaciones Públicas**. Maracaibo, Venezuela: Ediciones Astro Data.

Parra-Luzardo, G. (1996). **De la nacionalización a la apertura petrolera; derrumbe de una esperanza (2da edición)**. Maracaibo, Venezuela: Ediluz.

Pérez-Schael, M.S. (1993). **Petróleo, cultura y poder en Venezuela**. Caracas, Venezuela: Monte Ávila Latinoamericana.

Poindexter, P.M., & McCombs, M.E. (2000). **Research in mass communication: A practical guide**. Boston, MA: Bedford / St. Martin's.

Sharpe, M.L., & Pritchard, B.J. (2004). The historical empowerment of public opinion and its relationship to the emergence of public relations as a profession. In D.J. Tilson & E.C. Alozie (Eds.), **Toward the common good; perspectives in international public relations** (pp. 14-36). Boston, MA: Allyn and Bacon.

Sriramesh, K., & Verčič, D. (2003). A theoretical framework for global public relations research and practice. In K. Sriramesh & D. Verčič (Eds.), **The global public relations handbook: Theory, research, and practice** (pp. 1-19). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Taylor, M. (2001). International public relations: Opportunities and challenges for the 21st Century. In R.L. Heath (Ed.) & G.

Vásquez (Contributing Ed.), **Handbook of public relations** (pp. 631-634). California: Sage Publications.

Timeline: Venezuela; a chronology of key events. (n.f.). BBC News UK Edition Website. Retrieved January 28, 2005 from http://news.bbc.co.uk/1/hi/world/americas/country_profiles/1229348.stm

Toro-Hardy, J. (1991). **Venezuela y el petróleo del Islam; el extraordinario futuro del petróleo venezolano**. Caracas, Venezuela: Editorial Panapo.

Verčič, D., Grunig, L.A., & Grunig, J.E. (1996). Global and specific principles of public relations: Evidence from Slovenia. In: H.M. Culbertson & N. Chen, **International public relations; a comparative analysis** (pp. 31-65). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

DIEZ AÑOS DE FRUCTÍFERO TRABAJO EN APOYO A LA VIDA ACADÉMICA Y PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS DE AMÉRICA LATINA



Hace diez años, siete universidades de América Latina bajo la convocatoria de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la Universidad de San Martín de Porres, se reunieron en el Perú para constituir la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP), asumiendo el compromiso de asociarse para contribuir al desarrollo académico y científico de las Relaciones Públicas. Precisamente, la Asamblea General de Fundación de nuestra Asociación del 19 de Agosto de 1999 representa el punto de partida de un fecundo camino recorrido con el propósito de consolidar prioritariamente el conocimiento de la disciplina en el campo de la investigación y de las publicaciones.

A la fecha con toda satisfacción, anunciamos que la membresía de ALACAURP está conformada por diecisiete calificadas universidades de Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, México y Perú; y que, además de los eventos organizados por las respectivas Universidades en sus jurisdicciones, cada dos años se efectúan los Congresos Internacionales ALACAURP. El próximo gran certamen será en Talca, Chile, durante los días 22 y 23 de octubre del presente año, con la participación organizativa de la Universidad Santo Tomás.

El XIX Congreso Mundial de la IPRA (Internacional Public Relations Association) a efectuarse en Lima los días 1, 2 y 3 de Junio del próximo año, organizado por la Universidad de San Martín de Porres, a través de su Dirección de Extensión y Proyección Universitaria EPU, será el espacio para que ALACAURP comparta sus logros con todos los miembros de la entidad.

La designación para ser sede del magno evento se oficializó en Beijing en el 2008, con posterioridad a sendos certámenes internacio-

nales llevados a efecto por EPU en Lima en los últimos años, con la participación de Robert W. Grupp, Presidente del mayor organismo mundial de las Relaciones Públicas, y de los reconocidos académicos James E. Grunig, Larissa Grunig, Donald Wright, Antonio Noguero y Donn Tilson, entre otros destacados miembros de IPRA.

Debo mencionar también, entre otros hechos importantes, el acuerdo celebrado con la Fundación Europea Universitaria de Relaciones Públicas y la Escuela de Relaciones Públicas adscrita a la Universidad de Barcelona, que hizo posible la donación de libros y de la Colección Virtual de Relaciones Públicas dirigida por el Dr. Antonio Noguero, a las Universidades miembros de nuestra Asociación. En octubre de 2009, será distribuida la edición periódica de la Revista Científica ALACAURP, durante el V Congreso Internacional de ALACAURP, en la ciudad de Talca, Chile.

Finalmente, al celebrarse una fecha tan significativa para las Relaciones Públicas del continente, como es el décimo aniversario de ALACAURP, considero justo resaltar dentro de este lapso el esfuerzo mancomunado de las universidades miembros y de sus representantes; y los exhorto a perseverar en tan encomiable empeño, a la vez que les reitero la invitación a acompañarnos en el Congreso Internacional ALACAURP en la hermosa ciudad de Talca, donde gozaremos de la tradicional y generosa hospitalidad de la Universidad Santo Tomás de Chile.

FELIZ ANIVERSARIO ALACAURP

Dr. Johan Leuridan Huys
Presidente ALACAURP

XIX CONGRESO MUNDIAL DE RELACIONES PÚBLICAS DE IPRA 1,2 Y 3 DE JUNIO DE 2010 LIMA - PERÚ



El XIX Congreso Mundial de Relaciones Públicas de IPRA Lima, se efectuará en el Perú los días 1, 2 y 3 de junio del año 2010, organizado por la Universidad de San Martín de Porres.

IPRA- Internacional Public Relations Association y la Dirección de Extensión y Proyección Universitaria EPU de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Martín de Porres, hacen historia con tan importante certamen. Se trata de la conjunción de esfuerzos de la asociación profesional de mayor dimensión mundial en la especialidad y de una casa de estudios universitarios líder continental en la vida académica de las Relaciones Públicas.

El XIX Congreso Mundial de Relaciones de IPRA se propone crear un espacio de reflexión sobre el valor de las Relaciones Públicas y su clara influencia en la toma de decisiones para el éxito de los negocios en una sociedad interconectada, haciendo énfasis en mercados emergentes como Latinoamérica en comparación con otras regiones del mundo. Enriquecerán el campo científico y la práctica de los profesionales de Relaciones Públicas y comunicadores participantes, el intercambio de nuevos conocimientos y experiencias con los mejores expositores de IPRA, así como la actualidad de los temas del Congreso,

Estudiosos de todos los continentes y de otros ámbitos del mundo podrán profundizar sus conocimientos frente a las nuevas culturas y realidades. Las consultoras y empresas asesoras de Relaciones Públicas y de Comunicación de diferentes continentes tendrán la oportunidad de explorar nuevos negocios y encontrar emergentes mercados en desarrollo en un encuentro que reunirá a más de 800 profesionales de la especialidad y líderes de opinión de más de 100 países.

TEMAS DEL CONGRESO

- Introducción a las Relaciones Públicas
- Relaciones Públicas en negocios estratégicos para una sociedad interconectada
- Responsabilidad social
- Comunicación interna
- Investigación en Relaciones Públicas para el planeamiento y evaluación
- Responsabilidad social
- Relaciones Públicas y Comunicación Pública
- Educación en Relaciones Públicas
- Relaciones Públicas Globales
- Relaciones con los medios
- Relaciones Públicas y la comunicación en los nuevos formatos de la web 3.0
- Dirección de Relaciones Públicas
- Casos globales y locales

EXPOSITORES



Elizabeth Goenawan Ananto Indonesia

Presidente de IPRA para el año 2010. Fundadora de EGA briefings, consultora de Relaciones Públicas y Comunicaciones de Indonesia.



Ray Kotcher Estados Unidos

Presidente Ejecutivo y socio principal de Ketchum, una filial de Omnicom Group, una de las agencias de Relaciones Públicas más grandes del mundo.



Santiago Hinojosa Estados Unidos

Presidente y Director Ejecutivo en Latinoamérica de Burson Marsteller.



Robert W. Grupp Estados Unidos

Presidente del Institute for PR (IPR). Ex Presidente de la International Public Relations Association (IPRA).



Don W. Stacks Estados Unidos

Profesor y Director del Programa de Relaciones Públicas en la Universidad de Miami, Florida.



Donald Wrigth Estados Unidos

Profesor de Relaciones Públicas de la Universidad de Boston. Ex Presidente de la International Public Relations Association (IPRA). Consultor en Comunicación Corporativa.

EXPOSITORES



Deborah Charnes Vallejo Estados Unidos
Vicepresidente, Director de Relaciones Públicas en Bromley Communications, LLC desde 1998.



Michael Maslov Rusia
Director General y cofundador de Maslov PR.



Faiza S. Al Zahrani Arabia Saudita
Director de Relaciones con Medios y Publicaciones de la empresa petrolera Saudi Aramco.



Antonio Nogüero España
Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona. Presidente de la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas.



Ana Tkalac Verčić Croacia
Profesora asociada de la Facultad de Economía y Negocios de la Universidad de Zagreb, Croacia.



Dejan Verčič Eslovenia
Socio fundador de Pristop, consultora para la gestión de la comunicación con sede en Ljubljana, Eslovenia.

RELAÇÕES PÚBLICAS: TEORIA, CONTEXTO E RELACIONAMENTOS



JAMES E. GRUNIG, MARIA APARECIDA
FERRARI E FÁBIO FRANÇA EDITORIAL
DIFUSÃO, SÃO PAULO, BRASIL
271 PÁGINAS
2009

John Franklin Arce
Comentarista

Esta es una obra elaborada por tres autores de Relaciones Públicas y Comunicaciones, James E. Grunig, profesor emérito da University of Maryland, Estados Unidos y Doctor Honoris Causa de la Universidad San Martín de Porres, Perú; Maria Aparecida Ferrari y Fábio França, profesores de la Universidade Metodista de São Paulo, Brasil.

El libro está dividido en tres partes temáticas desarrolladas sinérgicamente, presentando tres capítulos en cada una de las partes.

En la primera parte, James E. Grunig trata de la teoría de las Relaciones Públicas. En la segunda parte, Maria Aparecida Ferrari contextualiza la teoría de las organizaciones y la aplicación de las teorías de Grunig en América Latina, especialmente

en Brasil. Fábio França, en la tercera parte apunta a las relaciones corporativas.

Los textos poseen una estructura clara y coherente en el sentido de transmitir al lector cómo se aplican las teorías de las Relaciones Públicas en las organizaciones contemporáneas y cómo pueden ser utilizadas de manera estratégica en la interactividad con sus públicos de interés.

PRIMERA PARTE

UNA TEORÍA GENERAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS - CUADRO TEÓRICO PARA EL EJERCICIO DE LA PROFESIÓN

En el Capítulo 1, Grunig define las Relaciones Públicas y determina cual debe ser su posicionamiento en la actualidad. Elimina las distorsiones que, por lo general las Relaciones Públicas son afectadas y aborda los papeles técnicos y gerenciales que ejercen los profesionales de esa actividad, además de caracterizar las Relaciones Públicas como una actividad proactiva, de relaciones simétricas y no reactiva, de defensa en momentos de crisis. La gran preocupación del capítulo es señalar lo que son las Relaciones Públicas para que, una vez bien comprendidas, sean utilizadas en las organizaciones. Dedicar, también, parte del capítulo al estudio de la comunicación definiéndola como un instrumento de las Relaciones Públicas; además enseña cómo administrar esa función y busca esclarecer confusiones que existen sobre otras funciones de la comunicación en las

organizaciones. Empieza el capítulo 2, presentando los cuatro modelos de práctica de las Relaciones Públicas, tipología elaborada por Grunig y Todd Hunt, en 1984. Explica las interacciones existentes entre las Relaciones Públicas y la Responsabilidad Pública.

En el segundo capítulo Grunig explica, con precisión, la teoría general de excelencia y Relaciones Públicas resultado de una investigación exhaustiva que él coordinó durante 10 años y presenta los diez principios genéricos de Relaciones Públicas excelentes, a partir de los cuales demuestra el valor intrínseco de las Relaciones Públicas para las organizaciones. Analiza el valor monetario de la actividad en el contexto de la organización y de cómo evaluarlo.

Trata, en seguida, el tema del *“empowerment”* como una estrategia capaz de promover la gestión del ordenamiento de la comunicación, de la relación con otras funciones, de cómo utilizar esa estrategia de manera productiva en la relación al asesoramiento en la determinación de las características individuales de la comunicación y en el tratamiento de temas específicos como los activistas o grupos de presión en la conducción del contexto ambiental para la excelencia. Finaliza el capítulo con un resumen de la teoría de excelencia y sus aspectos globales ya aplicados, con éxito, por él y otros investigadores en distintos países del mundo.

El capítulo 3 está dedicado a diversos temas contemporáneos que son parte del cotidiano de la práctica de las Relaciones

Públicas, pero que exigen un conocimiento objetivo de sus conceptos para que se pueda practicar las Relaciones Públicas estratégicas. Por eso, el título del capítulo cubre tres enfoques: a) Relaciones Públicas en los procesos de la gestión estratégica; b) identificación del papel estratégico de las Relaciones Públicas; 3) herramientas para la gestión estratégica de las Relaciones Públicas. Bajo esos enfoques, Grunig enseña cómo construir escenarios y analizarlos (*Environmental Scanning*); define los *stakeholders*, los públicos y su segmentación.

Discute temas como gestión de asuntos emergentes (*issues management*), comunicación en situaciones de crisis y cómo evaluar los programas de Relaciones Públicas. A continuación, demuestra la importancia de las relaciones simétricas, la mensuración de resultados y las estrategias para cultivar los públicos. También dedica atención al análisis de las relaciones y de la reputación, definiendo con claridad qué es la reputación. Finaliza el capítulo presentando la importancia de la ética para las Relaciones Públicas y su institucionalización como función de gestión estratégica.

SEGUNDA PARTE

ESCENARIO LATINOAMERICANO DE LA COMUNICACIÓN Y RELACIONES PÚBLICAS

La segunda parte de la obra, de autoría de Maria Aparecida Ferrari, trata en el capítulo

uno, de los escenarios turbulentos como oportunidad de cambio y de redefinición de estrategias y demuestra que, para entender la práctica de las Relaciones Públicas en ese escenario es necesario conocerlo con precisión, así como también identificar las organizaciones existentes en ese entorno. Destaca la idea de que ese conocimiento solamente podrá ser exitoso cuando se hace un profundo estudio de la cultura y del reconocimiento de su importancia para la comprensión de los comportamientos humanos. Resalta la importancia de la identificación de la cultura nacional, de la cultura organizacional y concluye el capítulo posicionando las interrelaciones de la cultura latinoamericana y brasileña.

“Una lectura crítica de la comunicación de las Relaciones Públicas en el Brasil y en la América Latina” es el tema del capítulo 2, de la segunda parte del libro. La autora define comunicación como un proceso estratégico de interacciones y señala que la comunicación se torna estratégica cuando es utilizada de manera planificada para lograr objetivos. Ferrari destaca la importancia de definir el papel desempeñado por el profesional de Relaciones Públicas reforzando que los aspectos operacionales deben dar lugar al posicionamiento estratégico. De acuerdo con las investigaciones realizadas en organizaciones, la autora refuerza que las empresas son cada vez más vulnerables y describe cómo proceder para actuar de manera estratégica en escenarios cada vez más competitivos.

El capítulo 3, presenta la práctica de las Relaciones Públicas en el escenario latinoamericano presentando los resultados de su investigación. Frente al contexto peculiar y diferenciado, la autora presenta una síntesis histórica de la implementación de las Relaciones Públicas en algunos países latinoamericanos, incluyendo naturalmente Brasil. Llama la atención acerca de la importancia de la cultura de esos países en la práctica de las Relaciones Públicas, destacando, entre otros, los temas relacionados al género y la escasa formación de los ejecutivos en el área de la comunicación. Los resultados de sus estudios (2000) sobre la aplicación de los modelos de Relaciones Públicas en organizaciones brasileñas y chilenas demuestra la importancia de los rasgos de la cultura latinoamericana en la gestión de la comunicación. Analiza el contexto político, económico y social que determinó comportamientos y características del actuar del comunicador frente al escenario de América Latina. Concluye que compartir los valores detectados en la cultura latinoamericana puede contribuir para la buena práctica estratégica de las Relaciones Públicas.

TERCERA PARTE

RELACIONES CORPORATIVAS

También, subdividida en tres capítulos, la tercera parte del libro escrita por Fabio França se dedica a discutir la importancia de las relaciones corporativas y relaciona su contenido a las explicaciones de Grunig

cuando se refiere a los *stakeholders* y la teoría situacional de públicos.

El capítulo 1 trata de definir las relaciones corporativas, sus diversas manifestaciones, la descripción de las relaciones y de las redes de corporativas. El capítulo destaca la importancia de entender las relaciones y porque éstas precisan ser gestionadas de manera estratégica en beneficio de la propia interactividad organización-públicos.

França explica en capítulo 2 cómo construir relaciones corporativas eficaces y refuerza en la importancia de conocer los públicos con los cuales las organizaciones interactúan y presenta una conceptualización lógica de públicos que permite hacer un mapa completo de los públicos. Su mapa utiliza los criterios de *dependencia*, *participación* y *de interferencia* para explicar su conceptualización lógica. Demuestra que, además de identificar los públicos, el profesional de Relaciones Públicas precisa definir los tipos de públicos, las formas de relación que la organización pretende mantener con ellos

En el capítulo 3, França demuestra los aspectos estratégicos de la conceptualización lógica y de cómo construir relaciones corporativas con públicos de interés estratégico para las organizaciones. Aplica su conceptualización lógica en la construcción de redes de relaciones corporativas y establece los criterios para desarrollar la interacción.

Concluye resaltando que es de responsabilidad de los profesionales de Relaciones Públicas crear las redes corporativas de interactividad organización-públicos y recuer-

da que existen profesionales de diferentes áreas del conocimiento ejerciendo esa función. No obstante, refuerza que el mercado de trabajo está extremadamente favorable a los relacionistas públicos, pero eso exige que esos profesionales tengan las competencias necesarias para el ejercicio de la profesión.

**RELAÇÕES PÚBLICAS:
TEORIA, CONTEXTO, RELACIONAMENTOS**

es una obra completa, innovadora en la medida que demuestra que las Relaciones Públicas deben ser comprendidas como una función estratégica para las organizaciones.

El texto reúne, en un lenguaje claro y sinérgico, la visión de tres autores que consideran las Relaciones Públicas como un proceso de administración de las relaciones entre las organizaciones con sus públicos. Apunta que, para que sean utilizadas con éxito por las organizaciones, las Relaciones Públicas exigen de sus profesionales el dominio de la teoría, la comprensión de los escenarios dónde actúan y la competencia como gestores de la actividad en sus diferentes aplicaciones pero, principalmente como articuladores de las relaciones junto a sus públicos estratégicos.

Esa obra se destaca por la calidad de los autores y por ser la primera vez que James E. Grunig participa de una obra en portugués. Sin duda, el libro, por su riqueza de contenido, merece la lectura de los empresarios, consultores, docentes y de estudiantes de programas de postgrado y pregrado de Relaciones Públicas de Brasil y toda América Latina.

MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS DE RELACIONES PÚBLICAS- ALACAU RP

- **Universidad de San Martín de Porres** Perú
- **Universidad Autónoma de Guadalajara** México
- **Universidad del Estado de Río de Janeiro** Brasil
- **Universidad Nacional de Lomas de Zamora** Argentina
- **Universidad Nur de Santa Cruz** Bolivia
- **Universidad Tecnológica Equinoccial de Quito** Ecuador
- **Universidad Nacional del Centro del Perú** Perú
- **Universidad Nacional de San Agustín** Perú
- **Universidad Metodista de Sao Paulo** Brasil
- **Universidad Particular de Loja** Ecuador
- **Universidad Interamericana de Costa Rica** Costa Rica
- **Universidad Santo Tomás** Chile
- **Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales** Argentina
- **Universidad Pontificia Bolivariana** Colombia
- **Universidad del Pacífico** Chile
- **Universidad del Norte** Colombia
- **Universidad Tecnológica Ecotec** Ecuador

SEDE: Universidad de San Martín de Porres
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología
Universidad de San Martín de Porres
Avda. Tomás Marsano 242, Surquillo, Lima, Perú