

# Las Relaciones Públicas y la formación en valores

## Public Relations and training in values

### Relações Públicas e treinamento em valores

Gabriel Stortini<sup>1</sup>

Universidad Nacional de La Matanza (Argentina)

[gabrielstortini@hotmail.com](mailto:gabrielstortini@hotmail.com)

*Fecha de recepción: 10 de agosto de 2020*

*Fecha de recepción evaluador: 16 de agosto de 2020*

*Fecha de recepción corrección: 20 de agosto de 2020*

## Resumen

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

El estado de la cuestión respecto de la reflexión conceptual acerca de su naturaleza, su objeto, metodología y objetivos ha quedado, a nuestro juicio, “encorsetado” por el paradigma dominante, centrado en una perspectiva funcionalista y sistémica que ofrece, según aduciremos, una mirada restrictiva y, más aún reduccionista, acerca de qué implica

---

<sup>1</sup> Es Licenciado en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Magister en Educación Superior por la Universidad Nacional de La Matanza. Se desempeña como docente universitario en ambas casas de altos estudios y brinda capacitaciones para mandos medios en distintas instituciones del ámbito público y privado. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3229-2258>

“relacionarnos públicamente”. Este estado del arte se ha gestado, según argumentaremos, a partir de un férreo compromiso con la célebre dicotomía entre hechos y valores.

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

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, colapso de la dicotomía hecho/valor, funcionalismo, Teoría crítica.

## Abstract

The dawn of Public Relations in Argentina has been characterized by a practical and professional imprint, which determined /set a different course from the ones in other areas of communication. In effect, theoretical discussion has been meager in local academic scopes.

Discussion on the question regarding conceptual reflection about its nature, object, methodology and objectives has been, in our judgement, “restrained” by the dominant paradigm, focused on a functional and systematic perspective, that offers, as we will argue, an overly narrow approach, even reductionist, about what it implies to “interact publicly”. This state of art has been gestated, as we will argument, from a ferrous commitment with the famous dichotomy between facts and values.

This research paper aims to offer a critical elaboration that (i) accounts for a possible (and necessary) resignification of Public Relationships and (ii) that opens a conceptual newfangled horizon to explore the way in which this transpires when reorienting its teaching in higher education.

**Keywords:** Public relations-collapse of dichotomy fact / value - functionalism-critical theory

## Resumo

O alvorecer das Relações Públicas na Argentina foi marcado por um cunho prático e profissional, que determinou um rumo diferente do de outras áreas da comunicação. Na verdade, sua discussão teórica tem sido escassa em ambientes acadêmicos locais.

O estado da arte no que se refere à reflexão conceitual sobre sua natureza, seu objeto, metodologia e objetivos tem sido, em nossa opinião, "espartilhado" pelo paradigma dominante, centrado em uma perspectiva funcionalista e sistêmica que oferece, como argumentaremos, uma visão restritiva e, ainda reducionista, do que significa "relacionar-se publicamente". Este estado da arte foi desenvolvido, como argumentaremos, a partir de um forte compromisso com a famosa dicotomia entre fatos e valores.

O presente trabalho de pesquisa monográfica visa oferecer uma elaboração crítica que (i) dê conta de uma possível (e necessária) resignificação das Relações Públicas e (ii) que

abra um novo horizonte conceitual para explorar a forma como isso se traduz na hora de reorientar seu ensino no campo educação superior.

**Palavras-chave:** Relações públicas, colapso da dicotomia fato / valor, funcionalismo, Teoria crítica.

## Introducción

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Este pensamiento más “amplio” y “expansivo” que reposa, en síntesis, en el desarrollo de nuestra reflexión en torno a la profesión parece prístinamente formulado por Jacquie L’Etang en su libro *Relaciones Públicas: Concepto, Práctica y Crítica* (2009) donde nos plantea lo siguiente:

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

En una línea consonante, señalan Curtin y Garthier:

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

Establecido, pues, como telón de fondo el tema en el que ha de inscribirse nuestra investigación, a continuación, ofreceremos una caracterización de nuestro problema, en el que como se advertirá en breve, resultará de suma gravitación ofrecer una

resignificación de las Relaciones Públicas en la que se revelen los modos en que en nuestro “relacionarnos públicamente” los hechos y los valores están “entretreídos”.

## **Planteo del problema**

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

En nuestro ámbito académico, la perspectiva que hemos llamado “reduccionista” no ha estado exenta de objeciones. Así, los defensores del abordaje crítico han efectuado fuertes objeciones a las vertientes administrativas en tanto, afirman, se restringirían a la consideración de meras cuestiones operativas e instrumentales, en detrimento de la reflexión en torno a la complejidad de los factores involucrados en los procesos de comunicación.

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

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

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

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

En suma: dada la que denominaremos “geografía dicotómica”, en la que se inscriben los enfoques en pugna, es decir, dado el estado del arte que explicitaremos pormenorizadamente, nos proponemos indagar críticamente una alternativa teórica inexplorada que – a nuestro juicio- provee herramientas conceptuales para poner en jaque el carácter exclusivo y excluyente de los dos polos entre los cuales se articuló la discusión.

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

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

## Objetivos

### Objetivo general

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

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

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

### Objetivos específicos

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

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

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

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

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

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

## **Hipótesis de trabajo y Metodología**

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

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

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



Adicionalmente, por razones de pertinencia y extensión, concentraremos nuestra indagación en la presente propuesta académica impartida en la Universidad Nacional de La Matanza, como caso que recortará nuestra elucidación conceptual<sup>2</sup>.

## **Las Relaciones Públicas y la formación en valores**

### **Hacia la resignificación de las Relaciones Públicas**

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

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

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

**Tabla 2. Asunciones subyacentes de las perspectivas en pugna**

| <b>Escuela de Maryland</b>  | <b>Enfoque Crítico</b>  |
|---|---|
| RR. PP. como ejercicio libre  | RR. PP. como inherentemente parciales   |
| El objetivo de la investigación es beneficiar y mejorar las prácticas             | El objetivo es analizar y criticar las prácticas  |
| RR. PP. como una comunicación transaccional                                       | RR. PP. como un flujo de información  |
| Contexto estático   | Contexto fluido   |
| RR. PP. como un elemento de los sistemas gerenciales dentro de las organizaciones | RR. PP. como un elemento de los sistemas culturales y políticos que se extienden más allá de los límites organizacionales |
| El contexto organizacional es central en el análisis                              | El contexto sociocultural es central en el análisis   |
| Los profesionales son agentes pasivos en el proceso de comunicación               | Los profesionales son agentes activos en el proceso de comunicación   |

*Fuente: Adaptación propia de Edwards, 2012*

<sup>2</sup> Dada la naturaleza del presente trabajo de investigación, esto es, su estructura de trabajo monográfico de investigación de talante conceptual crítico, deliberadamente no consignamos un apartado especial para lo que se suele denominar “marco teórico” en las investigaciones con trabajo de campo. En rigor, el desarrollo que sigue puede considerarse, esencialmente, teórico o conceptual en su totalidad. Los extractos de datos empíricos figuran, pues, a fines estrictamente ilustrativos.



En la perspectiva funcionalista y sistémica, que encontró en la escuela de Maryland un enclave fundamental, se advierte pues la preeminencia de la dimensión fáctica centrada en los sistemas gerenciales de las organizaciones, en detrimento de la posibilidad de integrar aspectos cruciales de la reflexión en torno a valores.

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

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

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

En este contexto, no queremos dejar de mencionar que también en contraste con la teoría norteamericana, la doctrina europea de las Relaciones Públicas conformó un corpus pionero en la disciplina. En efecto, la escuela de París emerge de la doctrina europea de las Relaciones Públicas que constituye una teoría *normativa* que no se basa en ninguna investigación de carácter *empírico*. Es clara aquí, una vez más, la gravitación de la dicotomía hecho-valor a la hora de articular la geografía conceptual de las Relaciones Públicas. Dicha escuela se define por dos aspectos fundamentales: uno de naturaleza temporal y el otro de naturaleza espacial. El primero alude a que se trata de una doctrina muy concentrada en el tiempo (primera mitad de la década del 70), que surge y se fundamenta en un texto concreto: la conferencia que pronunció el por entonces presidente y fundador del –Centre Européen des Relations Publiques, hoy Confédération Européenne des Relations Publiques, Lucien Matrat. La característica espacial, derivada de la anterior, es su ubicación en el ámbito de los países francófonos y particularmente en Francia, con una acotada expansión fuera de ese país. Tres son los criterios principales sobre los que descansa la doctrina europea: los fundamentos antropológicos, la dimensión empresarial de las relaciones públicas y el concepto de *confianza* como elemento central del modelo de las Relaciones Públicas.

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

Es, en este punto, en donde la doctrina europea sigue los ecos de David Hume a los que hicimos alusión como padre fundador de la dicotomía hecho-valor y distingue entre las necesidades del tipo deber (debe alimentarse, debe vestirse, debe habitar, etc.) y las del tipo ser (ser informados, ser considerado, ser respetado, ser comparado, etc.). Resuenan, pues, aquí también los ecos de la canónica distinción humana entre ser y deber ser que está a juicio de Putnam (2002) a la base de la génesis hecho-valor como una dicotomía que imposibilita su posible diálogo.

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

Tratar al otro como persona es tratarlo como nuestro igual al nivel de dignidad y prohibirnos, respecto de terceros, todo acto o palabra que juzgaríamos susceptible de atentar a nuestra propia dignidad. En este punto se encuentra el principal pilar de la teoría europea de las relaciones públicas, traducido en el Código de Atenas<sup>3</sup>, cuya autoría es de Matrat, quien concentra y compendia buena parte del ideario de la escuela de París.

Desde luego, cabe aclarar que por razones de pertinencia y extensión no es nuestra intención hacer una ponderación crítica de cada una de las opciones teóricas en Relaciones Públicas, sino advertir la *posibilidad conceptual de diálogo entre ellas*,

---

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

*posibilidad que se abre una vez que se abandona el dogma, la dicotomía entre hechos y valores. De ese modo, podemos resignificar las Relaciones Públicas y explicitar, como constitutiva, su reflexión en torno a valores.*

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

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

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

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

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

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

completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquellas y el bien común (Ugeux, 1976, p. 127).

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

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

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

Más que una única teoría, esta escuela estructura un cuerpo de teorías concatenadas, que surgen a partir de una serie de indagaciones funcionalistas, sistémicas, de naturaleza empírica y predominio cuantitativo, en el marco de un intento por brindar guías o caminos exitosos a la práctica profesional. Casi unánimemente considerado como el primer esfuerzo intelectual articulador de una teoría general de las relaciones públicas, este trabajo fue encarado de modo colectivo por Grunig, su esposa Larissa y otros académicos establecidos también en territorio estadounidense, como David Dozier, Martha Lauzen, William Ehling, Glen Broom, Elizabeth Toth, Fred Repper y Krishnamurthy Sriramesh, *inter alia*.

Según L'Etang (2009), este paradigma dominante se ha centrado en temas funcionales como la efectividad, los métodos, los roles y el estatus de las Relaciones Públicas. Más allá de los aportes genuinos que la perspectiva funcionalista sistémica haya podido hacer al dominio intelectual y al ejercicio profesional de las Relaciones Públicas, la autora escocesa atribuye que sus promotores la han podido institucionalizar e imponer, en parte, a través del control de la edición en las publicaciones arbitradas más importantes, y debido a su influencia en la fijación del temario de congresos y conferencias académicas en diversas partes del mundo.

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

De modo que lo instituido, según Castoriadis (1999), no es un proceso azaroso, sino un producto de luchas e historias, de memorias, prácticas sociales y acuerdos, y a ello añadiríamos nosotros: a ciertos supuestos incuestionados, que se han naturalizado y

se han convertido en una institución cultural (al decir de Putnam, 2002) tal como la dicotomía hecho-valor. La idea de que sólo los juicios descriptivos son objetivos, los juicios valorativos son inexorablemente subjetivos, de modo que no había un encuentro posible entre ambos.

Ello nos obliga a ingresar en el análisis “de las relaciones objetivas que los grupos en competencia por la obtención de la legitimidad intelectual (...) ocupan en un momento dado en la estructura del campo intelectual” (Bourdieu, 2002, p. 106).

Para Bourdieu (2002), la noción de *campo intelectual* -que se desarrolla en el interior del *campo de poder*- supone un territorio compuesto por instituciones y con reglas de funcionamiento propias, en el que los agentes tienen posturas no predeterminadas sino condicionadas, dado que todo “punto de vista es una posición inserta en un sistema de relaciones entre posiciones y que, en cuanto tal, destiñe sobre toda *posición* y sobre las *tomas de posesión* de las que habla” (p. 105). El poseer determinada posición conlleva la obtención de beneficios específicos puestos en juego en el campo -que él entiende como el capital, tanto financiero como simbólico- y, a la vez, afecta el establecimiento de las relaciones con los otros agentes.

Solamente reconstruyendo las lógicas propias del campo se puede reconocer el *habitus* “como sistema de las disposiciones socialmente constituidas que, en cuanto estructuras estructuradas y estructurantes, son el principio generador y unificador del conjunto de las prácticas y de las ideologías características de un grupo de agentes” (Bourdieu, 2002, p. 107).

De modo que, siguiendo a Pieczka (2006), podríamos entender a las relaciones públicas, como un emergente de un *habitus* particular, y a la Escuela de Maryland como una serie de agentes que han encontrado una “ocasión más o menos favorable para traducirse en acto en una determinada posición o trayectoria en el interior de un campo intelectual, que a su vez ocupa una posición precisa en la estructura de la clase dominante” (Bourdieu, 2002, p. 107).

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

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

No obstante, antes de proseguir en nuestra resignificación de la Relaciones Públicas, cabe consignar que el recorrido hacia la dominación en la producción teórica de

las relaciones públicas contemporáneas no ha estado exento de contratiempos para la Escuela de Maryland. En primer lugar, porque el marco que la tan promocionada gestión directiva de excelencia otorga a la segunda fase de la construcción *grunigiana* comienza a mostrar flancos débiles al poco tiempo de ser propuesta por Peters y Waterman.

Tal como manifiesta L'Etang (2009), el paradigma de la excelencia directiva fue desacreditado, en parte, porque “cinco años después de que el concepto fuera publicitado dos tercios de los ejemplos [las organizaciones que habían sido parte del estudio] ‘excelentes’ habían desaparecido, se enfrentaban a problemas o se habían arruinado. Y por si eso no fuera suficiente, los datos empíricos sobre los que se basaba el concepto fueron desacreditados” (p. 252).

Ello no hizo zozobrar por completo las ideas de Grunig y los investigadores de la Escuela de Maryland, quienes a veinte años de publicado su primer libro, explícitamente montado sobre esa base conceptual, no han observado motivos para readecuar sus posturas fundamentales, aún con la carga de descontextualización antes referida. En consecuencia, parece muy criteriosa la pregunta retórica que la autora escocesa se formula, interrogándose sobre los motivos por los cuales las relaciones públicas excelentes no han sido desacreditadas de la misma forma que lo ha sido la gestión excelente.

Una de las posibles respuestas, aunque no la única, puede girar en derredor del relativo estatismo que el dominio intelectual vivió en esa década posterior a la aparición del pensamiento de Grunig en torno a las relaciones públicas excelentes.

Por otra parte, la integración del área de relaciones públicas a lo que Grunig denomina *coalición dominante* de las organizaciones -es decir, su ápice directivo- despertó las objeciones de aquellos que, como el sueco Martin Kalberg (1996), entienden que incluye una asunción implícita falsa en torno a que

los profesionales harán o intentarán hacer lo ‘correcto’ una vez adentro de la coalición dominante, es decir, representar las voces e intereses de otros y modelar la ideología y las decisiones de la organización para beneficio de la profesión, la organización y la sociedad (p. 271).

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

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



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

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

En sintonía con nuestra argumentación, L'Etang (2009) estructura su crítica objetando la *aparente neutralidad* de las fases del proceso estratégico de las relaciones públicas que es posible encontrar en la mayoría de los textos del paradigma dominante (p. 52).

Se trata de aspectos discordantes, sobre todo, para quienes consideran que las relaciones públicas buscan establecer un diálogo verdadero, simétrico, entre una organización y sus públicos de interés. En este sentido, observa que la operatoria de estos procesos estratégicos se inicia siempre con la definición de las metas y los objetivos de la organización. Es decir, una serie de asuntos específicos que no implican, necesariamente, a los otros actores, lo que de hacerse –y se lo supone factible en la comunicación interna y en la gestión de la responsabilidad social- sí cuajaría en un marco de diálogo verdadero. L'Etang (2009) puntualiza que

la crítica que estoy realizando aquí es que los modelos comunes de planificación estratégica de las relaciones públicas no encajan en los modelos dialógicos normativos (idealistas). Es decir, hay una discrepancia entre algunos de los valores idealistas expresados y la metodología mecanicista (p. 53).

En efecto, a instancias de la argumentación que hemos venido desarrollando la dicotomía hecho-valor es - desde la hipótesis que ha guiado a nuestro trabajo- aquello que imposibilita *a priori*, a nuestro juicio, que dentro de la reflexión teórica en torno a las Relaciones Públicas “encaje” la dimensión normativa, en la que la discusión en torno a valores resulta crucial.

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

Así, la Escuela de Maryland puede ser considerada desde el prisma de la cultura hegemónica del ámbito disciplinar de las Relaciones Públicas, desagregando en esa consolidación elementos dominantes, residuales y emergentes. Como una manera de entender el carácter de los factores dominantes, Williams (1980) concibe que “ningún



modo de producción y por lo tanto ningún orden social dominante y por lo tanto ninguna cultura dominante verdaderamente incluye o agota toda la práctica humana, toda la energía humana y toda la intención humana” (p. 147).

Las Relaciones Públicas, con el predominio teórico ligado a la perspectiva funcionalista y sistémica no constituyen una excepción en este escenario. Nuestro campo pone en evidencia, por tanto, el surgimiento de lo residual, elemento que

ha sido formado efectivamente en el pasado, pero todavía se halla en actividad dentro del proceso cultural (...) Es fundamental distinguir este aspecto de lo residual, que puede presentar una relación alternativa e incluso de oposición con respecto a la cultura dominante (Williams, 1980, p.144).

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

Nosotros no pretendemos, desde luego, cambiar la mirada del paradigma dominante, sino que deseamos habilitar un espacio conceptual más amplio que dialogue con ella, pero de un modo que la exceda, y que impacte en el ámbito de la enseñanza superior de las Relaciones Públicas, y concomitantemente, en su ejercicio profesional. Deseamos emprender con ello líneas de compromiso con la reflexión axiológica, que vayan más allá de la responsabilidad social empresaria, en pos de una función social más vasta de las relaciones públicas.

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

En línea con las críticas efectuadas a la asunción dominante, Karlberg (1996) agrega que la simetría ha sido estudiada como modelización de la práctica, pero con una mayoritaria participación en la muestra de algunas organizaciones en particular, como grandes corporaciones o agencias gubernamentales. De esta manera, se descuidan otras estructuras como los movimientos sociales (los *activistas*, en la jerga anglohablante que está comenzando a insertarse en el habla hispana) o las pequeñas empresas u organismos públicos municipales, con la presunción equivocada de que todos los segmentos de la población tienen los instrumentos y recursos para representarse en el discurso público. Y, paralelamente, se alienta la creencia de que “las relaciones públicas son primariamente una práctica de aquellas organizaciones que operan en el mercado. En otras palabras, un instrumento del comercio” (p. 266).

A lo largo del presente apartado, nos hemos detenido en la configuración dicotómica del espacio teórico de las Relaciones Públicas y en el horizonte de

resignificación que se abre una vez que dejamos de lado la dicotomía hecho-valor de la que, en nuestra opinión, ha sido tributaria.

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

## **Las Relaciones Públicas en la educación superior: el caso de la UNLaM**

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

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

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

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

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

Son escasos los textos que tratan de la dimensión epistemológica y reflexiva de las Relaciones Públicas, pues la gran mayoría son más manuales sobre el “cómo hacer” que obras que traten de manera científica el fenómeno de las Relaciones Públicas [...] No sólo ha desgastado el uso y aplicación de las Relaciones Públicas, sino que, específicamente en el ámbito organizacional latinoamericano, ha impedido la identificación de una ruta epistemológica que permita su definición y alcance proyectados desde el ámbito académico hacia el mercado laboral (2009, p. 12).

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

En palabras de Ayala (2011),

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

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

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

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

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

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

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

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

Nuestro abordaje respecto de planificación de la enseñanza de Relaciones Públicas como proyecto de educación superior en el seno de la UNLaM no puede eludir el *factum* de que esa dicotomía teórica de alcance internacional se traduce, asimismo, en los libros de texto que, en muchas ocasiones la iteran, la reproducen de un modo que dificulta encontrar fuentes adecuadas a la hora de hacer justicia a un diálogo genuino entre las opciones en pugna, que redunde en la formación de nuevos profesionales, que disputen, que cuestionen las pretendidas distinciones tajantes a las que nos hemos referido a lo largo de nuestro trabajo de investigación.

Consideramos que hoy la carrera de Licenciatura en Relaciones Públicas está impregnada aún de modo preeminente de las características y del lenguaje del siglo descritas por Xifra (2007) en clave racionalista, tecnocrática, lineal, cuantitativa y positivista, sin contemplar debidamente tópicos que redunden en una formación

académica que acoja los diversos referentes de la sociedad transcultural y global, que nosotros consideramos vitales para las Relaciones Públicas del siglo XXI.

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

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

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

Aunque ya han aparecido diversos enfoques para analizar las Relaciones Públicas, como alternativas al paradigma dominante, al profundizar sobre las asignaturas troncales y transversales de la carrera en UNLaM, podemos observar los diversos modos en que los programas de asignaturas como Relaciones Públicas I, II, Planeamiento de las Relaciones Públicas, entre otras, todavía se enmarcan prioritariamente en la comunicación de sistemas y en la comunicación simétrica, y comparten las asunciones subyacentes del paradigma hegemónico. De hecho, giran en torno a perspectivas retóricas y relacionales, ignorando –salvo honrosas excepciones- sus contenidos opiniones críticas.

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

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

como también aquellas que tienen que ver con los nuevos lenguajes y los diversos modos en los valores permean la totalidad de la experiencia, tienen poca presencia.

Por su parte, la legitimidad de la retórica como herramienta de persuasión para solucionar el ‘vacío de legitimidad’ de las Relaciones Públicas para alcanzar un consenso, y conseguir el cambio dentro del contexto del diálogo es primordial para un profesional de estos tiempos. Esto explica, en parte, que el faro de la formación profesional esté puesto en la gestión y el pensamiento estratégico que supone la deliberación, la relación entre medios y fines, en detrimento de la puesta en discusión de los fines o valores en sí mismos, tal como lo permitiría la inclusión de una Deontología profesional e incluso la perspectiva teórica de la Bioética, a la hora de discutir, por ejemplo, responsabilidad social y sustentabilidad como fines en sí mismos.

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

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

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

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

Por su parte, agregó:

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

Adicionalmente, nuestro otro consultado afirmó:

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

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

## **Conclusiones:**

### **Las Relaciones Públicas y la formación en valores**

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

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

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

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

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



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

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

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

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

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

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

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

Estas instituciones reflejan algunos de los objetivos más valiosos de la sociedad: oportunidad (a través de la educación), progreso (a través de la investigación) y el enriquecimiento cultural (a través de la inclusión). Están íntimamente ligadas a la sociedad y son responsables y sensibles ante las necesidades de quienes las han fundado.

Han brindado un modelo de cómo la educación superior está al servicio de la sociedad a través de su misión tripartita (educación, investigación y extensión).

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

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

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

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

En muchos casos, los profesionales de las Relaciones Públicas tienen que recurrir a su opinión para juzgar si lo que deben hacer para generar vínculos y crear relaciones entre la organización y sus públicos `es correcto o no'. Los relacionistas públicos deben pregonar los beneficios y perjuicios de sus actividades de comunicación, y deben tener la tenacidad moral para decir que sí o que no, porque los efectos a largo plazo de una mala decisión aventajarán las ganancias a corto plazo.

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

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

apropiados para ellos, y finalmente, deben actuar en nombre de sus organizaciones como un mediador ético ante los públicos a los que sirven.

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

Todos tenemos una responsabilidad fruto del alcance y notoriedad de nuestro trabajo. Hoy, es esencialmente necesario enfatizar la necesidad de dar una mayor importancia a la reflexión ética y la discusión en torno a valores en la formación de los futuros profesionales de las Relaciones Públicas, ya que la dimensión axiológica valorativa, detrimetada a la sombra del paradigma dominante, es un aspecto imprescindible y una perspectiva cada vez más exigida por todo tipo de organización, los públicos, y la sociedad en general.

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

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

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

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

En efecto, su ámbito disciplinar ofrece un campo de acción múltiple y esto conlleva que las fronteras de la profesión se tornen difusas. Tal como advertimos desde

un comienzo, si se parte de un intento de definición de “Relaciones Públicas” se puede advertir que es un concepto que está evolucionando, resulta así elusivo, “escurridizo”.

Consideramos que, en este sentido, se impone el reto de una construcción multidisciplinaria y que, aunque complejo, en él resida también su atractivo: el de “resignificar” las Relaciones Públicas a partir de ampliar epistemológicamente nuestra mirada y reorientarlas a la vera de un nuevo horizonte conceptual, que propicie repensarlas como proyecto académico de educación superior.

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

## Bibliografía

- Amado Suárez, A. (ed.) (2008). *Auditoría de comunicación*, Buenos Aires, Dircom/La Crujía.
- Amado Suárez, A. (ed.) (2012). “Investigación en Relaciones Públicas: Viejos Dilemas, Nuevas Demandas” *Revista de investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales de la Universidad Nacional de La Matanza* (RihumSo), año 1 Número: 1.
- Arata, J. y Libenson, M. (2012). “Diversidad, Cultura y Relaciones Públicas”, en *Selecciones de Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina/ADUGREP.
- Arceo, A. (2005). “Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia”, *Comunicação e Sociedade*, 8, pp. 259-271.
- Avilia Lammertyn, R. (1997). *RR.PP. Estrategias y Tácticas de Comunicación Integradora*, Buenos Aires, Imagen.
- Ayala, M. (2011). “Las relaciones públicas, especificidad teórica y una corriente latinoamericana”, *CONFIBERCOM Anais 2011*.
- Bauman, Z. (2003). “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, en HALL, S. y DU GAY, P. (2003) (comp.) *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires, Amorrortu.
- Bernays, E. (1966). *Relaciones públicas*, Buenos Aires, Troquel.
- Botan, C. y Hazleton., V. (ed.) (2006). *Public relations theory II*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Bourdieu, P. (1991). *El sentido práctico*. Madrid, Taurus.

- Bourdieu, P. (1994). "El campo científico", *Redes: Revista de Estudios Sociales de la Ciencia*, 1, pp. 131-159.
- Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual*, Buenos Aires, Montessor.
- Cabada Del Río, M. (2001). *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas* (tesis doctoral), Universidad Complutense de Madrid.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*, Santiago de Chile, Libros de la Empresa.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*, Madrid, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castoriadis, C. (1993). *La institución imaginaria de la sociedad*, Barcelona, Tusquets.
- Gaffikin, M. (2005). *Accounting methodology and the work of R.J. Chambers*, London and New York, Routledge
- Cottrel, E. (2011). *Critical thinking skill*, EE.UU, Palgrave.
- Cutlip, S, y Center, A. (2001). *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- Dozier, D. y Lauzen, N. (2000). "Liberating the intellectual domain from the practice: public relations, activism, and the role of the scholar", *Journal of public relation research*, 12 (1), pp.3-22.
- Edwards, L. (2012). "Defining the 'object' of public relations research: A new starting point", *Public Relations Inquiry*, 1 (1), pp. 7-30.
- Ferrari, M. y França, F. (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*, Buenos Aires, La Crujía.
- Gomez, R. (2014). *Neoliberalismo, fin de la historia y después*, Buenos Aires, Punto de encuentro.
- Gomez, R. (2014). *La dimensión valorativa de la ciencia, hacia una filosofía política*, Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires.
- Grunig, J. (ed.) (1992). *Excellence in public relations and communications management*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. (ed.) (2004). "A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal", *Comunicação e Sociedade*, 39, pp. 67-92.

- Grunig L.; Grunig, J.; y Dozier, D. (2002). *Excellent public relations and effective organizations: a study of communication management in three countries*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. y Hunt, T. (2003). *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000. Edición original publicada en inglés en 1984.
- Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Habermas, J. (1987). *Teoría de la acción comunicativa*, Madrid, Taurus.
- Harlow, R. (1976). "Building a public relations definition", *Public Relations Review*, 2 (4), pp. 34-42.
- Karlsberg, M. (1996). "Remembering the public in Public Relations research: from theoretical to operational symmetry", *Journal of Public Relations Research*, 8 (4), pp. 263-278.
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Kunsch, M. (2000). *Universidad y la comunicación en la construcción de la Compañía*. San Pablo, Loyola.
- Laudan, L. (1977). *El progreso y sus problemas: hacia una teoría del crecimiento científico*, Madrid, Encuentros.
- Lattimore, D. et.al (2008). *Relaciones Públicas. Profesión y práctica* (2º edición), Madrid, McGraw-Hill.
- L'Etang, J. (2005). "Critical public relations: Some reflections", *Public Relations Review*, 31, pp. 521-526.
- L'Etang, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona, UOC.
- L'Etang, J. y Pieczka, M. (ed.) (2006). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.
- Long, L. W. y Hazleton Jr., V. (1987). "Public relations: a theoretical and practical response", *Public Relations Review* 13 (2), pp. 3-13.
- Luhmann, N. (1990). *Sociedad y sistema: la ambición de la teoría*, Barcelona, Paidós/ICE UAB.
- Macnamara, J. (2010). 'Four gaps in public relations scholarship and practice: The need for new approaches', Australian New Zealand Communications Association Annual Conference, Canberra, ACT, Australia, en MCCALLUM, K. (ed.) (2010): *Media Democracy and Change: Refereed Proceedings of the Australian and New*

*Zealand Communications Association Annual Conference*, Canberra, ANZCA, pp. 1-18.

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

Marques De Melo, J. (2001). “Conhecer-produzir-transformar: paradigmas da Escola Latino-Americana de Comunicação”, *Comunicação & Sociedade*, 36, pp. 89-110.

Míguez Gonzalez, M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*, Barcelona, UOC.

Motion, J. y Weaver, K. (2005). “A Discourse Perspective for Critical Public Relations Research: Life Sciences Network and the Battle for Truth”, *Journal of Public Relations Research*, 17 (1), pp. 49–67.

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

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

Pieczka, M. (2006). “Public Relations expertise in practice”, en L’ETANG, J. y

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

Porto Simoes, R. (2004). *Relaciones públicas y micropolítica*, Santiago de Chile, Editorial Universitaria.

Puchan, H. (2006). “An intelectual history of German Public Relations”, en

L’Etang, J. y Pieczka, M. (ed.) (2006). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. Londres, Lawrence Erlbaum Associates.

Ramirez De La Piscina, T. (2002). *Los gabinetes de la comunicación: funciones, disfunciones e incidencias*, Madrid, S.A. Bosch.

Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*, Buenos Aires, Imagen.

Rincón Quintero, Y. (2009). “Epistemología de las relaciones públicas”, *Razón y Palabra*, 70.

Rodríguez Salcedo, N. (2009). “La historia como tendencia actual de las relaciones públicas”, ponencia en el 4.to Congreso Internacional Investigación y Relaciones Públicas, Barcelona.

Sánchez Ferrer, M. y Rincón-Quintero, Y. (2009). “Relaciones Públicas y realidad social”, *Razón y Palabra*, 70.



- Spicer, C. (1997). *Organizational Public Relation*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates,.
- Solano Santos, L. (2009). “La solidaridad social, objetivo último de las relaciones públicas”, *Documentación de las Ciencias de la Información*, 32, pp. 267-284.
- Ugeux, W. (1976). *Las relaciones públicas: una nueva función social*, Barcelona, I.G. Seix Barral Hnos.
- Williams, R. (1980). *Marxismo y literatura*, Barcelona, Península.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, McGraw-Hill.
- Xifra, J. (2006a). “¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas”. *Anàlisi*, 34, pp. 163-180.
- Xifra, J. (2006b). “Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa”. *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, Madrid, pp. 229-240.
- Xifra, J. (2006c). “Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas”. *Àmbits*, 15, pp. 449-460.
- Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*, Barcelona, UOC.
- Xifra, J. (2009). *Comunicación proactiva*, Barcelona, Gedisa.