



INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS: VIEJOS DILEMAS, NUEVAS DEMANDAS

Adriana Amado Suárez ¹

Universidad Nacional de La Matanza

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RiHumSo y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Amado Suárez, Adriana. "Investigación en Relaciones Públicas: viejos dilemas, nuevas demandas" *RIHUMSO* vol. 1, n° 1, año 1, del 15 de mayo de 2012, pp. 49-68 ISSN 2250-8139

RESUMEN

El nacimiento y desarrollo de las Relaciones públicas en la Argentina estuvo determinado por una impronta práctica y profesional, lo que determinó una trayectoria académica distinta de la que tuvieron otras áreas de la comunicación. Su discusión teórica fue dejada de lado en los foros y espacios académicos locales hasta la actualidad, a pesar de que en las últimas décadas se consolidó una oferta importante de cursos de grado y posgrado de relaciones públicas. El presente artículo intenta hacer un breve recorrido por las principales corrientes teóricas que dominaron el campo de la comunicación en Argentina y sus temas de investigación, para tratar de entender su relación con los fenómenos que son objeto de estudio de las relaciones públicas. El desconocimiento de la disciplina abonó no pocos prejuicios hacia ella en el ámbito académico local, a pesar de que se trata de un área de estudios que requiere de abordajes multidisciplinares, con sólidos antecedentes en el campo de las ciencias de la comunicación. Las Relaciones Públicas es un área de investigación que enfrenta el desafío de los profundos cambios que tuvo la comunicación de las organizaciones hacia finales del siglo pasado, que demandan el abordaje desde metodologías y enfoques teóricos que den cuenta de

¹ Adriana Amado es doctora en Ciencias Sociales (Flacso), magíster en Comunicación Institucional y profesora y licenciada en Letras (UBA), especializada en temas de comunicación pública y medios. Es docente e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza, de Buenos Aires, donde está a cargo de la materia "Teorías de la comunicación I" por concurso público. Participa activamente en foros y redes internacionales de su especialidad. Entre sus publicaciones académicas cuenta con tres libros de su autoría y siete obras colectivas como editora. Colabora como columnista especializada en televisión y temas de sociedad en diversos medios de prensa. Dirige el blog de intercambio académico www.catedraa.com.ar, que creó en 2004. adrianacatedraa@gmail.com

los nuevos fenómenos. Traer a la discusión académica este campo de investigación no solo es necesario para integrarla a la producción de conocimiento de otros países de la región, sino que se hace imprescindible para dar sustento a la enseñanza y el análisis de las prácticas comunicacionales de las organizaciones públicas, privadas y de la sociedad civil de nuestro país.

Palabras clave: Relaciones públicas-Investigación en comunicación-Teorías de la comunicación

ABSTRACT

The birth and development of Public Relations in Argentina was determined by its practical and professional foundation, which determined a particular trajectory for this communication discipline. Theoretical discussion was not considered in local forums even though in recent decades PR programs and postgraduate courses were increasingly offered. This article is a brief overview of the main theories that dominated communication field in Argentina and its research foci, in order to understand how PR studies were considered. Certain argentine researchers prejudice led to ignore multidisciplinary approaches this is an area of study requires and communication sciences background. PR as a research area faces the challenge of organizational communication changes, which demands innovative methodologies and theoretical approaches for the new phenomena. Renewing academic discussion on PR research is necessary to produce constructive knowledge as other countries do, even to integrate education and research to practices of public and private organizations in our country.

Key words: Public Relations-Communication Research-Communication Theories

Academia, comunicación, relaciones públicas

Las particularidades de la conformación del campo de las relaciones públicas en Argentina han determinado un pobre desarrollo de esta especialidad dentro las principales corrientes locales de investigación en comunicación. Esta circunstancia marca una diferencia sustancial del campo local con relación a lo que ocurre en otros países, como Brasil o España, donde se trata de una línea de investigación con reconocimiento disciplinar y sólidos antecedentes científicos. En Argentina, la carrera empezó a enseñarse hacia fines de la década del '60 del siglo pasado, pero aun no cuenta en el país con institutos de investigación o publicaciones científicas de reconocimiento internacional. Junto con un análisis de la trayectoria particular que ha tenido la disciplina, se impone reflexionar acerca de cuáles son las bases conceptuales y metodológicas de la investigación que demanda hoy el área de estudio. El presente artículo presentará algunos hechos que dan cuenta de la trayectoria de la investigación en comunicación en Argentina y las corrientes teóricas que dominaron el campo, para tratar de entender el tratamiento que recibieron los fenómenos que son objeto de estudio de las relaciones públicas.

La comunicación es un campo de estudio que se consolidó durante el siglo XX pero que aún hoy busca un paradigma teórico que dé cuenta de manera integral de los fenómenos y usos sociales de la comunicación. Las relaciones públicas son un área particular, que se interesa particularmente por los procesos de comunicación de las organizaciones y los intercambios que entablan con los diversos grupos sociales. La investigación de Grunig y Hunt, publicada en 1984, identificó cuatro modelos en las prácticas de las relaciones públicas, cada uno de los cuales se inscribía en un modelo teórico dominante (citada por Ferrari et al., 2011, p. 30). La investigación demostró que las relaciones públicas son una disciplina aplicada de las Ciencias Sociales, y que los relacionistas recurren a sus teorías y enfoques, aun cuando no se dediquen específicamente a la investigación científica. Sin embargo, pese a las posibilidades de aplicar conocimiento a un área de desarrollo muy dinámico, en Argentina no se han producido, salvo contadas excepciones, investigaciones académicas de relevancia. Debido a ello, las prácticas y la enseñanza debieron remitirse a publicaciones y estudios realizados para otros ámbitos.

Una de las razones que pueden postularse es que la investigación académica local priorizó ciertas perspectivas teóricas que focalizaron la investigación en objetos de estudio que poco tuvieron que ver con las relaciones públicas. La investigación de Grunig y Hunt (citada por Ferrari et al., 2011, p. 32) concluyó que el modelo más usado por la administración pública, pero también por las empresas y las organizaciones comunitarias, es el de la "Información pública", cuya concepción de la comunicación

es la difusión unidireccional de información, basada en la idea de que existe una verdad que debe ser conocida. Este modelo es subsidiario de las prácticas instauradas por Ivy Lee a inicios del siglo pasado y los investigadores estimaban que era usado por el 50% de las organizaciones. También unidireccional es el modelo del “Agente de prensa”, que busca la difusión de la información a partir de las noticias favorables en los medios, muy vigente en la promoción de deportes y espectáculos, cuya comunicación es de tipo propagandístico. Estos autores estimaron un 15% de uso de este modelo, aunque no puede ignorarse el gran crecimiento que esta táctica ha tenido en la comunicación de gobierno, que asigna presupuestos crecientes a sus recursos de prensa y difusión (Amado, 2010, p. 79). En este punto se plantea una interesante cuestión dado que los modelos de comunicación unidireccionales se consideraron superados desde la investigación en comunicación, sin embargo siguen siendo los más usados en los hechos. Grunig y Hunt consideraron dos modelos bidireccionales entre la organización y sus públicos, uno asimétrico y otro simétrico. Ambos se inspiran en las enseñanzas de otro pionero de las relaciones públicas, Edward Bernays. El más corriente es el bidireccional asimétrico, cuyo objetivo es la persuasión. Es también el más relacionado con las investigaciones de las relaciones públicas dado que requiere el estudio del comportamiento de los públicos a través de encuestas, investigaciones, estudios de opinión pública. De hecho, fue la iniciativa de los pioneros de las relaciones públicas la que dio impulso a los primeros estudios de opinión pública y de efectos de los nacientes medios de comunicación masiva. En 1922 Walter Lippmann escribió el primer tratado sobre la imagen pública y un año después aparece el célebre *Crystallizing public opinion* de Bernays. Este texto planteaba, ya por entonces, la idea de relaciones públicas con responsabilidad social, apoyadas en el conocimiento de las ciencias sociales para entender la opinión y la motivación de los públicos (Ribeiro, 2011, p. 24). En esta concepción surgieron los clásicos estudios de Paul Lazarsfeld y Robert Merton (1948) sobre la influencia de los medios en los procesos electorales, que de alguna manera inauguraron una de las corrientes del campo de la comunicación que aún perdura como marco conceptual de la investigación empírica. Y que en los últimos años ha ganado vigor gracias al nuevo impulso que cobraron los estudios de efectos limitados, especialmente en las líneas teóricas de establecimiento de agenda (*Agenda Setting*) y encuadre (*Framing*). Sin embargo, para la época en que se consolidaban estudios de relaciones públicas en Brasil, con el nacimiento de la carrera en la prestigiosa Universidade de São Paulo en 1967 y una profusa producción de textos (Ferrari, 2011, p. 61), en Argentina la investigación empezaba a tomar otros rumbos. Como resume el investigador César Arrueta, “La institucionalización del campo de la comunicación y la superación epistemológica de visiones, atravesadas por los idealismos que marcaron los años 70 y 80, abrieron paso –con mayor frecuencia- a estudios

preocupados por los avatares de la globalización, intangibilidad territorial e identitaria” (Arrueta, 2010, p. 68). El foco de la investigación local en estos temas excluyó de hecho cualquier estudio de la comunicación de las organizaciones. Incluso el periodismo, área de estudio con mayor trayectoria en las facultades de comunicación, tuvo cierto desfase de las tendencias mundiales de investigación. El investigador ejemplifica esta circunstancia con los estudios sobre procesos de producción de noticias, con importantes antecedentes desde mediados del siglo XX, pero que en Argentina registraron “una dispersión de enfoques y una asociación a otras problemáticas” (Arrueta, 2010, p. 68). Por esa época, el auge de los estudios culturales, llevó la investigación hacia el enfoque antropológico, con limitaciones metodológicas para dar cuenta de los comportamientos de los públicos masivos y comprender fenómenos de opinión pública, base de la comunicación política y organizacional. De hecho, la obra del investigador Erick Torrico Villanueva (2004), que hace una cronología de los abordajes de la teoría de la comunicación en Latinoamérica, no menciona ni una sola vez en todo el libro a las relaciones públicas como una disciplina del campo de la comunicación. Aunque menciona los aportes de las teorías que clasifica dentro de la denominación genérica “Enfoque pragmático” (Torrico, 2004, p. 129 y ss.), omite las técnicas de comunicación y de la gestión de estos procesos como objeto de estudio.

La omisión de las relaciones públicas

Al mismo tiempo que la investigación en comunicación profundizaba en la línea crítica y en los estudios culturales, aparecían en Argentina las primeras carreras universitarias de Relaciones Públicas. En el ámbito privado, la primera licenciatura se instauró en 1964 y en los años 70 se sumaron a la oferta educativa universidades públicas (Ferrari et al., 2011, p. 56). La impronta profesional que las relaciones públicas tuvieron en el país se observa en el hecho de hubo varias iniciativas de desarrollar asociaciones de relacionistas pero no existe aún ningún organismo científico. De hecho, la primera publicación específica fue iniciativa del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina, creada en 2010 con el objetivo de contar con una revista de la especialización que integrara la investigación académica con las problemáticas profesionales.²

² En 2010 el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina editó *The Journal of Public Relations*, que dirige el Dr. Juan Iramain, miembro de la institución y Dircom corporativo. La revista cuenta con referato de un comité editorial internacional. A la fecha de cierre de esta publicación estaba en preparación el segundo número.

La primera hipótesis para explicar la omisión de las relaciones públicas en la conformación del campo disciplinar está dada por el origen profesional de la actividad, con demandas concretas de servicios por parte de las organizaciones empresariales. En los planes de estudio se separaron las Relaciones Públicas y la Publicidad de la Comunicación social y el Periodismo, que concentraron el interés de los investigadores. La academia argentina eligió mayoritariamente inscribir sus investigaciones en los estudios culturales y acotó la discusión teórica al marco de la teoría crítica. Esto significó la reducción a una mínima expresión, sino la exclusión, de temas relacionados con la gestión de comunicación de sus encuentros y congresos, así como cualquier referencia a las teorías relacionadas con la escuela administrativa y el funcionalismo norteamericano. En la última década del siglo XX, cuando la demanda de formación y el interés de los profesionales no pudo ser ignorada, en algunos casos se reemplazó la denominación “relaciones públicas” por términos que designaban algunos de sus aspectos. Títulos como comunicación organizacional, comunicación institucional, relaciones institucionales, asuntos públicos, parecieron más legítimos para designar la especialidad que la tradicional denominación de relaciones públicas. Aun así, la temática siguió siendo minoritaria en los encuentros académicos. De hecho, cuando la prestigiosa Asociación Latinoamericana de Investigadores realizó su VII congreso en la Universidad Nacional de La Plata en 2004, la institución estaba presidida por Margarida Kröhling de Kunsch, investigadora brasileña referencial en el área de relaciones públicas. Sin embargo, solo uno de los veintinueve grupos de trabajo del encuentro se ocupaba del tema de “Comunicación organizacional y relaciones públicas”.³

Es cierto que el desarrollo inicial de las relaciones públicas tuvo una base empírica (Farias, 2011, p. 28) y que en los últimos quince años el área de relaciones públicas y comunicación organizacional ha cobrado creciente relevancia en las organizaciones. Pero también lo es que el importante desarrollo del mercado ocupacional ha llevado a la disciplina a ganar espacio en las Facultades de comunicación en América Latina, lo que habla de una clara demanda del ámbito profesional hacia la formación académica. No solo se consolidó la oferta de cursos y carreras (catorce universidades la ofrecen solo en Argentina; Ferrari et al., 2011, p. 57) sino que también existe una creciente línea de investigación en esa área de conocimiento, que sigue liderada por Brasil (Farias, 2011). Sin embargo, aun no parece del todo superada la dicotomía práctica-teoría que mantiene disociado lo profesional del campo académico.

³ Listado de mesas y ponencias del VII Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación (ALAIC) y VIII Congreso Iberoamericano de Comunicación (IberCom), Universidad Nacional de La Plata, Buenos Aires, 11 al 16 de octubre de 2004. En http://www.alaic.net/VII_congreso/nivel_2.html [consultado en 30/09/11]

Al día de hoy, conviven programas y proyectos comunicacionales que responden a ideas contrapuestas, cuando no excluyentes entre sí. Y persiste la discusión acerca del perfil de los egresados de las carreras de comunicación, sin ponerse de acuerdo aún si es que deben formarse gestores de la comunicación o analistas. Hace veinte años, el investigador Sergio Caletti (1991) hablaba de la oposición comunicador-comunicólogo, como conflicto que introduce el ejercicio profesional:

Comunicador y comunicólogo aparecen en el contexto contemporáneo como dos propuestas profesionales demasiado abstractas, que reclaman una multitud de precisiones posibles antes de poder convertirse en figuras profesionales propiamente dichas. Resultan dos denominaciones que dejan totalmente en manos de una práctica a determinarse por las leyes del mercado ocupacional si aquel egresado sobre cuyo perfil tanto se ha discutido concluirá siendo videasta, lingüista, teórico de los problemas culturales, dedicado a la semiótica del diseño, a la comunicación comunitaria, a la estética de los medios, al guionismo, a la producción radiofónica, al análisis institucional, etc. por dar algunos ejemplos más.

El planteo se encuadra en la idea de que la academia no debería responder a demandas externas, que puedan alejar la investigación de sus objetivos genuinos. Por otra parte, en la enumeración de la cita se omite la mención ya no de las relaciones públicas, sino de prácticas tan corrientes como la comunicación política o la gubernamental. De alguna manera, esta omisión es ilustrativa de la exclusión que la disciplina y sus técnicas asociadas han sufrido en el campo de la comunicación en el país. Pero está claro que no alcanza la negación de los referentes locales para refutar el hecho de que el relacionista público es un comunicador, que requiere para su ejercicio profesional el manejo de un marco conceptual complejo y diverso: necesita conocer los modelos de comunicación vigentes en la sociedad, el papel de los medios en la circulación de mensajes y sus efectos en las audiencias, sus marcos de interpretación, la responsabilidad social del comunicador y de los emisores, las tecnologías de la comunicación más adecuadas para propiciar los procesos de comunicación, entre otros aspectos. La disciplina de las relaciones públicas aborda problemáticas propias de los paradigmas del campo comunicacional, pero a su vez demanda un enfoque específico con puntos de contacto con otras disciplinas, como la sociología, la psicología social, la ciencia política, las ciencias de la administración, entre otras. El investigador Erick Torrico Villanueva define la comunicación como “un campo en la acepción de Bourdieu, es decir, un espacio social estructurado de posiciones en que un conjunto de fuerzas (agentes e instituciones) pugnan, estrategias y reglas mediante, por el control del

capital concreto que allí está en juego, y su carácter autónomo resulta de su condición de creadora de una sinergia entre disciplinas varias” (Torrice, 2004, p. 27). Por alguna razón que merece explorarse, los agentes dedicados a las relaciones públicas y los procesos de comunicación que involucran fueron ignorados en el campo.

Un objeto de estudio incómodo

El profesor Washington Uranga, en una obra colectiva sobre la investigación en comunicación en Argentina, planteó que “La sociedad mediatizada en que vivimos nos impone a quienes trabajamos en este campo –como analistas, docentes o profesionales- la responsabilidad de reflexionar de manera simultánea sobre el objeto de estudio de la comunicación y sobre la comunicación como objeto de estudio” (Uranga, 2010, p. 13). Si como plantea el investigador, toda producción de conocimiento, pero especialmente en comunicación, “requiere de saberes concurrentes y complementarios provenientes de la interdisciplina”, corresponde plantear la pregunta de cómo se ha abordado el estudio de las relaciones públicas y qué lugar han merecido en el campo de la comunicación.

Por empezar, debe entenderse que hay un declarado rechazo al estudio o análisis de las que se llaman despectivamente “técnicas” o “prácticas de la comunicación”. La Decana de la Facultad de Periodismo de la Universidad de La Plata, la primera institución académica en el rubro en la Argentina fundada en 1934, sostiene sus prevenciones a la perspectiva pragmática de enseñanza del periodismo y la comunicación organizacional. Florencia Saintout desdobra claramente el espacio de la reflexión teórica en comunicación del que excluye tajantemente la comunicación de las organizaciones:

Por un lado, se ubicará una dimensión académica más de corte teórico atenta a todo este tipo de reflexiones posmodernas que señalaba recién, y por otro, una más pragmática, ligada a la “pura” [comillas en el original] enseñanza de las prácticas del periodismo y la comunicación institucional y organizacional (incluso empresarial) que ni siquiera tematizará el nuevo estatuto del mundo social sino que lo dará por sentado. (Saintout, 2010, p. 88)

Esta opinión en la voz de tal referente refleja la posición de una gran parte de investigadores de la comunicación, para los que la gestión de la comunicación no merece, ya no el estatuto de disciplina, sino que ni siquiera debería ser considerada objeto de estudio o tener espacio en los planes de las

carreras afines. Así lo plantearon unas investigadoras de la Universidad Nacional de Córdoba en sucesivas ponencias en encuentros académicos (Ortúzar et al., 2005, 2007, 2008), que daban cuenta de su preocupación por la inclusión de la orientación Comunicación Institucional desde 1993 en la Escuela de Ciencias de Información de esa casa de estudios. En sus presentaciones señalaron con preocupación el “enfoque instrumental” que tenía la orientación, insistiendo en que el “desarrollo de las prácticas e intervenciones [de comunicación institucional] no le ha correspondido, de igual modo, la construcción de un “corpus teórico” sólido, y sistemático” (Ortúzar et al., 2007). Señalaron como defecto una escueta trayectoria de la disciplina, convencidas de que “La inclusión de la comunicación institucional u organizacional en los planes de estudios se viene desarrollando desde hace más de una década, tanto en universidades públicas como privadas” (Ortúzar et al., 2008). Ambos presupuestos son falsos, pero se mantuvieron como base de sus ponencias en las sucesivas presentaciones, por lo que corresponde además de señalar el error, tratar de entender por qué tanta crítica a la “comunicación institucional” como especialidad. Por ejemplo, en sus ponencias las investigadoras registraron el inicio de la enseñanza de la disciplina en la década del noventa, momento en que se incluyó la orientación en la carrera que analizan. Sin embargo, para la época de las ponencias, la enseñanza universitaria de la disciplina contaba con cuarenta años de experiencia en el país, y algunos más en el continente. Es más, la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad de Córdoba, a la que pertenecen las investigadoras, fue iniciada en 1972⁴, casi al mismo tiempo que surgía la primera licenciatura en relaciones públicas en la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Buenos Aires). Es posible que el hecho de considerar la comunicación institucional como algo diferente a las relaciones públicas se derivase también del poco conocimiento del campo, que justificaría a su vez el segundo señalamiento que hicieron las investigadoras con relación a una supuesta falta de marco teórico de la especialidad. Esta conclusión desconocía, no solo la numerosa bibliografía del campo a nivel internacional de las últimas décadas⁵, sino también la relación intrínseca que existe entre los primeros estudios de comunicación y las relaciones públicas.

⁴ Según surge de la página institucional de la Escuela de Ciencias de la Información de la Universidad Nacional de Córdoba. [en http://www.eci.unc.edu.ar/eci/index.php?option=com_content&view=article&id=967&Itemid=58; consultado en setiembre de 2011]

⁵ Durante el período que analizan las investigadoras, existía un corpus de textos teóricos y técnicos de reconocimiento internacional. Al solo efecto de ilustrar este punto, se consignan algunos de los autores habitualmente citados en los programas de relaciones públicas, a los que habría que agregar algunas publicaciones locales, que quedarán para una próxima discusión:

Black Sam (1991). *Las Relaciones Públicas*. Barcelona: ESADE.

Capriotti Paul (1992). *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Barcelona, Consejo Superior de Relaciones Públicas.

Capriotti Paul (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona, Ariel.

RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Universidad Nacional de La Matanza – 2012 Año 1- Número 1 – pp. 49-68

ISSN 2250-8139

Simplificando la cuestión, a los efectos de ilustrar un poco esta particularidad de conformación del campo de la comunicación en Latinoamérica, podrían encuadrarse las teorías y metodologías de investigación en comunicación en dos grandes corrientes: la investigación crítica, de base filosófica y teórica, y la investigación administrativa, centrada en el análisis empírico y funcionalista. Jesús Martín-Barbero (1992) decía al respecto que “El campo de estudios de la comunicación en América Latina se forma por efecto cruzado de dos hegemonías: la del pensamiento instrumental en la investigación norteamericana y la del paradigma ideologista en la teoría social latinoamericana”. A la fecha, esta dicotomía no parece haberse superado, porque se sigue atribuyendo la elección del marco teórico a una decisión ideológica, como plantearon en su momento los exponentes de la Escuela de Frankfurt con relación a las investigaciones del instituto que dirigía Paul Lazarsfeld. Lo cierto es que el marco teórico crítico no permite la investigación de todos los procesos de comunicación, por lo que para encontrar la mejor forma de abordarlos, tanto teórica como metodológicamente, se requiere superar esa vieja disputa a favor de una epistemología propia de la comunicación.

En nuestro ámbito académico, los partidarios del enfoque crítico, han presentado fuertes objeciones a las vertientes administrativas en tanto, sostienen, se limitarían a cuestiones operativas e instrumentales, que no darían cuenta de la complejidad de factores de los procesos de comunicación. En este punto se encuentra alguna pista para dilucidar el problema que intentamos plantear, porque las relaciones públicas, técnicamente, se ocupan de cuestiones operativas e instrumentales. Con lo cual, a entender de algunos académicos, la disciplina estaría excluida epistemológicamente del estudio científico. La segunda crítica reiterada se refiere a los resultados, en tanto se sostiene que el enfoque administrativo “no va a desarrollar ninguna crítica ni ninguna reflexión que hable de desplazamientos: simplemente se entregará a la reproducción de lo ya conocido”, que sería la

Chaves, Norberto (1994) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona, Gustavo Gili.

Costa Joan (1992). *Imagen pública. Una ingeniería social*. Barcelona, Fundesco.

Costa Joan (1993) *Identidad Corporativa*. México, Ediciones Trillas.

Costa Joan (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, Paidós.

Costa Joan (2003) *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires, La Crujía

Sanz de la Tajada Luis Angel. (1996). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Desarrollo conceptual y aplicación práctica*. Madrid, ESIC Editorial.

Villafañe, Justo. (1993). *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Madrid, Pirámide.

Villafañe, Justo. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid, Pirámide.

Weil Pascale (1992). *La comunicación global*. Barcelona, Paidós.

Westphalen Marie-Hélène y José Luis Piñuel (1993). *La dirección de comunicación*. Madrid. Ediciones del Prado.

Wilcox Dennis, Philips Aut, Warren Agee y Glenn Cameron (2001). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. Madrid, Pearson.

ideología neoliberal de mercado (Saintout, 2010, p. 88). Esta concepción opone, un tanto anacrónicamente, la investigación más operativa al enfoque de la teoría crítica, término con el que se designó genéricamente a la Escuela de Frankfurt surgida a mediados del siglo XX, en la que se inscribieron los estudios socioculturales y la economía política de medios. Para sus cultores, la ventaja de este enfoque es que problematiza el hecho comunicacional en un contexto social. Sin embargo, no puede ignorarse que después de las investigaciones iniciales, contemporáneas al surgimiento de la Escuela de Frankfurt, aparecieron numerosos trabajos dentro de los estudios administrativos que problematizan los más diversos temas sociales. De hecho, la línea que se ocupa de la investigación de los efectos de los medios es una de las teorías que más antecedentes científicos cuenta a nivel mundial y ha incluido procesos políticos, la interrelación de los diversos actores sociales en la construcción de la información y la conformación de escenarios de poder (Castells, 2009).

Las investigadoras de Mateo y Bergés (2010, p. 42), en una sistematización que hicieron de la investigación en comunicación social, concluyen que la corriente dominante fue la administrativa, de origen en Estados Unidos, que retoma los primeros estudios del siglo XX, que de la psicología social pasaron a la empresa en los años 20, luego al marketing y la publicidad en la década del 30, para aplicar en la década siguiente las técnicas y saberes a la comunicación política. Dicen las investigadoras que “La investigación administrativa de la comunicación social es deudora de esos primeros análisis empíricos e intereses de mercado y de instituciones públicas y privadas, al transformar el medio, el mensaje y la audiencia en abstracciones científicas —variables o unidades de análisis— que interactúan entre sí en un modelo analítico” (Mateo et al., 2010, p. 42).

Otro factor para entender la trayectoria de los estudios empíricos existentes es que relacionan estrechamente la disciplina con los estudios de medios masivos de comunicación en la medida en que han sido estos los canales privilegiados de las relaciones públicas, en tanto permiten la llegada a los públicos masivos de los mensajes producidos por su intervención. En ese sentido, Piñuel Raigada y Gaitán Moya distinguen la comunicación de fuentes (propia de la comunicación corporativa, la publicidad y el marketing) de la comunicación de medios, dentro de la cual inscribirían los estudios de periodismo y las relaciones públicas cuando usan los medios masivos como vehículos (Piñuel et al., 1995, p. 123). En la comunicación de fuentes se encuadrarían las temáticas propias de las relaciones públicas, tal como enumera la citada revista del Consejo Profesional: “Sus intereses abarcan todos los ámbitos comprendidos por las Relaciones Públicas, tanto en el ámbito privado como en el público: comunicación corporativa, gestión de intereses, comunicaciones de marketing, comunicaciones

internas, responsabilidad social corporativa, comunicación electoral y política, entre otros”⁶. Es cierto que entre los investigadores argentinos existen aún hoy pocos antecedentes que profundicen en estos objetos de investigación. Pero este atraso tiene razones en la conformación del campo y en las limitaciones que las teorías dominantes –como los estudios culturales y la economía política de medios– tienen para abordarlos.

Con esta misma dificultad se encontraron también los estudios de periodismo, especialidad menos cuestionada en el país. Por caso, los estudios de la teoría de la noticia tuvieron una importantísima producción científica desde fines de los años sesenta en el mundo, momento en que se sentaron las bases teóricas que aun siguen vigentes (Wolf, 1987). Sin embargo, también estos estudios tardaron en ser reconocidos por los investigadores locales. César Arrueta refiere unas jornadas de comunicación realizadas en 1997 donde los investigadores discutían sobre las rutinas periodísticas y planteaban “las dificultades de abordaje científico que presentaba este fenómeno, considerado *«reciente e incipiente»*” (Arrueta, 2010, p. 72, el destacado en el original). Si se considera que recién en el año 2000 se publicó en el país un libro con un resumen de las teorías relacionadas con el estudio de la noticia (Martini, 2000), que ya tenía más de cuarenta años de estudios sistemáticos, puede comprenderse la dimensión del desfase de los estudios empíricos del periodismo. Que es trasladable a las relaciones públicas. Vuelve a tomar dimensión la afirmación de Jesús Martín-Barbero: “Confundir la comunicación con las técnicas o los medios es tan deformador como pensar que ellos son exteriores y accesorios a la (verdad de la) comunicación, porque es en últimas desconocer la materialidad histórica de las mediaciones culturales y discursivas en que ella se produce” (Martín-Barbero, 1990).

De hecho, los aportes de la comunicación de medios, con más desarrollo, también abonan el enfoque multidisciplinar que demandan las relaciones públicas y sus teorías están estrechamente con la disciplina. Por empezar, el campo de los medios y el periodismo gozó de legitimación académica desde que en la década del 30 iniciaron los primeros estudios de comunicación en la Argentina. En 1934 surgió el Instituto Grafotécnico de Buenos Aires, y en 1934, la Escuela Argentina de Periodismo del Círculo de Periodistas se transformó en la Escuela Superior de Periodismo de la Universidad Nacional de la Plata. Los estudios de medios se han enfocado en diversos fenómenos que tienen que ver con los distintos agentes que interactúan con la empresa mediática (según la sistematización de Dennis McQuail (1998, p. 131) sobre la acción organizativa de los medios). Este enfoque nos permite identificar las distintas relaciones que los medios mantienen con su entorno social. Por caso, medios y

⁶ Según aparece citado en la página web de *The Journal of PR*. En <http://www.rpp.org.ar/index.php?page=Journal.Home> [consultada en setiembre de 2011]
RiHumSo - Revista de Investigación del Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales 60
Universidad Nacional de La Matanza – 2012 Año 1- Número 1 – pp. 49-68
ISSN 2250-8139

periodistas deben relacionarse con las fuentes de información; con la sociedad en general; con la audiencia, y con los inversores y auspiciantes. A éstas se agrega una quinta relación, que es la que se da en el seno mismo de la organización. Cada uno de estos vínculos ha sido abordado como objeto de estudio desde distintos enfoques conceptuales, que se inscriben en las teorías dominantes en la investigación en comunicación en las últimas décadas (de Mateo et al., 2010, p.49). Cruzar ambas clasificaciones permite ver qué temas priorizó cada vertiente y qué aspectos no fueron cubiertos en cada línea de investigación:

Principales líneas de investigación en comunicación de medios:

Temáticas y aspectos estudiados	Teorías de la línea crítica	Teorías de la vertiente administrativa
a. Medios con relación a los inversores y propietarios	Economía política de los medios Enfoque crítico de la sociedad de la información	Sociología de los emisores Teoría de <i>agenda building</i>
b. Medios con relación a la sociedad en general	Teoría social crítica Enfoque sociocultural	Teorías de los efectos de los medios Teorías de la opinión pública
c. Medios con relación a las fuentes		Teoría de la noticia Sociología de los emisores
d. Medios con relación a la audiencia y a la opinión pública	Estudios de recepción (grupos sociales)	Estudios de audiencias masivas Teorías de los efectos de los medios Investigación de opinión pública (teorías de espiral del silencio) Teoría de <i>agenda setting</i> Teoría del encuadre (<i>framing</i>)
e. Dentro de la organización mediática		Teorías de la construcción de la noticia

		<p>Teoría de la construcción de <i>agenda building</i></p> <p>Teoría de la priorización (<i>priming</i>)</p>
--	--	--

Como planteamos en un trabajo previo (Amado et al., 2011), si se analizan las teorías dentro de las dos grandes corrientes de investigación dominantes puede verse cómo se ha conformado el campo de la comunicación: la investigación crítica, se ocupó mayormente de los medios en relación a los factores de poder y a la sociedad (a y b), y la investigación administrativa, centrada en el análisis de los efectos y de las funciones, ofreció métodos de estudio para los medios en relación a sus procesos de producción y difusión y con relación a las audiencias y la opinión pública (c, d y e). A su vez, los fenómenos b, c, d y e están estrechamente vinculados con la acción de las relaciones públicas. El predominio del enfoque crítico en el ámbito académico argentino, limitó el abordaje de objetos de estudio a los propietarios e inversores de medios (desde la economía política), las tecnologías de la comunicación (desde las teorías de la sociedad de la información), y a la recepción en determinados grupos sociales (especialmente los jóvenes, que concentraron el interés de los estudios de la recepción). Por estos recortes, quedaron fuera de su estudio cuestiones consideradas instrumentales o procedimentales, pero que son esenciales para dar cuenta de la complejidad de factores de los procesos de comunicación. Los estudios locales realizados desde la perspectiva crítica no han abordado el problema de los emisores institucionales y su influencia en los medios, ni los efectos que los mensajes noticiosos y publicitarios tienen en las audiencias, ni se preguntaron quién determina la agenda por fuera de los medios, problemas prioritarios de la investigación de las relaciones públicas.

Volvemos en este punto al problema que había planteado hace un par de décadas Martín-Barbero (1990): “al no estar integrado por una disciplina sino por un conjunto de saberes y prácticas pertenecientes a diversas disciplinas y campos, el estudio de la comunicación se presenta como dispersión y amalgama, especialmente por lo que respecta a la relación entre ciencias sociales y adiestramientos técnicos”. Esta dispersión es resultante de los distintos enfoques y temáticas que abordan por un lado, la perspectiva crítica, y por otro, la corriente administrativa. Asimismo la amalgama podría encontrarse en los estudios sobre las audiencias desarrollados desde la teoría de los usos y gratificaciones y la *agenda setting*, que significaron un acercamiento de las dos corrientes en la medida que requieren una base empírica de la cual la teoría administrativa es especialista, sin desconocer la relación que guarda el objeto de estudio con su contexto social. De hecho, Manuel Castells, cuya prolífica obra no podría ser acusada de carecer de perspectiva crítica y social,

recomienda en su último libro tres vertientes de estudios, cuyas investigaciones cita profusamente en cuarenta y un páginas de bibliografía que acompañan el volumen. Dice Castells (2009, p.216) que “La investigación sobre la comunicación ha identificado tres grandes procesos que intervienen en la relación entre los medios y las personas durante la emisión y recepción de noticias sobre las que los ciudadanos se perciben en relación con el mundo: el establecimiento de agenda (*agenda setting*); la priorización (*priming*); y el enmarcado (*framing*)”. Esta propuesta de incorporar nuevas perspectivas a los estudios de comunicación, especialmente aquellas que den cuenta de lo que las audiencias y los actores de poder hacen con los medios, surge de la necesidad de profundizar sobre aspectos cruciales en los procesos de comunicación. Los estudios actuales en estas líneas se han convertido en una base empírica ineludible para analizar el juego de medios y poder como plantea Castells, sin ignorar una necesaria perspectiva social. Estos estudios faltan en Argentina, con la meritoria excepción de unos pocos estudios sobre efectos de los medios en la sociedad (Aruguete, 2010, p. 98), muchos de los cuales provienen de los estudios de opinión pública y la comunicación política, y no de los investigadores de la comunicación.

Nuevos objetos de estudio para las relaciones públicas

Esta tensión de la discusión teórica no terminaría de entenderse sin considerar los modelos de comunicación dominantes en los distintos momentos históricos. Al modelo ideologizado de la prensa de opinión del siglo XIX, siguió el modelo de la hegemonía de los medios audiovisuales del siglo XX en el que se concentraron los principales estudios, y que está hoy en redefinición por la difusión de las nuevas tecnologías de la comunicación (Miège, 2007). Junto con ellos, se fue conformando un modelo que desde fines de la década de 1970 se reconoce como el modelo de las relaciones públicas (o comunicación) generalizadas, en el que los estados, empresas y organizaciones de la sociedad civil han ido perfeccionando técnicas de comunicación que les permite participar activamente en el sistema de medios. Tal como postula Bernard Miège (2007), la gestión de la comunicación “se ha implantado profundamente en las relaciones sociales, y en su nombre se despliega un arsenal de iniciativas y campañas que ha creado su propio espacio entre las actividades comerciales, las de gestión y –sobre todo y casi siempre– las de decisión”. Como plantea este especialista, todos estos desplazamientos de la esfera mediática ya no permiten trazar una separación rigurosa entre los medios tradicionales y los nuevos, ni entre las técnicas de la información y las de comunicación, y menos entre las que usan los privados y las que se emplean en el ámbito público. Una de las consecuencias de estas transformaciones es que buena parte de sus contenidos se decide y produce

fuera de los medios (Castells, 2009, p. 143), gracias a la gestión de las relaciones públicas. Por lo tanto, no pueden seguir considerándose ajenas a los estudios de la comunicación y del periodismo.

Los medios audiovisuales han sido centrales en los análisis desde la perspectiva crítica y han tenido algo de desarrollo en Argentina desde los estudios de Economía política de los medios. Esta perspectiva también ha producido un sinnúmero de análisis de los mensajes centrados en la descripción de las noticias con un enfoque estrictamente semiológico. Pero solo en contados casos estos análisis salen del terreno de las hipótesis e identifican variables para describir con precisión los procesos productivos de la información, la influencia de los emisores, o ver la correlación del mensaje con las reacciones de las audiencias. Pero como reconoce el mismo Martín-Barbero (1992), “De esa amalgama esquizoide no permitieron salir ni el pensamiento de la Escuela de Frankfurt ni la semiótica”, dado que ambos paradigmas reforzaron el enfoque ideologizante, sin resolver la escisión entre “entre concepciones teóricas y prácticas profesionales, entre saberes técnicos y crítica social” (Martín-Barbero, 1992).

Como señalan las investigadoras Mateo y Bergés “La dialéctica entre la teoría crítica y empírica, similar a la progresión dialéctica de los paradigmas, dificulta el desarrollo de las ciencias sociales y, más en concreto, de una teoría de la comunicación” (2010, p. 71), por lo que no se puede seguir diciendo, acotan las autoras, que ambos enfoques sean ni opuestos ni excluyentes.

Señalaba hace veinte años Jesús Martín-Barbero que las facultades de comunicación se enfrentaban a la demanda de saberes instrumentales, con lo que entraba en conflicto la clásica mirada humanista con la acción tecnicista:

Si bien en las escuelas de comunicación el que predominó durante mucho tiempo fue el modelo humanista –las instituciones académicas de la Iglesia fueron pioneras en la implantación de los estudios de comunicación en América Latina y su influencia pedagógica sigue siendo notable–, hoy asistimos a su desplazamiento, pero no por el modelo racionalista sino por el tecnicista. (Martín-Barbero, 1990).

Como planteaba el respetado estudioso, las cuestiones no deberían seguir tratándose como incompatibles:

...el problema ya no es la ponderación del peso que en la formación del comunicador deben tener los diversos saberes y destrezas, sino qué tipo de reflexión teórica puede articularse al “hacer

comunicación” sin quedar por ello absorbida o neutralizada por la razón tecnológica y la “expansión” de la lógica mercantil a modelo de sociedad. (Martín-Barbero, 1990)

El comunicador de este siglo debería contar con los aportes de una investigación integrada, que permita dar cuenta de la complejidad del fenómeno y deje de estar cercenada por la miopía del fundamentalismo comunicológico. No hay argumentos para seguir postulando que “la” comunicación es más válida como objeto de estudio que las acciones de comunicación por el simple hecho de que la primera es abordada de marcos teóricos políticamente correctos.

El investigador Torrico Villanueva (2004, p. 21), que da cuenta del canon de la investigación latinoamericana sostiene que “el objeto de estudio de la comunicación es el proceso social de producción, circulación mediada, intercambio desigual, intelección y uso de significaciones y sentidos culturalmente situados, que es algo de naturaleza socialmente (constitutivo) e inseparable –para fines teóricos e investigativos- de las dimensiones analíticas de la vida social”. Esta definición no parece tan alejada de la que dan los investigadores Ferrari y França al referirse a las nuevas tendencias de las relaciones públicas:

Las relaciones públicas contemporáneas se deben orientar según una visión global de las relaciones y demostrar la capacidad de planificar, definir, elaborar y gestionar las políticas de comunicación, sobrepasando su carácter mediático y operacional, muy propio de la comunicación utilizada exclusivamente como herramienta. Las directrices deben tener una naturaleza abarcadora, y deben tener en cuenta las relaciones con la sociedad; deben asimismo estar en sinergia con la planificación estratégica de la organización, sin descuidar los principios éticos y operacionales de la empresa. (Ferrari et al., 2011, p. 29)

La oposición comunicar-comunicación que representa la contraposición comunicador-comunicólogo alcanzó otros saberes como la publicidad y el periodismo y también determinó su escasa producción científica local. El periodista, por estar cercano a los medios, tuvo mayor atención de la academia, aunque no por ello estuvo exento del dilema epistemológico. Hace unos años Nilson Lage decía que los estudios de la comunicación tal como se han desarrollado no ofrecen un lugar para el periodismo de estos días. Para el académico, las razones se encuentran en la instancia fundacional de los estudios en el continente cuando en década de 1960, la CIESPAL impuso en nuestros países una enseñanza polivalente que debía formar, al mismo tiempo, periodistas y publicitarios, especialistas en

radio y en cine, relaciones públicas y editores de libros. Así, no percibiendo que “se trataba de algo más amplio, la información pública, la CIESPAL subordinó de esta manera la formación de los periodistas a un área teórica ideológicamente comprometida. Eso heredamos de la guerra fría” (Lage, 1999). Concluía Lage que ni las ideas marxistas deterministas, ni el enfoque de fabricación de consenso de Lippmann, se ajustan a la idea de periodismo como conocimiento y servicio público. Sin embargo, este dilema sigue presente en la mirada de muchos referentes académicos y estos compromisos teóricos siguen planteando una falsa dicotomía en los abordajes que no permite analizar el sistema con la riqueza de perspectivas que requiere el acto de comunicar.

Las conclusiones que el investigador propone para el periodismo podrían hacerse extensivas a las relaciones públicas. Es necesario integrar las miradas y respetar los abordajes de los distintos aportes de la comunicación, a riesgo de continuar con la fragmentación del campo y seguir limitando su desarrollo. Decía Martín-Barbero que “Al faltarles tradición académica y al tener como campo de estudio procesos estratégicos de la vida política y cultural, los estudios de comunicación se ven permanentemente desgarrados entre una tendencia fundamentalista y otra practicista” (Martín-Barbero, 1990). El fundamentalismo, descalificador de aquello que no se encuadra en su perspectiva ideológica, ha negado los antecedentes internacionales de las relaciones públicas, con lo que es comprensible que desconozca los magros esfuerzos que los investigadores locales intentaron realizar en el campo, que se hicieron sin apoyo institucional, casi siempre por fuera de las agencias de investigación, dominadas por el paradigma canónico. Abandonar estas disputas, a esta altura tan viejas como irrelevantes, es un paso necesario para producir conocimiento en comunicación con un alto impacto social, como es el que permite conocer cómo afecta a la sociedad la omnipresente comunicación de las organizaciones públicas, privadas y comunitarias.

Referencias bibliográficas

- Amado Adriana (ed.) (2010). *La palabra empeñada*. Buenos Aires, C3/Friedrich Ebert Stiftung.
- Amado Adriana y Nicolás Rotelli (2011) “La investigación de medios en situaciones de conflicto: supuestos y aportes” Ponencia presentada en el X Congreso Nacional de Ciencia Política, Sociedad Argentina de Análisis Político, Universidad Católica de Córdoba, Córdoba.
- Aruguete Natalia (2010). “Relevancia noticiosa y preocupaciones públicas”, en Amado (ed., 2010).
- Arrueta César (2010). *¿Qué realidad construyen los diarios?* Buenos Aires, La Crujía.

- Brunet Marcelo, César Arrueta, Juan Guzmán (comps.) (2010). *La Comunicación como objeto de estudio: Teoría, Metodología y Experiencias de investigación*. Jujuy, Universidad Católica de Santiago del Estero, Federación Argentina de Carreras de Comunicación (FADECCOS).
- Caletti Sergio (1991). "Profesiones, historia y taxonomías: algunas discriminaciones necesarias". *Diálogos de la Comunicación*, N° 31, setiembre.
- Castells Manuel (2009). *Comunicación y poder*. Barcelona, Alianza.
- De Mateo Rosario y Laura Bergés (2010). "La investigación en Comunicación Social: orígenes y estado actual". En Brunet et al.
- Farias Luiz Alberto de (org.) (2011). *Relações públicas estratégicas. Técnicas, conceitos e instrumentos*. San Pablo, Summus.
- Ferrari María Aparecida y Fabio França (2011). *Relaciones públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires, La Crujía.
- Lage Nilson (1999). "A formação universitária dos Jornalistas", en *Sala de Prensa*, Año II, Vol. 2, 12, octubre.
- Lazarsfeld Paul F. y Robert K. Merton (1948), "Comunicación de masas, gusto popular y acción social organizada". En Muraro Heriberto (comp.). *La comunicación de masas*, Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
- Lippmann Walter (1922). "El mundo exterior y nuestras imágenes mentales". En Lippmann W. (1964), *La opinión pública*, Compañía General Fabril Editora, Buenos Aires.
- Martín-Barbero Jesús (1990). "Teoría, investigación, producción en la enseñanza de la comunicación". En *Diálogos de la comunicación*, Lima, Felafacs, N° 28.
- Martín-Barbero Jesús (1992). "Pensar la sociedad desde la comunicación Un lugar estratégico para el debate a la modernidad". En *Diálogos de la comunicación*, Lima, Felafacs, N° 32.
- Martini Stella (2000). *Periodismo, noticia y noticiabilidad*. Buenos Aires, Norma.
- McQuail Denis (1998). *La acción de los medios*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Miège Bernard (2007). "Hacia nuevos planteamientos. La cuestión de las TIC". *Revista Telos*, Octubre-Diciembre, N° 73.
- Piñuel Raigada José Luis y Juan Antonio Gaitán Moya (1995). *Metodología general. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, Síntesis.
- Ribeiro Fernandes Backer (2011). "História das relações públicas; surgimento e consolidação nas Américas". En Farias (2011).
- Saintout Florencia(2010). "Los ¿inmortales? peligros de la transparencia (La persistencia de la mirada neoliberal en los estudios de comunicación)". En Brunet et al.

Torrico Villanueva Erick (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Buenos Aires, Norma.

Uranga Washington (2010). "Acerca del objeto de estudio y el objeto del estudio". en Brunet et al.

Ortúzar Isabel, Stella M. Regis, Laura Vargas y Romina Fascendini (2005). "De imaginarios y representaciones: encuentros y desencuentros en el campo de la comunicación institucional.", ponencia presentada en el III Congreso Panamericano de Comunicación, Buenos Aires, UBA.

Ortúzar Isabel, Stella M. Regis, Laura Vargas (2007). "Representaciones e imaginarios de la comunicación institucional", ponencia presentada en la VI Bienal Iberoamericana de comunicación, Universidad Nacional de Córdoba.

Ortúzar Isabel, Stella M. Regis, Laura Vargas (2008). "La comunicación para las organizaciones desde la academia y el campo laboral: luchas por la identidad y legitimidad", ponencia presentada en el X Congreso de Redcom, Universidad Católica de Salta.

Wolf, Mauro (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.