

La institucionalización de la investigación en comunicación institucional y relaciones públicas en la Argentina

The institutionalization of the institutional communication and public relations research in Argentina

Alejandro Álvarez Nobell - CONICET - Universidad Nacional de Córdoba - aalvareznobell@eci.unc.edu.ar

Gabriel Sadi - Universidad Abierta Interamericana - gabriel.sadi@uai.edu.ar

Verónica Méndez - Universidad Abierta Interamericana - veronica.mendez@uai.edu.ar

Abstract: el capítulo da cuenta del estado actual en la Argentina de la investigación en comunicación institucional y/o relaciones públicas, con el objetivo de tener una real dimensión del mismo, su nivel de institucionalización y, de modo prospectivo, delinear futuras líneas de acción.

Se describe la oferta académica disciplinar vigente en el país y las principales dimensiones de los trayectos de investigación en el campo, a partir de un estudio exploratorio descriptivo realizado entre los sujetos que realizan de modo formal en la actualidad o hayan realizado recientemente algún tipo de actividad vinculada a la investigación académica disciplinar.

Keywords: institucionalización; investigación; comunicación institucional; relaciones públicas; Argentina.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

1. Introducción

Las relaciones públicas y la comunicación institucional¹ en la República Argentina tienen una historia de cerca de 60 años. Los comienzos se sitúan en la década de 1950, con el surgimiento de las primeras prácticas profesionales sistemáticas promovidas en algunas empresas multinacionales estadounidenses, que replicaban modelos exitosos que se estaban desarrollando por entonces en las casas centrales de su país de origen.

La creación de las primeras asociaciones profesionales sucedió rápidamente en el país. Dichas organizaciones estuvieron conformadas por los extranjeros arribados *ad hoc* y un creciente número de practicantes locales. También se dio con celeridad el interés en comenzar a formalizar la educación en el campo, cuyo punto cúlmine fue la creación de la primera carrera de grado (primera en el mundo hispanohablante, además) en el seno de la Universidad Argentina de la Empresa, en 1964. Ese paso fue central para iniciar un proceso de sistematización en la generación y socialización de conocimiento, brindando el soporte para que hubiera interés de editoriales -habitualmente ligadas a temáticas de interés para las empresas- en publicar literatura especializada, con una producción destacable, sobre todo, en la década de 1960 (Vara, 2012).

Ese fue el marco en el que comenzó a construirse el dominio intelectual de la disciplina en la Argentina, entendiendo por dominio intelectual la reflexión y producción teórica que se suele fomentar al amparo de unidades de investigación o instituciones académicas. En otras palabras, como un “campo de conocimiento adoptado por una determinada comunidad académica que incluye temas de investigación, teorías y metodologías propias de dicha comunidad” (Xifra, 2003: 96).

El crecimiento sostenido de la práctica profesional en la Argentina tuvo como correlato una situación similar en el ámbito académico, en particular, en lo referido a la creación de la oferta formativa especializada. En la actualidad, son

¹ En este capítulo, los términos de comunicación institucional y relaciones públicas se entienden y utilizan con similar significado e implicancias.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

19 las casas de altos estudios que ofrecen el título de grado específico (Licenciatura en Relaciones Públicas, Licenciatura en Relaciones Públicas e Institucionales, Licenciatura en Comunicación Institucional o Licenciatura en Relaciones Institucionales), junto con otras 11 carreras de Comunicación o Comunicación Social con orientaciones finales hacia este campo de estudios. De esas 19 universidades con carreras específicas, dos de ellas son de gestión estatal: la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) y la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), ambas ubicadas en el conurbano de la capital del país; mientras que las quince restantes son de gestión privada: en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, se encuentran la Universidad Argentina de la Empresa (UADE), la Universidad Argentina John F. Kennedy (UAJFK), la Universidad de Belgrano (UB), la Universidad de Palermo (UP), la Universidad de la Marina Mercante (UdeMM), la Universidad de Ciencias Económicas y Sociales (UCES), la Universidad del Salvador (USAL) y la Universidad Abierta Interamericana (UAI, que también ofrece la carrera en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe); en el Gran Buenos Aires, la Universidad de Morón (UM); en La Plata, la Universidad Católica de La Plata (UCALP) y la Universidad del Este (UDE); en Córdoba, la Universidad Empresarial Siglo XXI (UESXXI) y la Universidad Blas Pascal (UBP); en Mar del Plata, la Universidad CAECE; en Mendoza, la Universidad Champagnat (UCH) y la Universidad del Aconcagua (UDA); y en Salta, la Universidad Católica de Salta (UCASAL). Dos de ellas, la UESXXI y la UBP presentan una cursada en modalidad a distancia, en simultáneo con la modalidad presencial. A la primera universidad que dictó la carrera en 1964 (la UADE), la siguieron la UAJFK (1968), la UNLZ (1973) y la UM (1974). Las restantes comenzaron sus propuestas a fines de la década de 1980, siendo las más recientes la UAI y la UDE, cuyo inicio fue en 2011.

Sin embargo, a la relevancia que la profesión ha cobrado en los últimos 20 años en el campo de intervención profesional y en el mundo académico en cuanto a la cuantiosa oferta de la carrera, su legitimación científica y académica en lo local sigue sin encontrar acuerdos epistemológicos ni amplios consensos, haciendo de sus diversos trayectos teóricos y de investigación un constante y cíclico debate (Parés i Maicas, 2006).

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Por su parte, la producción bibliográfica especializada argentina, que durante la década de 1960 había sido de suma importancia entre los países hispanohablantes, vuelve a acrecentarse desde 1999 a la actualidad, aunque en su casi totalidad referida a aspectos ligados con la práctica profesional en detrimento de resultados de investigación académica, sea de naturaleza básica o aplicada.

Ello puede deberse a una cierta falta de apoyo consistente y fomento de las universidades argentinas a la investigación y publicación por parte de sus académicos ligados con las relaciones públicas y la comunicación institucional. Se trata de una situación más evidente, sobre todo, en las 19 universidades de todo el país que dictan la carrera específica, situación motivada, quizá, por cuestiones ligadas con la normativa, es decir, por la ausencia de incumbencias profesionales y porque la carrera no se haya incluida entre las alcanzadas por el artículo 43 de la Ley 24521/95 (Ley Nacional de Educación Superior), que establece las profesiones reguladas por el Estado nacional. Algún impulso mayor en la investigación disciplinar puede apreciarse, a priori, en las 11 universidades que dictan la carrera de Comunicación, Comunicación Social o Ciencias de la Comunicación con una orientación formal en Comunicación Institucional u Organizacional.

Las relaciones públicas y la comunicación institucional, como la mayoría de las carreras humanísticas y sociales, no tienen incumbencias profesionales, es decir, no requieren obligatoriamente formación universitaria ni matriculación en una asociación profesional para ser ejercidas. Ello, asegura (L'Étang, 2009), puede impactar en “el estatus profesional [que] sigue siendo un objetivo escurridizo para los profesionales de las relaciones públicas, puesto que el acceso a la profesión no está controlado por la preparación o por la pertenencia a un organismo profesional” (p. 74).

Al no poseer incumbencias profesionales, cada universidad tiene un alto grado de autonomía, cedido por el propio Estado nacional como autoridad de aplicación, para determinar el perfil y los alcances que crea oportunos, más allá de las sugerencias -eso son- que el Consejo Profesional de Relaciones

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Públicas de la República Argentina ha establecido al respecto en el artículo tercero de su estatuto social². Evidentemente, el ser considerada por la autoridad de aplicación como una carrera que no compromete el interés público ha atentado contra la promoción de la investigación disciplinar, haciendo que las casas de estudio se enfocaran de modo determinante hacia actividades de docencia y extensión en detrimento de la investigación disciplinar. No obstante, es posible encontrar desarrollo de investigación en académicos con líneas disciplinares en proyectos reconocidos, en estudiantes de posgrado en trayectos de tesis de maestría o doctorales y en investigadores independientes, y en torno a ello se construyó la conjetura inicial de nuestro estudio.

2. Metodología

El presente estudio da cuenta del estado actual en la Argentina de la investigación en comunicación institucional y/o relaciones públicas, con el objetivo de tener una dimensión real del mismo, su nivel de institucionalización y, de modo prospectivo, delinear futuras líneas de acción.

Posteriormente a la sistematización de la oferta formativa vigente y las principales dimensiones que conforman las particularidades de los trayectos vigentes de investigación en el campo, se llevó adelante un estudio exploratorio descriptivo a través de encuestas semiestructuradas durante los meses de noviembre y diciembre de 2015, realizadas por sujetos que realizan formalmente en la actualidad o que hayan realizado recientemente algún tipo de actividad de investigación académica vinculada a la comunicación institucional y/o las relaciones públicas.

Las primeras aproximaciones a los resultados nos permiten determinar y relacionar el nivel de formación (título alcanzado, otros títulos de grado y posgrado); las funciones de investigación en un equipo o proyecto reconocido ejercidas y sus características (lugar de trabajo, rol, financiamiento, temas y objetos de estudio); el perfil investigador (categorizaciones, pertenencia a

² www.rrpp.org.ar/imagenes/quienes_somos/Estatuto%20del%20Consejo.pdf. Acceso 20 de noviembre de 2015.

organizamos nacionales o provinciales); el desempeño docente universitario actual; los perfiles en redes sociales académicas/científicas y la participación en redes o instituciones académicas/científicas y profesionales vinculadas al campo de la comunicación institucional o relaciones públicas. A su vez, de manera prospectiva, se indagó sobre el interés en participar en la conformación de una institución de alcance nacional que nucleara exclusivamente investigadores del campo de la comunicación institucional o relaciones públicas, su diseño y objetivos.

El objetivo principal del estudio, entonces, residió en tener una real dimensión del nivel de desarrollo de la investigación en comunicación institucional y/o relaciones públicas en la Argentina y su nivel de institucionalización, sobre el cual, de modo prospectivo, se pudieran delinear futuras líneas de acción.

Se estableció la realización, en consecuencia, de un primer relevamiento exploratorio llevado a cabo entre personas que realizan de modo formal en la actualidad o que han realizado recientemente algún tipo de actividad vinculada a la investigación académica disciplinar.

Dicho abordaje fue materializado a través de un cuestionario semiestructurado que estuvo *online* (con tecnología Google), durante las tres últimas semanas de noviembre de 2015, y que fue completado por un total de 63 personas, con una tasa de respuesta de cerca del 10 por ciento, en función de que la invitación a participar en él alcanzó aproximadamente las 600 personas (entre investigadores, docentes y profesionales).

3. Resultados

3.1. Formación académica

De un universo de 63 participantes, 42 respondieron cuál fue su primer título de grado obtenido. De los participantes de esta muestra el 33 % es originario de la comunicación social seguido por las relaciones públicas.

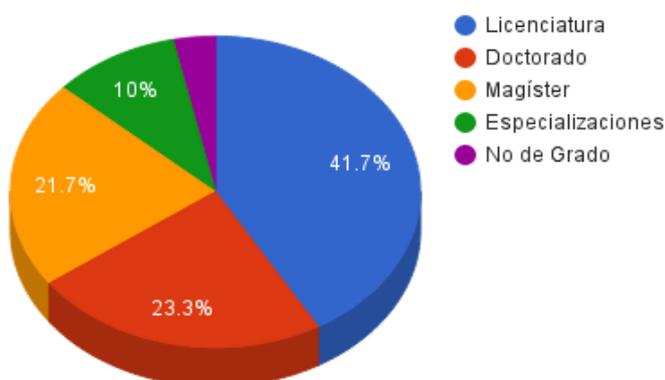
Hay un importante porcentaje de investigadores formados en otros campos afines, entre los que se destacan publicidad y periodismo.

Primer título de grado obtenido



Con respecto al título máximo alcanzado, el 42 % de las respuestas (sobre un total de 60 válidas) corresponde a licenciados o título de grado, mientras que el 23 % señalan ser doctores. Un 10 % cuenta con especialización y un 22 % con maestría. En suma, un 55 % cuenta con formación de posgrado.

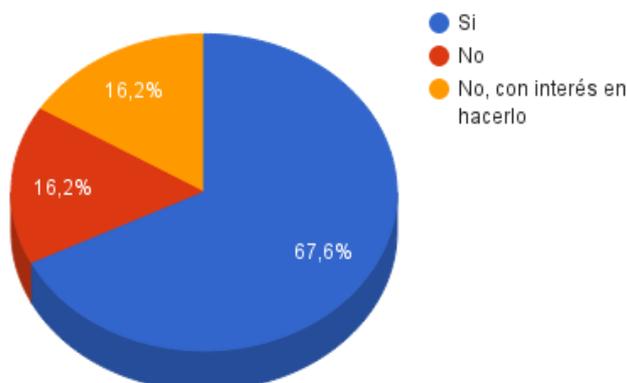
Máximo título alcanzado



3.2. Actividades de investigación

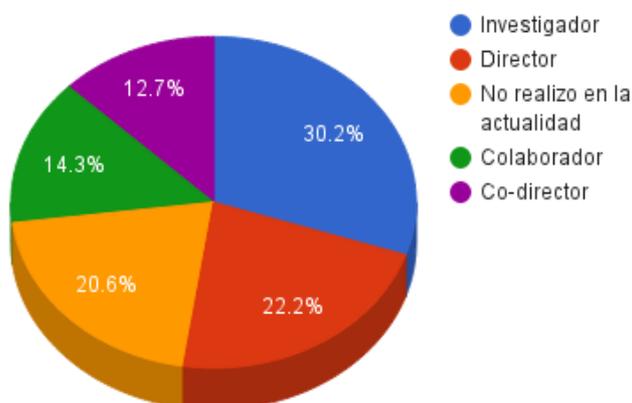
Al indagar sobre los intereses de investigación vinculados al campo, un 67,7 % manifiesta realiza actividades de investigación, frente a un 16 % que no lo hace. Además, un 16,2 % no investiga pero manifiesta tener interés en realizar actividades en este sentido.

¿Investiga? ¿Le interesaría hacerlo?



Respecto de las actividades formales que se desempeñan en cuanto a funciones de investigación, del total de encuestados, casi un 35 % es director o codirector de proyectos.

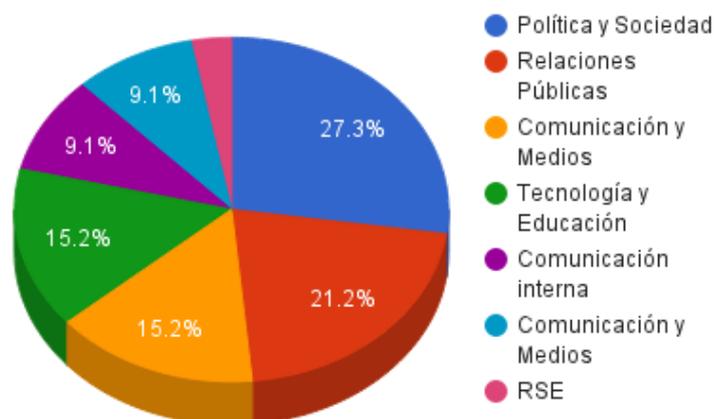
¿Desempeña actualmente funciones de investigación?



El 30 % son integrantes con rol de investigadores y un 14 % son colaboradores, con menor dedicación y sin compromiso formal respecto del proyecto que da cuenta de las actividades de investigación en el campo.

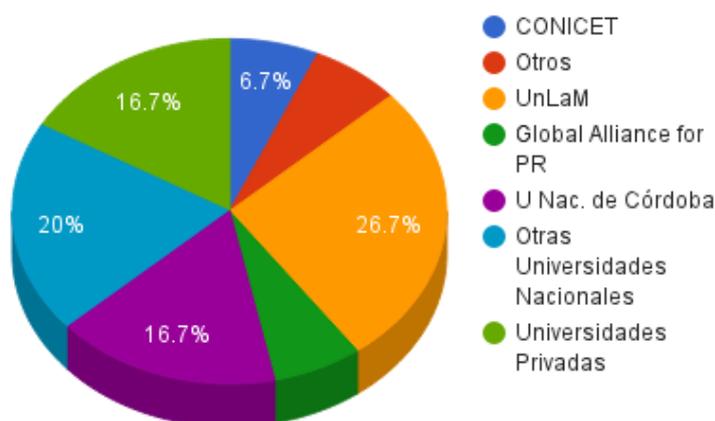
Respecto de las áreas de investigación podemos identificar siete grandes áreas, entre las cuales destacan con más de un 60 % “política y sociedad”; “relaciones públicas” y “comunicación y medios” .

Área de investigación



Siempre indagando sobre el apoyo formal que recibe la investigación en el campo de las relaciones públicas y la comunicación institucional, apenas un 6,7 % de las investigaciones relevadas reciben apoyo de CONICET, mientras que el 63,4 % reciben aval o subsidio de universidades nacionales.

Organización que avala y financia



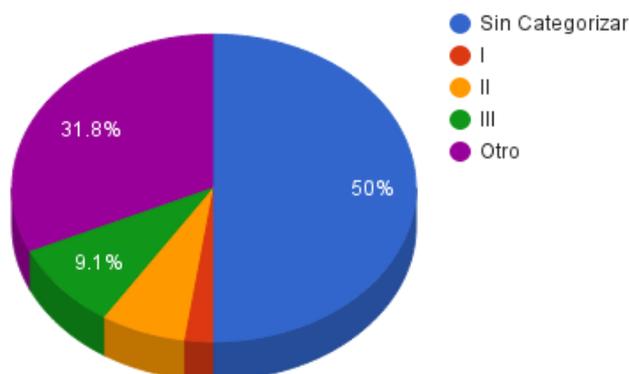
Respecto de la categoría de incentivo que poseen los investigadores, condición otorgada por el Ministerio de Educación a docentes investigadores que forman parte del sistema público de educación superior (universidades nacionales) mediante convocatorias, el 50 % de los mismos no poseen dicha figura. De modo similar, un 31,8 % de los investigadores encuestados manifiestan estar

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

categorizados en sistemas similares correspondientes a una universidad nacional.

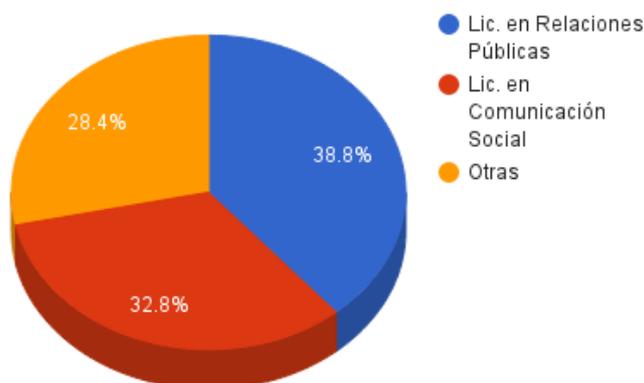
Categoría otorgada por el Sistema Nacional de Incentivos



3.3. Actividad docente

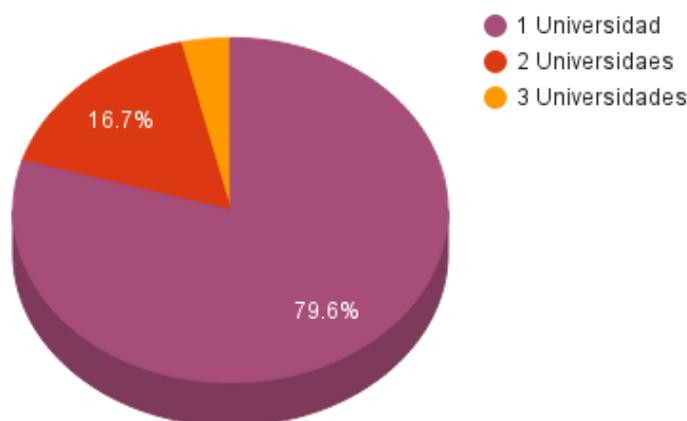
Del total de 55 investigadores del campo encuestados, encontramos que se desempeñan como docentes en 67 carreras de grados, entre las cuales destacan los títulos de Licenciatura en Relaciones Públicas con un 38,8 % y Licenciatura en Comunicación social con un 32,8 %.

Carrera en la que el investigador se desempeña como docente



Respecto de la dedicación, al imaginario de “pluriempleo” que puede parecer estar instalado entre los docentes, casi un 80 % de los investigadores encuestados manifiesta realizar actividades docentes en sólo una universidad.

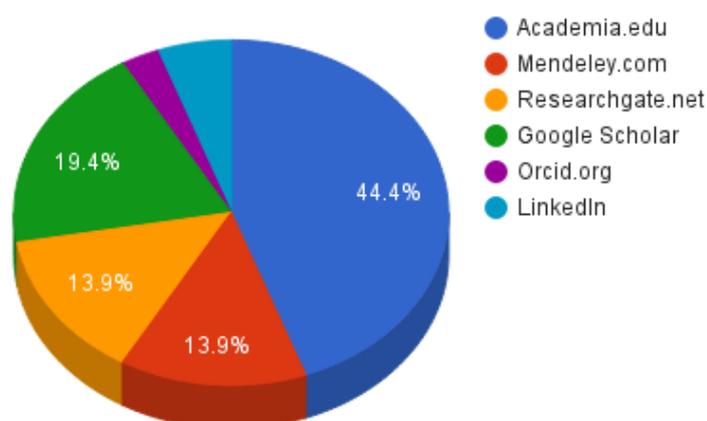
Cantidad de universidades donde dicta clases



3.4. Perfiles académicos

Una de las dimensiones que nos interesó indagar fue el desarrollo de las redes sociales académicas a través de las cuales los investigadores se vinculan y divulgan su producción. En ese sentido, el 44,4 % manifiesta tener perfil en “Academia.edu”, y en menor medida las redes “Mendeley.com” y “Orcid.org”. Apenas una 19,4 % tiene un perfil activado en Google Scholar.

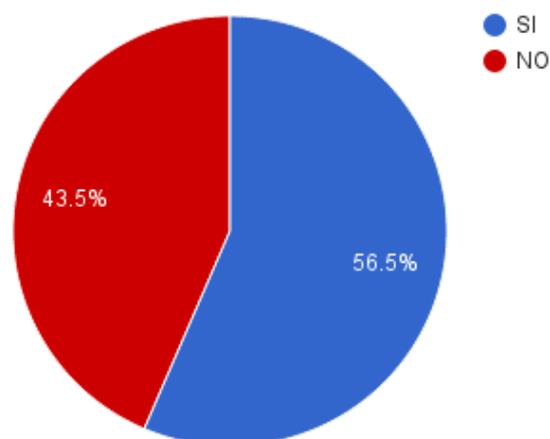
Redes Sociales académicas



A su vez, respecto de las redes académicas o científicas, el 95,7 % afirma estar vinculado con alguna en el campo de la comunicación. El 23 % de quienes respondieron esta pregunta participa en más de una red.

Con respecto a las redes profesionales, un poco más de uno de cada dos manifiesta participar en una de ellas. El 66 % de los encuestados miembros de una institución profesional pertenece al Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (CPRPRA).

**Participación en redes o instituciones
PROFESIONALES vinculadas a la comunicación**



3.5. Áreas de interés

A través de los títulos de los proyectos de investigación y las palabras clave referidas por los encuestados, es posible advertir una gran variedad de temáticas y líneas de investigación. Entre ellas se destacan:

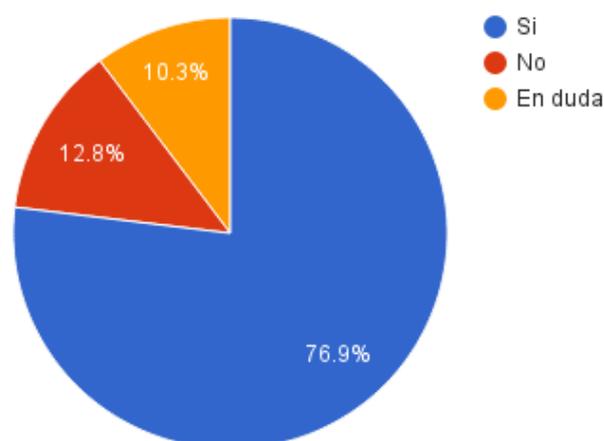
- *La gestión de comunicación en ámbitos gubernamentales, en PyMEs o a través de redes sociales;*
- *La construcción bibliográfica y académica del campo disciplinar;*
- *RSE, sustentabilidad y problemáticas del tercer sector (como fundraising);*
- *La comunicación y su cruce con la cultura y con la participación ciudadana*
- *La comunicación ambiental*
- *La problemática de las fuentes institucionales y la vinculación entre el periodismo y las relaciones públicas*
- *Semiótica y análisis del discurso*

4. Posibles líneas futuras de acción

El último aspecto relevado tiene que ver con la posibilidad de articular acciones o propuesta de vinculación y desarrollo de la investigación en el campo de las relaciones públicas y la comunicación institucional en la Argentina.

En ese sentido, casi ocho de cada 10 investigadores encuestados manifiesta tener interés en formar parte de una institución que promueva la investigación en este sentido.

Interés en participar en una Institución de Investigación en Comunicación con alcance Nacional



En cuanto a la pregunta sobre qué tipo de organización imaginan los encuestados interesados en crearla, se ha planteado que fuera una entidad activa, federal –con formato de red nacional, sedes y actividades rotativas en todas las provincias–, plural, democrática, sin fines de lucro, dinámica e interdisciplinar, que abarque investigaciones tanto básicas como aplicadas, que apoye y publique trabajos de investigadores argentinos y latinoamericanos.

Una organización capaz de abordar problemáticas actuales de manera transversal, multiplicando sus potencialidades desde todas las aristas de la comunicación institucional y las relaciones públicas, que promueva la investigación en las casas de altos estudios que dictan la carrera y desarrolle conciencia en los estudiantes y profesores acerca de la importancia de producir y citar material científico.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

Respecto de los objetivos de la organización por crear, es posible dividir las propuestas recabadas en objetivos estructurales y de investigación.

Objetivos estructurales:

- Velar por el desarrollo de la investigación en relaciones públicas en la Argentina.
- Enriquecer el debate académico y generar nuevas investigaciones en el campo de las relaciones públicas, tanto en las universidades que dictan la carrera como desde otras entidades.
- Procurar una continuidad investigativa que posibilite la constante acumulación y revisión de material científico.
- Mantener un diálogo abierto con instituciones de investigación a escala global.
- Brindar asesoramiento metodológico para los investigadores en relaciones públicas.
- Generar trabajos de investigación globales, que involucren a distintos países en una misma línea de investigación.
- Comunicar masivamente los resultados de investigación, procurando una continua transferencia.
- Generar contenidos (bibliografía para alumnos, papers y journals).
- Promover y difundir la capacitación en investigación disciplinar.
- Obtener financiamiento para investigaciones en relaciones públicas y comunicación institucional.
- Generar estándares de calidad académica desde la formación universitaria.
- Revalorizar la práctica de las relaciones públicas a partir de la investigación.
- Contribuir al reconocimiento disciplinar de las relaciones públicas y la comunicación institucional, con el fin de acreditar la categorización de los referentes e investigadores de este campo y lograr la evaluación por pares.
- Obtener visibilidad a través de un observatorio nacional.

Objetivos de investigación:

- Identificar las bases académicas y determinar la conformación del campo académico de las relaciones públicas en la Argentina.

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

- Producir material de divulgación científica acerca del campo académico de las relaciones públicas en la Argentina.
- Realizar una revisión crítica de los estudios existentes de comunicación institucional y relaciones públicas, cuestionando la perspectiva meramente instrumental que han planteado los enfoques funcionalistas.
- Realizar estudios acerca del perfil profesional del graduado en relaciones públicas y su inserción en el mercado laboral.
- Desarrollar un marco de actualización sobre los paradigmas de la profesión en la Argentina, América latina y a escala global.
- Profundizar en las nuevas y cambiantes problemáticas de la comunicación en las organizaciones, para redefinir el rol que tienen los comunicadores en los nuevos escenarios institucionales y rediseñar las estrategias y tácticas necesarias para intervenir en las diversas situaciones que nos toca afrontar.

5. Reflexiones finales

Las relaciones públicas y la comunicación institucional, como la mayoría de las carreras humanísticas y sociales, no requieren obligatoriamente formación universitaria ni matriculación en una asociación profesional para ser ejercidas, es decir, carecen de una regulación y una entidad que vele por una matriculación compulsiva de cara a su ejercicio.

En este marco normativo, hemos puntualizado que cada universidad tiene un alto grado de autonomía, cedido por el propio Estado nacional como autoridad de aplicación, para determinar el perfil y los alcances que crea oportunos, independientemente de las recomendaciones establecidas por el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

El no haber sido considerada por la autoridad de aplicación como una carrera que comprometiera el interés público puede haber sido de las causas que han atentado contra la promoción de la investigación disciplinar, estimulando involuntariamente que las casas de estudio se enfocaran de modo determinante hacia actividades de docencia y extensión en detrimento de la reflexión y producción de conocimiento. Sin embargo, los avances que con este primer sondeo podemos haber podido dar cuenta, evidencian un importante

La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

impulso y reconfiguración de la actividad. Estos trayectos pueden ser encausados en propuestas de articulación e institucionalización que emulen iniciativas similares que con mucho éxitos se han desarrollado en otros países como España (Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, AIRP), Brasil (Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, ABRACOPR), Estados Unidos (Institute for PR, IPR) o a escala regional (European Public Relations Education and Research Association, EUPRERA; European Communication Research and Education Association, ECREA) o global (International Association for Media and Communication Research, IAMCR).

6. Referencias

ÁLVAREZ NOBELL, A. & CASTILLO ESPARCIA, A. (2015). Autores en revistas latinoamericana de mayor impacto de comunicación. *Opción*, 31.

CASTILLO, A.; ÁLVAREZ NOBELL, A.; & MUÑIZ, J. A. (2013). EEES y la formación en comunicación en España. La estructura de la oferta de posgrado. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19, 99-110.

PARÉS I MAICAS, M. (2006). Las relaciones públicas, una ciencia social. *Anàlisi*, 34, 23-48.

L'ETANG, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona, UOC.

SADI, G. & KAPUSTA, P. (2015). En torno a la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en la Argentina. *Debate Universitario*, 3 (6), 17-31.

SADI, G. & MÉNDEZ, V. (2015). Una aproximación histórica al dominio intelectual de las Relaciones Públicas. Tensiones paradigmáticas en su construcción disciplinar. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 5 (10), 47-66.

VARA, C. (2012). Antecedentes de publicaciones editoriales de Relaciones Públicas en Argentina. *RiHumSo* Universidad Nacional de la Matanza, 2 (4), 3-23.