

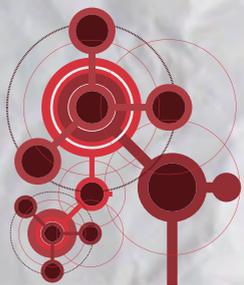
En torno al objeto de estudio y las implicancias sociales de las relaciones públicas

Concerning the subject-matter of study and the social implications of public relations

Sobre o objeto de estudo e as implicações sociais das relações públicas

Gabriel Sadi

- Magister en Comunicación e Imagen Institucional por la Universidad Centro de Altos Estudios en Ciencias Exactas (Ucaece), Buenos Aires
- Licenciado en Periodismo por la Universidad del Salvador (Usal), Buenos Aires
- Director general de la carrera de Relaciones Públicas en la Universidad Abierta Interamericana (UAI), Buenos Aires
- Profesor de grado y posgrado en Relaciones Públicas y Comunicación en la UAI y la Universidad de Belgrano (UB), Buenos Aires
- Exprofesor y director de la carrera de Relaciones Públicas en la Usal y exprofesor de la Universidad Nacional de la Matanza (UNLaM), provincia de Buenos Aires
- Experiencia de más de quince años en la consultoría en Relaciones Públicas, particularmente en el primer y tercer sector
- Miembro de la Comisión Directiva del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina
- E-mail: gabriel.sadi@uai.edu.ar; gabrielsadi72@gmail.com



Resumen

Este artículo se interesa por dos elementos ligados con la construcción identitaria de las relaciones públicas: el objeto de estudio disciplinar y los roles sociales que suponen su ejercicio profesional. El tratamiento sobre el primero ofrece una diversidad que deja en claro la falta de consenso. Los roles sociales, a su vez, han sido históricamente obviados en la literatura predominante, siendo posible rastrear algunos antecedentes únicamente en autores alemanes. Sin embargo, la atención de asociaciones globales por este elemento parece estar en ascenso y puede impactar en una mayor legitimidad pública de la disciplina.

PALABRAS-CLAVES: RELACIONES PÚBLICAS • OBJETO DE ESTUDIO • ROLES SOCIALES • TRATAMIENTO DISCIPLINAR • LEGITIMIDAD.

Abstract

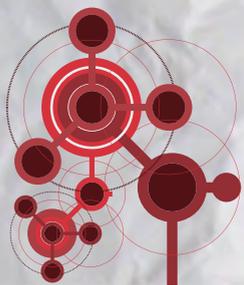
The paper is concerned with two elements related to the construction of identity of public relations: the subject-matter of a disciplinary study and the social applications that presume its professional exercise. The approach on the first one offers a diversity that clearly shows the lack of consensus. The social applications, in turn, have been historically made obvious in predominant literature, whereby it is possible to trace some precedents solely among German authors. However, the attention of the global associations for this element seems to be in ascension and may impact with a greater public legitimacy of the discipline.

KEYWORDS: PUBLIC RELATIONS • SUBJECT-MATTER OF STUDY • SOCIAL APPLICATIONS • DISCIPLINARY TREATMENT • LEGITIMACY.

Resumo

O artigo se preocupa com dois elementos ligados à construção de identidade das relações públicas: o objeto de estudo disciplinar e as aplicações sociais que supõem seu exercício profissional. A abordagem sobre o primeiro oferece uma diversidade que deixa clara a falta de consenso. As aplicações sociais, por sua vez, têm sido historicamente obviadas na literatura predominante, sendo possível rastrear alguns antecedentes unicamente entre autores alemães. Contudo, a atenção das associações globais por este elemento parece estar em ascensão e pode impactar numa maior legitimidade pública da disciplina.

PALAVRAS-CHAVE: RELAÇÕES PÚBLICAS • OBJETO DE ESTUDO • APLICAÇÕES SOCIAIS • TRATAMENTO DISCIPLINAR • LEGITIMIDADE.



El interés por las representaciones y los imaginarios sociales asociados a las relaciones públicas ha sido un aspecto al que académicos y profesionales han asignado una atención apreciable en las últimas décadas. No se puede decir que el mismo interés haya sido dispensado a la construcción identitaria de nuestro campo, sobre todo si nos adentramos en ella desde un par de aspectos que suponemos clave: el objeto de estudio disciplinar y los roles sociales que suponen su ejercicio profesional.

Abordamos inicialmente el concepto de identidad en el sentido identificadorio que le da Stuart Hall (2003, p. 15), es decir, desde lo discursivo, "como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre *en proceso*", más apropiado para un dominio joven y en instancia de articulación, de sutura, como las relaciones públicas.

Desde esta perspectiva no esencialista, nos interesa evocar identitariamente el origen de las relaciones públicas con un pasado histórico con el que continúa en correspondencia, cristalizado más bien en un devenir y no tanto en un ser, como suelen referir los acercamientos más naturalistas cuando trabajan el fenómeno de la identidad corporativa. Desde esta perspectiva más *cultural*, la identidad cuaja mejor con la inquietud acerca de en qué podríamos convertirnos más que al planteo sobre quiénes somos o de dónde venimos, y, sobre todo, respecto al cómo nos han representado y cómo afecta ello al modo en que seguiremos representándonos. Es esta última instancia la particularmente relevante para nuestros fines.

Similar línea de análisis ofrece Zygmunt Bauman (2003, p. 42), al alegar que "la identidad es una proyección crítica de lo que se demanda o se busca con respecto a lo que es; o, aún más exactamente, una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es".

En este contexto de búsqueda de las marcas identitarias de nuestro campo disciplinar, las relaciones públicas estudian al sujeto social desde una perspectiva vincular, a la vez que – al contrario de otras disciplinas que afrontan su campo de acción de modo algo más autónomo – asumen su estructuración identitaria con una génesis multidisciplinaria e interdependiente (Xifra, 2003).

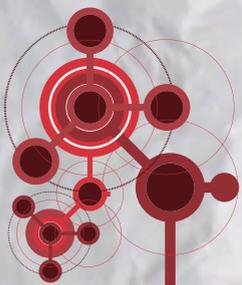
Es probable que ese mismo origen diversificado fuera el que haya influido en el tratamiento diverso dispensado a dos elementos fundamentales tanto en la estructuración identitaria como en los imaginarios sociales ligados con las relaciones públicas: el objeto de estudio disciplinar y los roles sociales que le caben como dominio intelectual y práctica profesional.

Nos dedicamos, en primer lugar, a indagar cuáles han sido algunos de los objetos de estudio de la disciplina referenciados entre la comunidad académica.

ALGUNAS MIRADAS FRENTE AL OBJETO DE ESTUDIO DISCIPLINARIO

Si, como estipuló Edward Bernays (1966), las relaciones públicas son parte integrante de las ciencias Sociales, pues entonces se ocupan de cuestiones ligadas con el comportamiento y las actividades de los seres humanos, es decir, su interés más profundo es el hombre y sus manifestaciones, tanto tangibles como intangibles.

Es evidente que en estos tiempos posmodernos resulta inadecuado edificar fronteras territoriales inexpugnables entre los campos disciplinares, que aparecen más interpenetrantes e interdependientes que nunca. No obstante, deseamos revalidar



que las relaciones públicas presentan una mirada particular sobre una serie de problemáticas que afectan la existencia de diversas estructuras organizacionales y sociales y, en última instancia, del ser humano.

Aunque no es intención de este artículo ahondar en una fundamentación epistemológica del dominio de las relaciones públicas¹, sí interesa la analítica en primer lugar desde su aspecto disciplinar, y particularmente en el tratamiento que se le ha dado al objeto de estudio disciplinar.

Cuando nos referimos a dicho objeto, se impone hacer lugar a su doble dimensión de sentido. Para Antonio Millán Puelles (2001, p. 176), tenemos, por un lado, el objeto de estudio *material*, que es factible de ser estudiado por distintas disciplinas. “Es así como una misma realidad, la de los actos humanos, puede ser objeto de dos ciencias, la psicología y la ética, en tanto que esos actos son el objeto material que cada una de esas ciencias trata desde su punto de vista”, siendo ese respectivo punto de vista, justamente, su objeto *formal*. El elemento que interesa en este trabajo es el último, el objeto formal, en tanto que atributo del objeto material estudiado por un campo disciplinar, es decir, la manera determinada y distintiva de indagar en una realidad material o inmaterial dada.

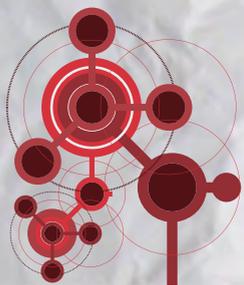
La diversidad en los acercamientos que reseñamos a continuación no debe extrañar, dado que “toda delimitación conceptual del objeto (...) está condicionada implícita y explícitamente por una opción personal que responde al sistema de valores y creencias propio de cada uno y al entorno científico y cultural en que nos movemos” (Xifra, 2003, p. 102).

Un autor iniciador fue Roberto Porto Simões (2004), para quien el objeto material de las relaciones Públicas es el estudio del sistema organización-públicos, en tanto que su objeto formal reside en el estudio del conflicto y la comprensión mutua. La mirada conflictual/comprendiva del brasileño está alineada con aquellas que suponen que la evitación o resolución de los conflictos es el sustento último y una cuestión inmanente en las relaciones públicas, posicionando a la disciplina en el área del *issues management* o, como es denominada por otros autores, *la gestión del riesgo* comunicacional (Ruiz Balza; Coppola, 2011). Una aproximación similar propone Margarida Kunsch (2000), para quien las relaciones públicas tienen como objeto de estudio a las organizaciones y sus públicos, que pueden vincularse fundamentalmente a través del proceso de comunicación.

Sin embargo, la disciplina presenta una clara área de vacancia en cuanto a la definición de su objeto de estudio. Aún en el contexto contemporáneo del Excellence Study como un esfuerzo de indagación inaudito bajo el liderazgo de James Grunig – y un aporte cada vez más significativo, aunque cuantitativamente menor, de visiones críticas, posmodernas y activistas –, aún así no resulta sencillo ubicar teorizaciones sobre el objeto de estudio de la disciplina, sobre todo si se trata de hallar uno de magnitud y que pueda ser diferenciado del de otras disciplinas. Como justificación de esta situación, Patricio Puerta (2012, p. 126) observa que puede ser una limitante de este tipo de disciplinas que “la concepción de que los objetos de estudios son en algunos casos a la vez objetos y sujetos” o, en otras instancias, forman parte de la sociedad estudiada, con lo cual su análisis, comprensión e interpretación – en términos de Agnes Heller – resulta complejo.

Xifra (2003) vincula la falta de acuerdo en la propia denominación de la disciplina con la ausencia de delimitación en el objeto de estudio. El español ofrece un análisis nominal articulado en dos planos distintos pero íntimamente relacionados: el de la identificación de su objeto de estudio, que él refiere como el objeto formal de la disciplina, por un lado; y el de la expresión que

¹ Para ello, se recomiendan los detallados análisis de Xifra (2003) y Puerta (2012).



individualiza la disciplina que se ocupa de ese objeto, por otro. Resulta sencillo hacer este ejercicio en el caso de la medicina, por ejemplo, cuyo objeto formal pasa por el cuidado y la promoción de la salud; o en la abogacía y en la psicología, refiriendo a la defensa de los derechos, la justicia y las libertades o a la psiquis y la conducta, respectivamente.

Sin embargo, en las relaciones públicas el horizonte se presenta más abierto, en cuanto a que los expertos se han interesado relativamente poco por el tema y, por cierto, sin demasiadas coincidencias y mucho menos un consenso generalizado ante el señalamiento de un objeto formal lo suficientemente delimitado.

Existe una corriente que ubica en esa demarcación a la *imagen* o la *reputación*, en tanto que representaciones mentales realizadas sobre la estructura que inicia y protagoniza el proceso de relaciones públicas. Ante ello, Xifra (2003) afirma, en concomitancia con una posición que el propio Lucien Matrat sostuvo en el apogeo de la Escuela de París, que ninguno de esos dos elementos intangibles puede ser objeto formal de estudio de la disciplina porque constituyen el resultado final del comportamiento humano o corporativo. En otras palabras, es sumamente azaroso circunscribir el objeto disciplinar a un elemento que se construye en la mente de actores externos a la organización o estructura social que desarrolla las prácticas de relaciones públicas, con una posibilidad limitada de actuación e influencia sobre ese objeto.

James Hutton (2007) concuerda en la objeción a lo que él denomina *gestión de la reputación*, negándole entidad desde la propia realidad del ejercicio profesional. Su inquietud parte del hecho de que la gestión de la reputación ha sido adoptada desde las organizaciones como una mejor forma de sintetizar los aportes de las relaciones públicas, pero sin que ello haya sido validado por debate serio o cuerpo de investigación alguno.

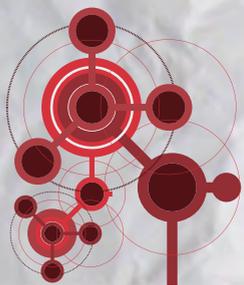
En realidad, los académicos especializados han apoyado muy poco esa idea, que está siendo motorizada por algunas de las mayores consultoras multinacionales de relaciones públicas. Ningún manual de relaciones públicas define el campo como la gestión de la reputación, y muchos académicos han objetado específicamente esa idea (Hutton, 2007, p. 51).

Dejan Verčič (apud Hutton, 2007, p. 52) también lamenta la tendencia:

Por cerca de un siglo, la profesión de las relaciones públicas ha estado tratando de dissociarse de ser una profesión sobre la construcción de imagen. Es por eso una lástima que trate de redefinirse a sí misma como gestión de la reputación, lo cual es básicamente lo mismo.

Desde otra perspectiva, inspirado en ideaciones de la Escuela de París, Xifra (2006, p. 457) identifica que el elemento esencial de las relaciones públicas – que podríamos parangonar con su objeto de estudio formal – es “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”. Trazando un paralelo con lo citado en el párrafo anterior, Xifra plantea que, en todo caso, la conformación de una imagen institucional alineada con lo deseado por la organización es la consecuencia del clima de confianza creado.

En otro orden, la teoría del *interaccionismo simbólico* es usada por Joye Gordon para sugerir que las Relaciones Públicas se definen por su activa participación en la construcción social de sentido. Hutton (2007) critica este cruce, al que califica de forzado, por proponer un acercamiento extremadamente teórico para un campo demasiado práctico, e impreciso, por no diferenciarse como objeto formal de otras disciplinas como la comunicación, la sociología o la psicología.



Desde una posición crítica, Jacquie L'Etang (2009) observa que el objeto de estudio de las relaciones públicas no puede ser la *comunicación*, como una parte de la doctrina supone, dado que la práctica de la disciplina no sólo requiere comprender los procesos comunicativos, sino también el contexto social y organizativo en el que se desarrollan aquellos actos, incluyendo factores relacionales y del entorno. De todas formas, la comunicación es un elemento constitutivo esencial para las relaciones públicas, dado que, como apunta Xifra (2003), sin comunicación no hay relación posible.

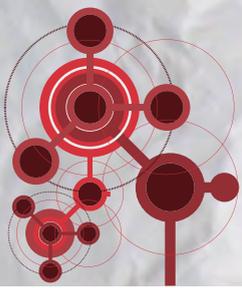
Otra posición, la de Luis Solano Santos (2009), reconoce a la *solidaridad social* como el objeto de estudio disciplinar. Para el catedrático español, el objeto propio de las relaciones públicas "no es otro que la realización y mantenimiento de la cohesión social mediante la puesta en práctica de aquellos procesos de comunicación intragrupal e intergrupales susceptibles de generar un alto grado de solidaridad entre los sujetos que lo llevan a cabo" (Santos, 2009, p. 280), es decir, se trata de los procesos de comunicación social que fomentan dichos valores de solidaridad. "La especialidad, por tanto, de las relaciones públicas no es la búsqueda de la solidaridad humana, supuesto que todas las ciencias sociales pretenden, sino esa misma búsqueda mediante la puesta en marcha de procesos de comunicación *ad hoc*" (Santos, 2009, p. 281).

Con manifiestos puntos de contacto con Solano Santos, Marina Cabada del Río (2001, p. 156) plantea – desde una estructuración fundada en Habermas – que el objeto es la "cohesión social a través de la institucionalización del diálogo social y la solidaridad o unión efectiva de los entes sociales". La autora supone una gran responsabilidad para la disciplina, al entenderla con un rol protagónico en la interacción y cohesión social, y propiciadora de acciones comunicativas que se ponen al servicio de las normas sociales y morales vigentes en la sociedad.

Desde un punto de vista organizacional y con una inspiración aristotélica, Juan Iramain (2009) postula que la sustentabilidad corporativa puede ser la causa final – que equiparamos al objeto formal – de las relaciones públicas. Iramain acepta que la sustentabilidad es un término para nada pacífico y por ello agrega el vocablo *corporativo*. La entiende como "un conjunto de prácticas de interacción con los *stakeholders* que generan adaptación mutua: que establecen las bases para generar consensos e intereses comunes" (Iramain, 2009, p. 89). Como esas prácticas reducen los conflictos potenciales y facilitan su resolución, de producirse, el autor deduce que le otorga un futuro de operación posible a las organizaciones. Con esta ideación sobre la causa final, él ofrece una definición de las relaciones públicas que, obviamente, la integra: "interacción que lleva a cabo una organización con los distintos grupos de interés con el fin de contribuir a generar las condiciones regulatorias y de opinión pública que hagan posible alcanzar su fin corporativo en el mediano y largo plazo" (Iramain, 2009, p. 87).

Antoni Noguero (2006), por su parte, propone un objeto de estudio disciplinar dual o bipolar, las organizaciones y sus públicos, pero en su interrelación en el contexto social, político y económico. Ampliando este planteo de Noguero, y haciendo honor a la nomenclatura utilizada para identificar al dominio que nos ocupa, otros autores han planteado que la *construcción vincular* es el objeto formal de la disciplina, con quienes acordamos por la profundización y amplitud teórica que dicha asunción avizora para el dominio intelectual de las relaciones públicas. Estos autores se enmarcan en lo que se denomina el *enfoque relacional*, que según L'Etang (2009, p. 360), "sugiere que el equilibrio de intereses entre organizaciones y públicos se consigue mediante la gestión de las relaciones organización-público".

Dentro de esta perspectiva relacional, Julia Jahansoozi (2006) integra los conceptos de *diálogo* y *transparencia*, y advierte que han sido largamente ignorados en la literatura especializada. La propuesta de la británica se enlaza con una costumbre discursiva muy habitual: hablar sin demasiadas precisiones sobre los vínculos entre las organizaciones y los públicos.



En realidad, los profesionales de las relaciones públicas no tienen relacionamiento con públicos; ellos construyen y nutren vinculaciones con personas dentro de los públicos. (...) De modo que las relaciones no son con públicos sino con personas que se pueden identificar por su pertenencia a un público en particular" (Jahansoozi, 2006, p. 62).

Como consecuencia de ello, Jahansoozi (2006, p. 66) plantea que el *vínculo* sea legítimamente considerado como el objeto formal de la disciplina, de modo que la academia, sobre todo, lo transforme en su unidad de análisis y construya un cuerpo teórico sólido al respecto, en la medida en que el vínculo también es debatido en la "literatura de disciplinas 'vecinas' como el marketing, la administración y la comunicación". En esta última década, la academia parece haber prestado atención a la exhortación de la británica y comenzado a reflexionar con mayor detalle sobre el aspecto vincular.

Más allá del futuro promisorio que supone la estructuración del elemento vincular como objeto de estudio formal de la disciplina, la profundización y amplitud teórica que augurábamos líneas atrás debe darse paralelamente al crecimiento de la producción reflexiva y la enseñanza en torno del concepto del diálogo y la transparencia, como sugieren Jahansoozi (2006) y Magda Piezcka (2006).

Además, Xifra (2003, p. 10) alerta que el término *relaciones* se suele utilizar en el ámbito disciplinar como si tuviera un significado generalmente aceptado por la comunidad intelectual y de practicantes, y ello aparenta no ser así. "El término *relaciones* representa un fenómeno oscuro para el que pocos expertos tienen una definición común y una escala de mediciones prefijada. A falta de dicha definición, los analistas no pueden obtener medidas fiables y válidas", cosa que puede obturar las construcciones teóricas soportadas en su derredor.

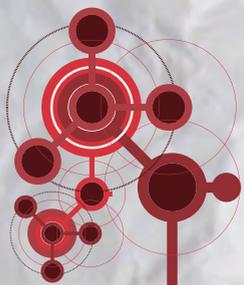
A esta altura, es evidente que las relaciones públicas no han llegado todavía a consenso alguno sobre su objeto formal. Resulta paradójico, de todos modos, que en esas condiciones de indefinición haya imperado tan notoriamente un proceso interpretativo del campo disciplinar en particular, el derivado de Grunig y sus teorizaciones acerca de la *simetría* y la *excelencia*.

Una parte de los objetos que hemos mencionado supone alguna conexión conceptual con los roles sociales y organizacionales que el dominio ha supuesto y propuesto para la profesión. En aras a la construcción identitaria y legitimidad social del campo, hemos decidido en este análisis poner más atención sobre los primeros, es decir, relevar si los acercamientos teóricos se han interesado también por la contribución de las relaciones públicas al acontecer social, y no solamente por el organizacional.

ROLES SOCIALES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

La bibliografía que se ha dedicado a indagar y subrayar los roles organizacionales del campo profesional de las relaciones públicas es abundante, sobre todo en contraposición a la escasa que lo ha hecho respecto de su interés e implicancias sociales.

En este marco, es un hecho evidente que la mayoría de los acercamientos teóricos que han hecho base en el fenómeno de las relaciones públicas – como compendia Lee Edwards (2012) – plantean que solamente tienen sentido en y para la gestión de la comunicación de estructuras organizacionales formalmente establecidas, preferentemente con fines de lucro. Ni siquiera la doctrina humanista de Lucien Matrat (apud Xifra, 2006) prescinde de un basamento corporativo.



Ello, según Michael Karlberg (1996, p. 266), 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", ambientadas en un ecosistema que a lo sumo se interesa por la cuestión de su impacto social implementando políticas o estrategias de lo que se conoce como *responsabilidad social*.

En este último sentido es como Grunig (2004, p. 73) considera el valor de las relaciones públicas más allá de las organizaciones:

A medida que fuimos descubriendo la teoría del valor de las relaciones públicas (...) nos dimos cuenta de que debían agregar valor a la sociedad. [Para ello, en nuestra investigación]² fue realizado un análisis de las teorías de responsabilidad social.

Podemos advertir cómo la organización, aún con esta inquietud sobre su responsabilidad como actor social, sigue siendo el centro de la constelación *grunigiana*. De todas formas, más allá del fundamento poco abarcativo que estructura el argumento de Grunig, ahondar en el aporte e implicancias de las relaciones públicas en lo que se conoce como responsabilidad social empresarial (RSE) excede los objetivos de este trabajo.

Timothy Coombs y Sherry Holladay (2012) se preguntan respecto de si las críticas a la profesión no están basadas en esta visión mayoritaria que las entiende como una función estrictamente organizacional que beneficia en casi único término a las grandes corporaciones con abundancia de recursos. Similar prevalencia de la cuestión organizacional pudo ser observada cuando párrafos atrás describimos algunos de los objetos formales de la disciplina: muchos de ellos refieren a aquella explícita o implícitamente. De modo que es pertinente afirmar que la literatura especializada en relaciones públicas casi siempre ha dirigido su atención a la utilidad organizacional de la disciplina, relegando

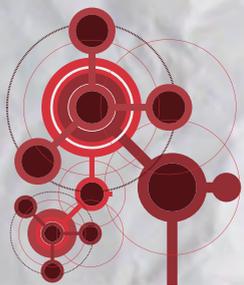
su rol y efectos en la sociedad contemporánea. En tanto que existe desde largo tiempo una protección y justificación del desempeño organizacional – constituyendo una bien establecida tradición apologética –, ha habido un esfuerzo académico insuficiente para explorar las amplias implicancias sociales de la actividad de las relaciones públicas (Karlberg, 1996, p. 263-264).

Uno de los primeros que se refirió a la función social que cumplen las relaciones públicas fue el propio Bernays (1966, p. 17), quien a mediados del siglo pasado aseveró que "esta nueva profesión es de vital importancia, a causa de que la ciencia social moderna ha determinado que, para el bienestar de todos, es imprescindible la adaptación de los individuos, los grupos y las instituciones a la vida cotidiana". Entre los adelantados también se puede mencionar a John Pimlott, quien a fines de la década de 1940 analizó en los Estados Unidos la práctica profesional y concluyó en que era esencial para la democracia norteamericana, por ser "uno de los métodos por los cuales la sociedad se ajusta a las circunstancias cambiantes y soluciona los choques entre actitudes, ideas, instituciones y personalidades en conflicto" (Pimlott, apud Grunig, 2003, p. 47).

En cualquier caso, muy pocos estadounidenses siguieron esa senda en la investigación durante las décadas sucesivas. Una excepción podría ser la declaración oficial que la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA, por sus siglas en inglés) realizó sobre la profesión a principios de la década de 1980, en la que refiere que

las relaciones públicas ayudan a nuestra compleja y plural sociedad a tomar decisiones y a funcionar con más efectividad, porque contribuyen a una comprensión recíproca de los grupos e instituciones. Ayudan a armonizar al público y las políticas públicas (apud Lattimore, 2008, p. 5).

2 Lo ubicado entre corchetes es nuestro.



Se entiende, así, que fueran los europeos, al decir de Gunther Bentele (apud Arceo, 2005; Ferrari y França, 2011), los más convencidos en pensar las relaciones públicas no solamente como una actividad organizacional, sino a la par como un fenómeno social, es decir, indagarlas como una disciplina cuyo ejercicio impacta sobre el conjunto social. Utilizando jerga sistémica,

las relaciones públicas constituyen un "fenómeno social" que impacta los subistemas social, político, económico y mediático. (...) Para los europeos, el concepto contemporáneo de las relaciones públicas está apoyado en el componente social y educacional de la función" (Ferrari; França, 2011, p. 30).

Otro alemán, Albert Oeckl, fue uno de los pioneros en interesarse por los alcances sociales de las relaciones públicas, cuando en 1964 "estipuló que (...) eran necesarias para el desarrollo y cultivo de los consensos sociales y políticos en las sociedades contemporáneas" (apud Puchan, 2006, p. 116), mostrándose como una influencia positiva ante ciudadanos que se sintieran desconectados y privados de sus derechos.

Ello no implica prescindir de una mirada actual crítica ante el cumplimiento de aquellos deseos. C. Kay Weaver, Judy Motion y Juliet Roper (2006, p. 7) enfatizan que las relaciones públicas "han fallado monumentalmente en establecerse a sí mismas como una fuerza positiva en lo social". En esa línea, L'Etang (2009, p. 76), desde su rol de docente, reconoce que

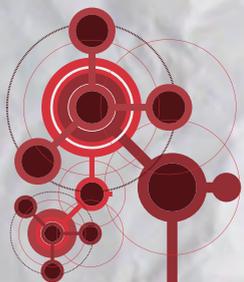
la profesión de relaciones públicas es polémica. Históricamente, en algunas culturas, ha estado vinculada a la propaganda. Como profesión, sí que parece englobar la persuasión y es bastante correcto y adecuado que se desafíen estas actividades. Debido a ello, ha luchado para defenderse de los ataques, especialmente de periodistas, y es verdaderamente importante para los estudiantes ser claro respecto a la naturaleza del trabajo para el que se están comprometiendo, así como que consideren su propia postura moral.

L'Etang (2009) puntualiza que la polémica puede haberse articulado por motivos como la supuesta parcialidad en el ejercicio profesional, las conexiones no reconocidas con el poder, las sospechas por la participación acrítica en la coalición dominante de la organización y el acceso desigual por parte de los diversos actores y estructuras sociales a los servicios profesionales. Estos causales son posiblemente "útiles para las relaciones públicas porque nos alertan del hecho de que algunas voces pueden no ser escuchadas y de que algunas relaciones pueden ser pasadas por alto o no ser suficientemente respetadas" (L'Etang, 2009, p. 77). No obstante estas observaciones, L'Etang afirma que las relaciones públicas pueden transformarse en un bien social y promover la democracia si facilitan el hecho de que se comparta información, de modo de poner a prueba el debate público para sustentar la toma de decisiones. Ello, sin embargo, no debe hacernos suponer que las relaciones que se establezcan serán siempre, necesariamente, positivas y duraderas.

En este punto, concordamos con Oyvind Ihlen y Piet Verhoeven (2012, p. 162) cuando afirman que las relaciones públicas no son, *per se*, ni buenas ni malas, "pero sí deben ser estudiadas como cualquier otra actividad social (...), ya que pueden ser utilizadas para buenos o malos propósitos. (...) Es necesario focalizar en las consecuencias sociales de las relaciones públicas". Con esta reflexión, los escandinavos intentan impugnar aquella literatura sobre la disciplina que la retrata como una actividad siniestra ejecutada por grandes corporaciones que trabajan en contra del bien común, ya que

estas críticas ignoran el hecho de que las relaciones públicas pueden ser puestas al servicio de causas de interés público. Además, un uso inteligente de las relaciones públicas ha ayudado a muchos organismos que fomentan el interés público en su trabajo (Ihlen; Verhoeven, 2012, p. 162).

En el marco de su utilidad democrática, Xifra (2003, p. 116) define una cualidad retórica propia de las relaciones públicas: "la garantía del acceso y la participación equitativos en la creación del conjunto de normas para consolidar el entendimiento



mutuo en la conversación pública", lo que tiende a facilitar el surgimiento de conversaciones molestas. Así, el español integra el diálogo social como un fundamento sociológico y a la vez jurídico de las relaciones públicas, al ligar la evolución histórica de la disciplina con el reconocimiento de un conjunto de derechos fundamentales, "el primero de los cuales es el derecho a la información. La sociedad (...) tiene el derecho de estar informada de cuantas actividades la afecten o puedan afectarla" (Xifra, 2006, p. 7). Desde este punto de vista, la disciplina aporta su *saber hacer* conversacional para estimular el debate público y la formación de políticas públicas.

En este mismo soporte democrático, Kristin Demetrious (2006) reconoce la relevancia de examinar las concepciones corporativas tradicionales de las relaciones públicas y desarrollar una aproximación más amplia que integre todos los escenarios sociales, económicos y políticos.

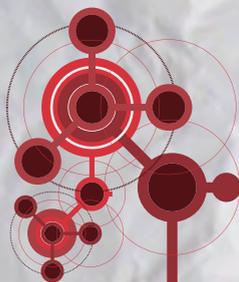
Coombs y Holladay (2013), por su parte, están convencidos de que un cambio en el enfoque meramente corporativo-organizacional, por otro más abarcativo, hará que paulatinamente comience a tomar forma la representación de que las relaciones públicas pueden contribuir al cambio social. Según Derina R. Holtzhausen y Rosina Voto (2002), ese enfoque *moderno* de las relaciones públicas las ha situado como una función del *management* integrada a la coalición dominante, y promotora de una planificación estratégica con resultados medibles, preferentemente en términos económicos. Esta visión funcionalista y meramente organizacional es la que ha primado en casi todos los países occidentales, incluidos naturalmente los Estados Unidos.

Quien puede ser considerado como uno de los analistas más lúcidos en esta indagación social de la disciplina es, paradójicamente, casi desconocido y, por tanto, poco o nada referenciado en la literatura predominante. Hablamos del alemán Franz Ronneberger, quien a fines de la década de 1970 comenzó a desarrollar una perspectiva – alternativa a la predominante de índole corporativa – orientada a la sociedad, que, según Puchan (2006, p. 119), puede ser considerada como "el primer análisis global de las relaciones públicas dentro del contexto de su función social". De acuerdo con Ronneberger, las relaciones públicas, en las sociedades contemporáneas pluralistas, asumen un rol crucial en los procesos de negociación de los intereses contrapuestos de los diversos actores en pugna.

La perspectiva de Ronneberger, de indudable inspiración sistémica, tiene conexiones con la postura de Niklas Luhmann en torno a que el desarrollo de la sociedad está interconectado con el desarrollo de los métodos y procesos de la comunicación. Ronneberger entiende a las relaciones públicas como un contrapeso al déficit de información que se genera en un sistema cada vez más complejo, a partir del consabido riesgo de que se recreen diferentes estados de información entre las diversas partes del sistema. Ello a menos que las organizaciones, apelando a prácticas y procesos de relaciones públicas, puedan desarrollar un sistema de comunicación que compense esta falta de información (Puchan, 2006).

Ronneberger no aspira a crear una total adaptación e integración de intereses, que refiere como impracticable e irreal. En consecuencia, "su aspiración principal es crear un consenso sobre la base del mínimo común denominador" (Puchan, 2006, p. 118), es decir, plantea para las relaciones públicas un rol ligado con señalar y clarificar las diferencias de las posturas en competencia en el discurso público.

Quince años después de este primer acercamiento conceptual, en 1992, Ronneberger suma a Manfred Rühl y desarrollan una construcción "que se transformó en una de las más exhaustivas dentro de las teorías de las relaciones públicas basadas



en lo social" (Puchen, 2006, p. 118). Apelando a multiplicidad de disciplinas sociales – como la sociología, psicología social, economía, comunicología, ciencia política y lingüística –, Ronneberger y Rühl describen las relaciones públicas como una realidad emergente que, con claras huellas luhmannianas, es autopoietica y crea y organiza ella misma los elementos de los que consiste. En su forma contemporánea, esa realidad es "una propuesta comunicativa completamente nueva que debe ser creada de cero" (Puchen, 2006, p. 119), pasible de ser concebida solamente en el marco de la evolución hacia las complejas sociedades contemporáneas, en ámbitos en que dominen la libertad, la paz y la seguridad. En ese contexto progresivamente complejo, las relaciones públicas se centran en los actos comunicativos que son ofrecidos para la orientación de la ciudadanía y las organizaciones en torno a su efectiva participación en el discurso público, posición que, a la vez, se acerca a la ideación de Habermas en torno al espacio público.

Ronneberger y Rühl (apud Puchan, 2006, p. 118-119) identifican tres dimensiones estructurales en las que las relaciones públicas pueden ser observadas y que a la vez habilitan los procesos vinculares entre los distintos subsistemas sociales. De este modo,

el nivel macro se enfoca en la vinculación entre las relaciones públicas y la sociedad en general. El nivel meso lo hace respecto de aquella relación autopoietica entre el sistema de las relaciones públicas y otros sistemas funcionales de la sociedad moderna a través de los mercados. Finalmente, dentro del nivel micro, se encuentran los relacionamientos intra e interorganizacionales que se recrean mediante las tareas diversas de las relaciones públicas de acuerdo con las demandas de una sociedad funcionalmente diferenciada y socialmente avanzada.

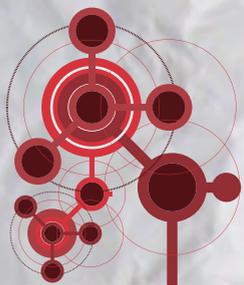
Los autores refieren que para cumplir esas tareas las relaciones públicas han adaptado parcialmente algunas técnicas del Periodismo y también creado propias. A pesar de haber sido reconocida en Alemania como una de las más importantes aproximaciones a las relaciones públicas desde su función social, la construcción de Ronneberger y Rühl no ha estado exenta de críticas, mayormente por su dependencia irrestricta de la teoría de los sistemas sociales de Luhmann, por su excesiva generalización – aún en el nivel micro – y, a colación de esto último, por la dificultad e imprecisión en la descripción de roles y tareas en el ejercicio profesional cotidiano.

Más allá del espíritu normativo que ronda a varias de estas teorizaciones, lo cierto es que los autores alemanes han sido una de las escasas puntas de lanza de la inclusión de las relaciones públicas como fenómeno social.

CONSIDERACIONES FINALES

Más allá de que lo expuesto nos llevaría a tener pocas expectativas en que se llegara a un objeto consensuado y, sobre todo, a un tratamiento progresivo por parte de los marcos bibliográficos dominantes del impacto social de las relaciones públicas, de todas maneras el futuro se presenta promisorio por el rol que algunas organizaciones – como la Global Alliance for Public Relations and Communication Management – están teniendo al respecto.

En el recientemente organizado World Public Relations Forum 2014, en Madrid, la entidad supranacional organizadora del evento decidió que las implicancias sociales de las relaciones públicas fueran uno de los ejes temáticos más destacados, en un abordaje histórico para un evento de esta naturaleza. Resta que ese camino sea seguido por intelectuales de fuerte influencia global en el campo, en aras a un mayor basamento teórico y una mirada supraorganizacional que repercuta en la construcción identitaria y consecuente legitimación pública de la disciplina.



REFERENCIAS

ARCEO, Alfredo. Las constantes vitales de las relaciones públicas de vanguardia. *Comunicação e Sociedade*, Universidad de Minho, Portugal, n. 8, p. 259-271, 2005.

BAUMAN, Zygmunt. De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad. En: HALL, Stuart; DU GAY, Paul (Comp.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrurto, 2003.

BERNAYS, Edward. *Relaciones públicas*. Buenos Aires: Troquel, 1966.

CABADA DEL RÍO, Marina. *Actualización psicosociológica de las relaciones públicas*. Tesis (Doctorado) – Universidad Complutense de Madrid, 2001.

COOMBS, W. Timothy; HOLLADAY, Sherry. Privileging an activist vs. a corporate view of public relations history in the U.S. *Public Relations Review*, n. 38, p. 347-353, 2012.

_____. *It's not just PR: public relations in society*. Oxford: Wiley-Blackwell, 2013.

DEMETRIOUS, Kristin. Active voices. En: L'ÉTANG, Jacque; PIECZKA, Magda (Ed.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

EDWARDS, Lee. Defining the 'object' of public relations research: a new starting point. *Public Relations Inquiry*, a. 1, n. 1, p. 7-30, 2012.

FERRARI, Maria Aparecida; FRANÇA, Fábio. *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

GRUNIG, James E. A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal". *Comunicação & Sociedade*, PósCom-Umesp, São Bernardo do Campo, Brasil, n. 39, p. 67-92, 2004.

GRUNIG, James E.; HUNT, Todd. *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2003. [Edición original publicada en inglés en 1984].

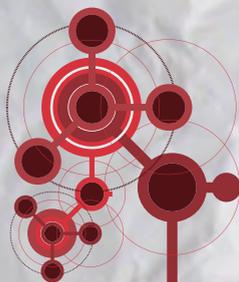
HALL, Stuart. Introducción: ¿quién necesita identidad? En: HALL, Stuart; DU GAY, Paul (Comp.). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrurto, 2003.

HOLTZHAUSEN, Derina R.; VOTO, Rosina. Resistance from the margins: the postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, a. 14, n. 1, p. 57-84, 2002.

HUTTON, James. Defining the future of public relations. *Sphera Publica – Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, n. 7, p. 45-63, 2007.

ILHEN, Oyvind; VERHOEVEN, Piet. A public relations identity for the 2010s. *Public Relations Inquiry*, a. 1, n. 2, p. 159-176, 2012.

IRAMAIN, Juan. La sustentabilidad corporativa como objetivo estratégico de las relaciones públicas. En: AA. VV.: *Relaciones públicas 2009. Radiografía: proyecciones y desafíos*. Buenos Aires, UP/CPRPRA, 2009.



JAHANSOOZI, Julia. Relationships, transparency and evaluation: the implications for public relations. En: L'ÉTANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (Ed.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

KARLBERG, Michael. Remembering the public in public relations research: from theoretical to operational symmetry. *Journal of Public Relations Research*, a. 8, n. 4, p. 263-278, 1996.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação organizacional: convergência entre o público e o privado. En: CONGRESO DE LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN, V, Universidad Diego Portales, Santiago de Chile, 26-29 de abril 2000. *Memorias...* São Paulo, Brasil: Alaic, 2000. p. 75-85.

LATTIMORE, Dan et al. *Relaciones públicas: profesión y práctica*. 2. ed. Madrid: McGraw-Hill, 2008.

L'ÉTANG, Jacquie. Critical public relations: some reflections. *Public Relations Review*, n. 31, p. 521-526, 2005.

_____. *Relaciones públicas: conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona: UOC, 2009.

L'ÉTANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (Ed.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

MILLÁN PUELLES, Antonio. *Fundamentos de filosofía*. Madrid: Rialp, 2001.

NOGUERO, Antoni. Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización. *Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, Abrapcorp, São Paulo, Brasil, a. 3, n. 5, p. 62-81, 2006.

PIECZKA, Magda. Public relations expertise in practice. En: L'ÉTANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (Ed.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

PUCHAN, Heiki. An intellectual history of German public relations. En: L'ÉTANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (Ed.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

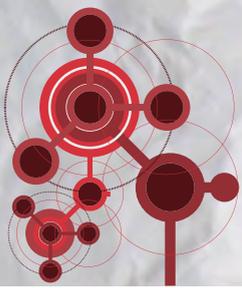
PUERTA, Patricio. Las relaciones públicas: una aproximación epistemológica. *Selecciones de Relaciones Públicas*, Buenos Aires, Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina / Asociación Docentes Universitarios Graduados en Relaciones Públicas (Adugrep), 2012.

RUIZ BALZA, Alejandro; COPPOLA, Gustavo. *Gestión de riesgo comunicacional: issues management*. Buenos Aires: La Crujía, 2011.

SIMOES, R. Porto. *Relaciones públicas y micropolítica*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria, 2004.

SOLANO SANTOS, Luis. La solidaridad social, objetivo último de las relaciones públicas. *Documentación de las Ciencias de la Información*, n. 32, p. 267-284, 2009.

VERČIČ, Dejan. On the definition of public relations: an European view. *Public Relations Review*, n. 27, p. 373-387, 2001.



WEAVER, C. Kay; MOTION, Judy; ROPER, Juliet. From propaganda to discourse (and back again): truth, power, the public interest, and public relations. En: L'ETANG, Jacquie; PIECZKA, Magda (Ed.). *Public relations: critical debates and contemporary practice*. Londres: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

XIFRA, Jordi. *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid, McGraw-Hill, 2003.

_____. Pioneros e ignorados: la escuela de París y la doctrina europea de las relaciones públicas. *Ámbitos*, n. 15, p. 449-460, 2006.

Artigo recebido em 22.09.2014 e aprovado em 19.11.2014.