

En torno a la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en la Argentina

*Gabriel Sadi*¹

Universidad Abierta Interamericana (UAI) / gabriel.sadi@uai.edu.ar

*Patricia Kapusta*²

RSE (FORO 21) Instituto Educativo EuskalEchea / pkapusta@foro21.com.ar

Resumen

El presente artículo intenta promover la reflexión sobre las formas propias de enseñar las Relaciones Públicas a partir de tres ejes. El primero tiene que ver con identificar a las Relaciones Públicas en tanto disciplina, con sus campos de estudio y alcances, y vincularlas con la pedagogía y la didáctica. El segundo busca encontrar e identificar su didáctica específica. Y el tercero tiene como objetivo sistematizarla, difundirla y motivar la reflexión sobre ella desde una mirada introspectiva y autocrítica de la profesión.

Para ello se realiza una investigación cualicuantitativa de los planes de estudio y ofertas pedagógicas de las universidades argentinas que dictan dicha carrera, lo que permite descubrir los denominadores comunes, las diferencias y las falencias de la oferta de la carrera en general y su didáctica específica.

PALABRAS CLAVE: Relaciones Públicas; Enseñanza universitaria; Didáctica específica

Abstract

Around the university teaching of Public Relations in Argentina. This article seeks to promote reflection on the way of teaching Public Relations from three perspectives. The first has to do with identifying Public Relations as a discipline, with their fields of study and scope to be linked to the pedagogy and didactics. The second seeks to find and identify the specific didactics of Public

1 Magister en Comunicación e Imagen Institucional por la Universidad CAECE/FWB (Buenos Aires, Argentina), Licenciado en Periodismo por la Universidad del Salvador (Buenos Aires, Argentina) y tiene un postítulo en Formación Docente para Profesionales en el ISFD N° 19 (Mar del Plata, Argentina). Director general de la carrera de Relaciones Públicas en la Universidad Abierta Interamericana (UAI) – Miembro de la Comisión Directiva del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Presidió la 4.ª Conferencia Internacional de Relaciones Públicas (Buenos Aires, 25 y 26 de agosto de 2014). Profesor de grado y posgrado en Relaciones Públicas y Comunicación en diversas instituciones argentinas de educación superior (actualmente Universidad Abierta Interamericana y Universidad de Belgrano; anteriormente Universidad del Salvador y Universidad Nacional de la Matanza).

2 Licenciada en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (Argentina) y Especialización pedagógica en la Universidad Abierta Interamericana (Buenos Aires, Argentina) obteniendo el título de Profesora Universitaria para nivel medio y superior. Desarrollo de campañas de RSE (FORO 21) – Docente titular de Comunicación en Instituto Educativo EuskalEchea, nivel medio. En su campo profesional, se desempeña hace ocho años en el área de la Responsabilidad Social Empresarial desarrollando campañas educativas para importantes empresas y organismos.

Relations teaching. The third objective is to systematize, disseminate and encourage reflection on it from an introspective and self-critical outlook of the profession.

This requires a quali-quantitative survey of the curricula and pedagogical offers in Argentinean universities that offer the career, in terms of discovering the commonalities, differences and shortcomings in the offer of the career in general and its specific didacticism.

KEY WORDS: Public Relations; University teaching; Specific didacticism

Artículo Recibido: 8-2-15 Aceptado: 6-3-15

Introducción

Las Relaciones Públicas son una profesión relativamente joven. Si bien sus orígenes remiten a prácticas que comienzan a desarrollarse desde fines del siglo XIX y desde entonces se ha avanzado globalmente en su desarrollo sistemático en el ámbito profesional y en la investigación de índole académica sobre su ejercicio e implicancias organizacionales y sociales, existe una fuerte área de vacancia en torno a la didáctica especializada para su enseñanza en el nivel superior.

Por ello, es de interés en este artículo dar cuenta de la oferta académica y las propuestas didácticas desarrolladas para la enseñanza en la carrera de Relaciones Públicas en universidades de la República Argentina.

Entendemos la didáctica como Alicia Camilloni (2007), para quien es la disciplina que se dedica al estudio de las estrategias de enseñanza-aprendizaje en el espacio formal de educación (escuelas, academias, universidades). Existe una didáctica general orientada a la teorización de la práctica pedagógica sin especificaciones, y didácticas específicas orientadas a campos determinados.

Este artículo pretende identificar la oferta académica específica, indagar y relacionar comparativamente algunos aspectos clave de los planes de estudio de las carreras de Licenciatura en Relaciones Públicas en las universidades de la Argentina, y caracterizar las propuestas didácticas que ofrecen, en la búsqueda de denominadores comunes que puedan delinear didácticas específicas de la enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas. Asimismo, se consideran opiniones vertidas por referentes de siete universidades que ofrecen la carrera en entrevistas realizadas *ad-hoc*.

La intención final pasa por describir algunas de las formas propias que los docentes de Relaciones Públicas adoptan para enseñar la carrera en la Argentina, de modo de motivar reflexiones que permitan que docentes (aunque alumnos) de Relaciones Públicas piensen los procesos de enseñanza-aprendizaje de la disciplina y qué estrategias didácticas son las apropiadas para la formación de los futuros profesionales.

Las Relaciones Públicas en tanto práctica profesional y dominio intelectual

Según la última definición comunicada por la PRSA (*Public Relations Society of America*) en 2012, las "Relaciones Públicas son un proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre organizaciones y sus públicos".

Los orígenes de la profesión, de acuerdo con la visión mayoritaria que se expresa en tal aspecto, remiten a la época de fines del siglo XIX y principios del XX, en los Estados Unidos. En sus comienzos, las empresas y organismos de gobierno trataban de *engañar al público* pensando en que todos los procesos y negocios serían más exitosos y rentables cuanto menos se supiera sobre ellos. En esos años, era habitual que muchos medios masivos de comunicación publicaran notas en las que se

denunciaba cómo la industria se manejaba de una manera corrupta engañando al público y a sus accionistas.

A partir de allí, surge la necesidad de *informar al público* sobre los asuntos de las compañías para evitar especulaciones y acusaciones. Así se comienza con una estrategia informativa de acercamiento al público, para generar relaciones de confianza. Alrededor de 1906, Ivy Lee, periodista de origen, descubre en este contexto que aquello que las instituciones hacen y dicen como ciudadanos públicos es lo que opera sobre la construcción de la opinión pública. Ese es el comienzo de las Relaciones Públicas como tales.

A partir de 1920, con Edward Bernays, se inicia la definición de su campo de trabajo específico con la premisa de *comprender al público* de modo de conseguir vínculos beneficiosos para todos:

“La habilidad del relaciones públicas para conocer y analizar esas reacciones que el público está dispuesto a tener, su habilidad para encontrar los estereotipos individuales y colectivos que obtendrán respuestas favorables: su habilidad para hablar en el lenguaje de su audiencia y de recibir de ella una reacción favorable, son sus contribuciones” (Bernays, 1923: 173).

En 1982, la PRSA declara que las Relaciones Públicas prestan los siguientes servicios a las organizaciones:

- Análisis e interpretación de la opinión pública, el impacto que las decisiones del *management* tienen para bien o para mal de los planes y las políticas de las instituciones.
- Asesoramiento a todos los niveles de la empresa o institución en las decisiones a tomar referentes a la materia que le es propia, como en cuestiones de imagen, comunicación, responsabilidad social, proyección de la identidad corporativa, etc.
- Investigación, implementación y evaluación de los programas de acción y comunicaciones para mantener informados a los diferentes públicos interesados.
- Planificación e implementación de los esfuerzos de la empresa para influir o cambiar determinadas actitudes de la administración.
- Gestión de los recursos necesarios para desarrollar las funciones antes reseñadas.

Partiendo de estas premisas, la construcción de las políticas que enmarcan el desarrollo de estas funciones estableciendo valores, modos y prioridades se concreta a partir de la corriente de Relaciones Públicas a la que suscriban las organizaciones y los profesionales.

Parodi (citado por Barquero, 2000) describe que existen tres concepciones doctrinarias muy definidas que influyen directamente en el campo de acción, funciones y alcances de las Relaciones Públicas.

Para la *escuela norteamericana*, las Relaciones Públicas tienen como principal finalidad el cuidado de la imagen de la institución y la defensa del sistema social, económico y político capitalista. Para la *escuela europea*, las Relaciones Públicas constituyen una técnica psicológica dirigida al establecimiento de relaciones de solidaridad y confianza entre las organizaciones y los grupos sociales que las constituyen o que se relacionan con ellas. Para la *escuela latinoamericana*, las Relaciones Públicas se focalizan en el interés por la comunidad. El accionar profesional debe responder a su peculiar realidad histórica y regional para lo cual es necesario estudiar principalmente los factores propios de su realidad económica, social y política que inciden en el ejercicio de la profesión y los obliga a enfrentarse a una realidad organizacional que está drásticamente comprometida con problemas derivados de la inflación, la recesión, la deuda

externa, el desempleo, la explosión demográfica, las problemáticas y desafíos sociales, etc.

Xifra (2003), por su parte, puntualiza que la denominación *relaciones públicas* designa tanto a un sector de la realidad social como a su consideración científica. Como actividad profesional, las Relaciones Públicas pueden ser consideradas como la gestión de la comunicación dirigida a establecer relaciones recíprocas mutuamente beneficiosas entre una organización o figura de relevancia pública y los públicos de su entorno. Como dominio intelectual, son el estudio de la acción, la comunicación y las relaciones entre una persona física o jurídica y sus públicos de interés, a la par que el estudio de los efectos intencionales e involuntarios de estas vinculaciones para los individuos y para la sociedad en general.

En 2006, la Comisión de Educación en Relaciones Públicas de los Estados Unidos de América (COMMPRED) establece el perfil del profesional en Relaciones Públicas. Refiere a un extenso campo de conocimientos y habilidades, que deben ser enseñados en un plan de estudio universitario de Relaciones Públicas, que abarca desde los conceptos y estrategias de comunicación y persuasión, los relacionamientos y la construcción de relacionamientos y de las tendencias sociales, hasta los usos de la investigación y el pronóstico, así como asuntos multiculturales y globales además de conceptos y teorías de gerencia. Una muestra similar de destrezas por ser construidas abarca desde el dominio del idioma hablado y escrito, manejos de asuntos públicos y segmentación de audiencias, hasta la redacción informativa y persuasiva, destrezas auditivas críticas y la aplicación de sensibilidad intercultural y entre géneros.

Así descritas las funciones y servicios del profesional de las Relaciones Públicas, ellos requieren una formación inter y multidisciplinaria. El análisis de las condiciones para el desarrollo de las iniciativas de relaciones públicas debe ser precedido necesariamente por un estudio exhaustivo de la realidad socio-política y económica, lo que la convierte por derecho propio en una disciplina de carácter cualitativo, multi y pluridisciplinar.

Dada esta conformación epistemológica, la práctica y el aprendizaje de las Relaciones Públicas requiere de la interrelación de Ciencias Sociales (Psicología, Antropología, Sociología, Ciencia Política, Historia, Economía), Ciencias de la Comunicación y Ciencias de la Administración.

En este sentido, Xifra (2003) afirma que la teoría de las Relaciones Públicas hace hincapié en un espacio de la realidad social que también es objeto de consideración por parte de otras disciplinas. Si bien lo hace desde una postura particular -la de los procesos de comunicación conducentes a unas relaciones de confianza entre una fuente o emisor y los públicos que forman parte de su entorno-, no es menos cierto que no puede ser ajena a las aportaciones y métodos idiosincrásicos de aquellas.

En línea con esta mirada, L'Etang (2009) plantea que las Relaciones Públicas tienen espacios fronterizos que están sujetos a negociación y redefinición, con lo cual las concibe como una disciplina "emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: Marketing, Gestión de Organizaciones, Comunicaciones, Periodismo. Todos ellos tienen sus propias publicaciones, paradigmas, conceptos, teorías, 'gurús', y un sentido de lo que significa hacer un buen trabajo en su campo" (p. 270).

Esas fronteras permeables, sin embargo, forman parte del proceso de construcción identitaria de las Relaciones Públicas, "que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de efectos de frontera. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso" (Hall, 2003: 16).

En un esfuerzo por promover un acercamiento no esencialista y disruptivo de la disciplina, Lee

Edwards (2012) define a las Relaciones Públicas como “un flujo de comunicación intencional producido en nombre de personas o grupos formal o informalmente constituidos, a través de sus continuas transacciones con otras entidades, y con efectos sociales, culturales, políticos y económicos a nivel local, nacional y mundial” (p. 21). Este supuesto se enuncia desde la noción de flujo cultural del antropólogo Arjun Appadurai (2001), lo que permite exteriorizar la naturaleza dinámica de las Relaciones Públicas y remarcar la interacción con otros flujos culturales como el contexto social, cultural, político y económico.

Pedagogía, didácticas y modelos de enseñanza-aprendizaje

La enseñanza puede definirse como un “*intento de alguien de transmitir cierto contenido a otra persona*” (Camilloni, 2007: 126). Es una acción intencional (porque hay un sujeto que quiere aprender y/o uno que quiere enseñar) que involucra tres elementos: un docente, un alumno y un contenido.

La problemática del proceso de enseñanza en todos sus aspectos y ámbitos es el objeto de estudio de la ciencia de la Pedagogía. Cuando se refiere a lo que sucede en el ámbito escolar o académico formal, específicamente, es materia de estudio de la Didáctica. Existe una didáctica general orientada a la teorización de la práctica pedagógica sin especificaciones, y didácticas específicas orientadas a campos determinados. Camilloni define a estas últimas como “campos sistemáticos del conocimiento didáctico que se caracterizan por partir de una delimitación de regiones particulares del mundo de la enseñanza” (2007: 23).

Estas regiones particulares se diferencian según:

- Los niveles del sistema educativo, didáctica del nivel inicial, medio, superior;
- Las edades de los alumnos, didáctica de niños, adolescentes, adultos;
- Las disciplinas, didáctica de la Matemática, de la Lengua, de las Ciencias Sociales, etc;
- Los tipos de institución, didácticas específicas de la educación formal y de la educación no formal;
- Las características de los sujetos; inmigrantes, minorías culturales, personas que vivieron situaciones traumáticas, etc.

Camilloni (2007) explica que las didácticas específicas se relacionan con la didáctica general enriqueciéndose mutuamente en lo que refiere a las prácticas pedagógicas, debiendo ser respetuosas del carácter integral que debe tener la educación intencional.

La importancia de las didácticas específicas y su principal aporte es -según Brown, Collins y Duguid en Camilloni (2007)- convertir a los conceptos abstractos en herramientas cuyo significado sea comprendido a través de eso, lo que supone adoptar el sistema de creencias de la cultura en la que son empleados. El aprendizaje se logra en la interrelación actividad-cultura-concepto. Las disciplinas académicas, las profesiones y los oficios son culturas cuyos conceptos deben ser aprendidos por los estudiantes. El aprendizaje es, en suma, un proceso de culturalización.

Por otro lado, en el ámbito de las Ciencias de la Educación se reconocen históricamente dos grandes corrientes que definen de maneras distintivas el proceso de aprendizaje, es decir el modo en el que los sujetos construyen nuevos conocimientos.

Las teorías conductistas se basan en el proceso estímulo-respuesta de Pavlov. El aprendizaje se genera en función de la automatización que se produce cuando, ante un mismo estímulo proporcionado en repetidas oportunidades, se obtiene siempre una misma respuesta. Dentro de

esta corriente, el docente tiene como objetivo manipular el aprendizaje y el conocimiento, que el alumno debe incorporar, dado que se encuentra fuera de él.

Las teorías constructivistas, en tanto, basan el proceso de aprendizaje en la cognición, es decir, en los métodos utilizados por el individuo para el procesamiento e incorporación de la información. Aquí la realidad se considera como existente dentro de la subjetividad, es psicológica, surge a partir de las experiencias sensoriales de los sujetos que conforman esquemas de significación. A partir de los mismos, cada uno atraviesa los procesos de aprendizaje, vinculando los nuevos conocimientos con aquellos ya adquiridos. Estos sistemas de significación varían en cada persona en función del vínculo con el ambiente y sus experiencias personales. A este modo de aprender se lo denomina aprendizaje significativo.

En cuanto a los modelos de enseñanza, existen tres corrientes teóricas que enmarcan filosófica y metodológicamente la enseñanza. Edith Litwin (2008) las sintetiza, organizándolas según las décadas de desarrollo histórico, de la siguiente manera:

- 1) Décadas de los años '50 y '60: planeamiento. Un buen docente es aquel que sabe planificar su clase.
- 2) Décadas de los años '70 y '80: reflexión a posteriori de la clase.
- 3) Décadas de los años '90 y 2000: estudio de la clase en su transcurrir, con sus espontaneidades y tomas de decisiones ante imprevistos.

Fentesmacher y Soltis (1998), por su parte, proponen los siguientes enfoques de enseñanza relacionados con los roles docentes:

- 1) Enfoque ejecutivo. El docente utiliza ciertas aptitudes organizacionales y de manejo para impartir a los estudiantes datos específicos, conceptos, habilidades, e ideas a fin de que tengan más posibilidades de adquirir y retener ese conocimiento específico. Lo que garantiza el proceso de enseñanza/aprendizaje es la eficacia del docente.
- 2) Enfoque terapeuta. El docente guía y asiste al estudiante en la selección y aprendizaje del contenido de modo tal que él logre ser una persona auténtica y autorrealizada. El foco está puesto en las particularidades de cada estudiante y en sus propios procesos de aprendizaje.
- 3) Enfoque liberador. Pone el foco en el contenido. El docente debe estructurar la clase, seleccionar y dar los contenidos de manera apropiada en función de la especialidad de la materia. Cada campo disciplinario tiene una serie de maneras, principios y procedimientos que le son propios.

En este último sentido, Silvina Gvirtz y Mariano Palamidessi (1998) definen al contenido educativo como el objeto de la enseñanza, el qué de la transmisión cultural que realiza la escuela. Esta transmisión la realiza el docente a partir de las indicaciones que le son dadas institucionalmente. Esos autores destacan la importancia de diferenciar los *contenidos por enseñar* de los *contenidos de la enseñanza* o contenidos ocultos, que son los verdaderamente trabajados junto con los estudiantes. El contenido por enseñar es el producto de un proceso de selección cultural en el cual participan el campo cultural (universidades, academias e instituciones de investigación), el campo del Estado (con un grado de influencia significativa en la determinación de los contenidos por enseñar) y el campo del mercado (los agentes económicos influyen de múltiples maneras: a través de los profesionales que demandan y de la industria cultural, sean textos escolares o medios masivos de comunicación). Esta selección de contenidos se plasma en el *currículum o diseño curricular*, en tanto normativa vigente.

Un último aspecto relevante por considerar es el *espacio áulico*, el ámbito en el que se inician los procesos de enseñanza-aprendizaje en una carrera universitaria. Elisa Lucarelli define a la estructura del aula universitaria como “*una estructura contextualizada conformada por un conjunto de elementos y procesos que toman una determinadas configuración en función de las relaciones con el adentro y afuera de la misma*” (2000: 111).

Ese sistema comprende subsistemas que se relacionan entre sí de acuerdo con un eje que los organiza, a saber:

- Docentes y ayudantes, con sus modalidades, estrategias, formaciones, orientaciones y funciones a cumplir desde su rol (investigación y extensión universitaria).
- Alumnos.
- Estructura organizacional y cátedra, que determinan la forma de organizar los contenidos de acuerdo con la disciplina a la que se dedique y en función de su estructura lógica distintiva, su forma de pensamiento, su lenguaje, etc.

Estos actores, a través de su comunicación y de los procesos de enseñanza- aprendizaje establecidos, definen la estructura del aula.

A su vez, el eje que organiza la tarea, según Lucarelli (2000), puede estar centrado en:

- La transmisión del contenido, clases de tipo expositivas dónde el objetivo es que el docente le transmita a los estudiantes la mayor cantidad de información posible.
- La construcción del conocimiento, clases participativas dónde el docente involucra a los estudiantes para compartir dudas, experiencias, razonamientos, generando un proceso dialéctico entre el nuevo conocimiento y los previos de los alumnos.
- El aprendizaje de la práctica profesional supervisada, clases cuyo objetivo es el entrenamiento profesional a través de la puesta en escena del estudiante para que resuelva situaciones imprevistas y pueda vincularlas con la teoría.

Por la interrelación de todos estos factores se conforma un sistema particular, dentro del cual el objetivo perseguido por todos sus componentes es que los alumnos alcancen un aprendizaje en relación con una disciplina, para lo cual todos trabajan desde sus particularidades.

La enseñanza universitaria de las Relaciones Públicas en la Argentina

En este apartado, basamos nuestro análisis en la documentación disponible en cada universidad sobre la justificación de sus planes de estudios, el perfil y los alcances de los títulos de grado en Relaciones Públicas que expiden y cómo caracterizan el ejercicio profesional de sus futuros graduados.

Es prudente consignar, en primer término, que las Relaciones Públicas, como la mayoría de las carreras humanísticas, no tienen incumbencias profesionales, no requieren obligatoriamente formación universitaria ni matriculación en una asociación profesional para ser ejercidas. Ello, asegura L'Etang (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 como autoridad de aplicación, para determinar el perfil y los alcances que crea oportunos, más allá de las sugerencias –porque eso son- que el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina ha estado proponiendo desde hace cerca de 25 años al respecto.

Establecido este marco de referencia, vale consignar que son 17 las casas de altos estudios que ofrecen el título de grado en Relaciones Públicas a lo largo y ancho del país. Dos son de gestión pública: la Universidad Nacional de Lomas de Zamora (UNLZ) y la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), ambas ubicadas en el Gran Buenos Aires. 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 (UK), 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); 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); en Mar del Plata, la Universidad CAECE; en Mendoza, la Universidad Champagnat; y en Salta, la Universidad Católica de Salta (UCASAL). La primera que dictó la carrera fue la UADE en 1964, seguida por la UK (1968), la UNLZ (1973) y la UM (1974). Las restantes comenzaron sus propuestas desde fines de la década de 1980, siendo las más recientes la UAI y la UDE, que comenzaron sus propuestas académicas en 2011. En la tabla que se consigna a continuación se pueden apreciar los títulos intermedios y finales de estas universidades.

Tabla 1 Títulos intermedios y de grado en RR. PP. otorgados por universidades argentinas (elaboración propia)

| Universidades | Título intermedio | Título de grado |
|-------------------------------|---|---|
| | De gestión pública | |
| UNLZ | Técnico Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UNLAM | Analista Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| | De gestión privada | |
| UADE | Técnico Universitario en Relaciones Públicas e Institucionales | Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales |
| UK | Analista Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UM | Analista Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UB | Técnico Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UP | Analista Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UdeMM | Técnico Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UCES | Técnico Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| USAL | Bachiller Universitario en Comunicación Social (con orientación en RR. PP.) | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UAI | - | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UCALP | - | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UDE | Técnico Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UESXXI | Analista Universitario en Relaciones Públicas e Institucionales | Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales |
| CAECE | Analista Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales |
| Universidad Champagnat | Analista Universitario en Recursos Humanos | Licenciado en Relaciones Públicas |
| UCASAL | Analista Universitario en Relaciones Públicas | Licenciado en Relaciones Públicas e Institucionales |

Como puede advertirse, la mayoría de las universidades ofrecen títulos intermedios y denominan al título de grado con el vocablo bimembre *Relaciones Públicas*, salvo cuatro casos en que lo amplían

a *Relaciones Públicas e Institucionales*, lo que da algunas pistas sobre la falta de unanimidad nominal.

Asimismo, la mayoría de las universidades que dictan la carrera en la Argentina responden al sector de gestión privada, es decir, la mayoría de los potenciales estudiantes deben contar con recursos económicos suficientes como para solventar su formación, más allá de las necesidades básicas de un universitario. Esto supone, en principio, un determinado nivel socio-económico de la mayoría de los futuros profesionales.

A su vez, la inmensa mayoría de las universidades dictan la carrera en facultades de Comunicación o Humanidades. Aquí se evidencia un claro consenso académico de las áreas de incumbencias de las Relaciones Públicas lo que también se corresponde con las definiciones abordadas en cuanto al dominio específico de las Relaciones Públicas.

Nos pareció interesante, a su vez, indagar en la postura de cada universidad acerca de los sectores de actividad en los que un profesional del campo puede trabajar, las aptitudes y cualidades que debe tener, las funciones principales que debe cumplir y los componentes principales de su formación académica (ver tabla 2, a continuación).

Tabla 2 Objeto de estudio y sectores de actividad referidos en la justificación de los planes de estudio de carreras universitarias de RR. PP. (elaboración propia)

| Universidades | Funciones y foco del currículo | Sectores de actividad |
|---------------|---|---|
| | De gestión pública | |
| UNLZ | Imagen y relaciones comunicacionales, humanas e institucionales de una organización con sus públicos | Todo tipo de instituciones |
| UNLAM | Imagen institucional de personas y organizaciones | Personas y organizaciones |
| | De gestión privada | |
| UADE | - | Instituciones |
| UK | Relaciones de la organización con todos sus públicos | Organizaciones modernas |
| UM | - | - |
| UB | - | Instituciones |
| UP | Relaciones internas y externas de las empresas o instituciones | Empresas e instituciones |
| UdeMM | Imagen institucional de personas y de organizaciones de existencia real o ideal | Personas y organizaciones de existencia real o ideal. |
| UCES | Vínculos entre una organización y su entorno | Consultoras de Relaciones Públicas, empresas y organismos no gubernamentales |
| USAL | Imagen corporativa e institucional | Corporaciones e instituciones |
| UAI | Vínculos entre organizaciones o personas públicamente relevantes y los públicos de quienes dependen para su evolución | Organizaciones públicas y privadas, con o sin fines de lucro, nacionales e internacionales |
| UCALP | Relaciones internas y externas de instituciones y empresas | Instituciones, figuras destacadas, empresas medianas y pequeñas, corporaciones, entidades sin fines de lucro, partidos políticos. |
| UDE | Vínculos entre las organizaciones y su entorno | Organismos públicos y privados, empresas e instituciones |

| | | |
|-------------------------------|--|--|
| UESXXI | Imagen, Reputación y Posicionamiento de la Organización en la Opinión Pública de interés | Pymes, Medianas Empresas, Grandes Empresas y Multinacionales; Organismos Gubernamentales y No Gubernamentales del ámbito local, provincial, nacional e internacional; Organismos Internacionales y del Sector Eclesiástico, como en Fuerzas Armadas y de Seguridad; Entidades de Servicios Educativos, Salud, Turismo, Deporte, Cultura y Medio Ambiente; Agencias o Equipos interdisciplinarios para desarrollar comunicaciones integradas; como Consultor Externo, tanto de Organizaciones como de Personas. |
| CAECE | Imagen institucional | Instituciones |
| Universidad Champagnat | Imagen institucional | Instituciones Públicas y Privadas |
| UCASAL | Interrelaciones de una organización con sus diversos públicos | Organizaciones e instituciones |

Del análisis realizado, surgen las siguientes características. En primer lugar, con respecto a los sectores de la actividad en los que un profesional de las Relaciones Públicas puede desarrollar su labor, encontramos que la mayoría de las universidades, en la justificación de sus planes de estudio, se refiere a *organizaciones o instituciones* sin especificar su tipología. Algunas mencionan la posibilidad de trabajar para *organizaciones y personas* (públicamente relevantes); otras resaltan también la factibilidad de ejercer la profesión para agrupaciones políticas. Pero lo cierto es que pocas son las que enumeran todos los sectores de la actividad en la descripción de su propuesta académica. Los sectores menos mencionados son el de las organizaciones de la sociedad civil (OSC) y el de los organismos públicos, en detrimento del sector corporativo/empresarial, que prima indudablemente en las caracterizaciones halladas. La docencia y la consultoría también reciben poca atención como modalidades posibles de ejercicio profesional.

Luego, en relación con las aptitudes y cualidades que caracterizan a un profesional de las Relaciones Públicas, pocas son las universidades que las destacan en su propuesta académica. Las que lo hacen mencionan, en líneas generales, la creatividad; la competencia; una actitud abierta, crítica y reflexiva; una conciencia social; el sentido común; la energía; la curiosidad; la flexibilidad; la resistencia; el vigor, las habilidades para la organización; y las capacidades de lectura y escritura.

Con respecto a las funciones que puede llevar a cabo un licenciado en Relaciones Públicas, encontramos en los documentos relevados muchas coincidencias pero también marcadas diferencias entre las propuestas de cada universidad. Dos son las funciones principales que pudimos extraer sobre la base de estas propuestas. Una es la participación en la construcción de imagen -que objetamos como instancia incierta de gestión profesional- y otra es la optimización de las relaciones entre una organización y sus públicos.

Con referencia a la primera, hallamos diversas maneras de describir lo mismo, algunas, de hecho, más adecuadas que otras. Encontramos descripciones como: “favorecer y mejorar la imagen institucional”; “optimizar la imagen”; “trabajar en pos de una imagen positiva de la organización”, “trabajar en beneficio de la imagen, reputación y posicionamiento de una organización”; “estructurar, proyectar y evaluar la identidad institucional para formar una imagen positiva”, “producir la imagen”, o “gestionar la identidad e imagen”. Todas, con diferente nomenclatura, hacen referencia a la importancia de crear y mantener en los públicos una imagen positiva de la organización.

Con respecto a la segunda gran función que se menciona, encontramos una menor diversidad en las descripciones. La mayoría hacen referencia a la optimización de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos; mientras que muy pocas hablan de vínculos, que, entendemos,

refiere una interdependencia más estrecha entre las partes. Una sola universidad, la UAI, habla de “favorecer la sustentabilidad de las organizaciones, promoviendo el diálogo y los acuerdos a escala social”.

En paralelo, observamos otras funciones que, entendemos, son necesarias para poder cumplir con estos dos grandes objetivos. En primer lugar, las universidades, en líneas más generales, destacan tareas como la organización, planeamiento y dirección de los sistemas integrales de las organizaciones. Con esto, se refieren a “contribuir en el diagnóstico, la planificación y la ejecución de estrategias de gestión de una organización” y a “desarrollar políticas, estrategias y tácticas comunicacionales”. También hacen hincapié en la necesidad de prevenir y resolver conflictos.

Luego, muchas coinciden en la importancia de mantener estrategias con los medios de comunicación para intentar influenciar en la opinión pública. Hablan de “estructurar la opinión pública en general y de los públicos en particular”. Para eso, destacan lo importante que resulta la “selección y adecuación de los mensajes y medios de comunicación en función de los objetivos institucionales y de sus públicos”, o la “gestión de la comunicación de una organización con visión estratégica”.

Mencionan “técnicas y estrategias para desenvolverse en el campo de la opinión pública, imagen, cultura corporativa y organizaciones”. Destacan la importancia de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías indicados para ello. Hablan de la necesidad de comprender escenarios políticos, económicos, de analizar las tendencias sociales y culturales de la región, el país y el mundo, y de predecir sus consecuencias. Por eso es que el papel de la investigación resulta tan importante en este punto. Otra función clave es la de “generar credibilidad y confianza en los públicos por medio de la comprensión mutua basada en la difusión de información completa y verdadera”.

Luego, sólo una de las universidades enumera, coincidiendo con la postura de este trabajo, lo que considera como áreas principales de gestión en el campo ocupacional: Relaciones con Periodistas, Planificación y Organización de Eventos, Comunicación Interna, *Issues Management* (gestión de conflictos potenciales), Responsabilidad Social, Comunicación de Crisis, *Brand PR* (relaciones con consumidores), Relaciones con la Comunidad, Comunicación Digital, Relaciones Gubernamentales y Comunicación Financiera, entre otras.

Por último, se mencionan otras tareas generales o transversales a las áreas recién mencionadas, como la negociación, el establecimiento de presupuestos y controles financieros, la implementación de auditorías de imagen y comunicación o la redacción de reportes; a la vez que refieren a otras funciones más específicas como aquellas ligadas con la Organización de Eventos (por caso, la organización de reuniones especiales; encuentros y jornadas de trabajo; acciones de ceremonial y protocolo); con la Responsabilidad Social y las Relaciones con la Comunidad (como campañas integrales; acciones comunitarias y servicios de cooperación social; *fundraising*); y con el *Brand PR* (el diseño de políticas de promoción, publicidad, y propaganda).

En cuanto a los componentes principales de la formación académica, encontramos relativa homogeneidad en las propuestas de las universidades. La mayoría de ellas coincide en la formación general en Ciencias Sociales con materias o asignaturas como Comunicación, Psicología, Historia, Sociología, Filosofía, Antropología, dado que “el pensamiento interdisciplinario se basa en un amplio abanico de temas para intentar entender un problema. Es esencial para la enseñanza de las Relaciones Públicas y para sus profesionales, los cuales necesitan tratar con múltiples partes interesadas, perspectivas y relaciones” (L´Etang, 2009, p. 270). A ello debe sumársele un marco de formación en idioma extranjero (inglés y/o portugués) y en informática, que por lo general, son contenidos transversales a todas las carreras de las universidades. También se presentan otras

áreas de estudio específicas como las de Economía; Metodología de la Investigación; Marketing y Publicidad, Ciencia Política y Relaciones Internacionales; Administración; Recursos Humanos.

Todas estas materias o asignaturas aquí aludidas constituyen una base sólida acerca de los conocimientos necesarios para la articulación formativa en el campo de las Relaciones Públicas. Sin embargo, es necesaria la construcción de aprendizajes específicos en torno a teorías y técnicas de la disciplina.

Es esencial destacar que todas las universidades que dictan la carrera en nuestro país respetan esta asignación general de contenidos en sus currículos. Algunas poseen un tinte de mayor profundización teórica, en tanto que otras pretenden focalizar más en las herramientas prácticas: todas ofrecen esta mixtura entre teoría y práctica, más allá de que le den más preponderancia a una sobre otra. La cantidad total de asignaturas promedia las cuarenta, para ser cursadas y aprobadas a lo largo de cuatro años (en un solo caso se decidió mantener los cinco años de cursada, duración habitual de la carrera hasta diez años atrás). A la vez, casi todas las universidades dan la posibilidad de obtener un título intermedio, de pregrado, denominado técnico o analista en Relaciones Públicas, que se logra con cerca de la mitad de materias aprobadas.

En cuanto a la inserción laboral, todas las universidades poseen convenios con organizaciones que brindan al estudiante la posibilidad de trabajar dentro del campo, a través de prácticas estudiantiles y pasantías. Incluso, algunas universidades ofrecen una asignatura de cursada obligatoria de práctica profesional, que inserta al estudiante en el ejercicio real de la profesión por un tiempo estipulado cercano a las 150 horas cátedra promedio, hacia el final de su etapa formativa. Esto se vincula con el criterio con el que fue construido cada plan de estudio, según la mayoría de los gestores académicos entrevistados: la búsqueda de insertar al profesional en el mercado y acercarlo al campo específico de las Relaciones Públicas, a lo que implica el ejercicio profesional.

Finalmente, al igual que la mayoría de las carreras universitarias del ámbito de las Ciencias Sociales, la licenciatura en Relaciones Públicas exige, en algunas universidades, la elaboración de un trabajo final de grado -o tesina monográfica-, en el que los estudiantes deben desarrollar una investigación sobre alguna problemática que le genere inquietud acerca del campo disciplinar.

En suma, si bien cada universidad se conforma por una variedad de aspectos vinculados a su misión, a su visión y a sus valores, que las diferencian entre sí, los aspectos antes mencionados muestran un marco general común a la hora de pensar desde dónde enseñar las Relaciones Públicas. Hacia esta búsqueda de las didácticas específicas para la enseñanza de las Relaciones Públicas nos dirigimos.

¿Existe una didáctica específica en la enseñanza universitaria de las RR. PP.?

Respecto de las asignaturas y didácticas específicas, y basándonos en el análisis realizado, se puede inferir que las asignaturas que forman parte de los programas de estudio están vinculadas al entendimiento de los públicos que pueden ser objetivo de las comunicaciones de las organizaciones y su contexto, al conocimiento de herramientas de gestión de diferentes tipos de organizaciones, al manejo de herramientas de comunicación, al desarrollo de investigaciones y a la realización de prácticas profesionales que cumplan con la intención de acercar a los estudiantes al campo laboral.

En concordancia con ello, se encuentra que asignaturas como Relaciones Públicas, Investigación, Psicología, Ciencias Económicas y Políticas y Sociología están presentes en todos los programas. Esto refleja que todos los estudiantes tienen una formación que les permitirá analizar el contexto en el cual actuarán y a sus actores.

Resulta significativo observar que, aun habiendo sido unánime el consenso sobre que un relacionista público es capaz de gestionar las comunicaciones de una organización, asignaturas específicas de Comunicación (como Semiótica o Semiología) no aparecen en la totalidad de los planes. Esto puede significar que el foco de la formación está puesto en la gestión y el pensamiento estratégico y no en la escritura, redacción o la utilización de otras herramientas de comunicación.

Respecto de la modalidad que utilizan los docentes para enseñar estas asignaturas y lo que sucede dentro del aula, solo un referente entrevistado mencionó una clara política de la universidad de reemplazar las clases expositivas por aquellas en las que los estudiantes sean protagonistas. Aunque todos manifiestan que, dentro del aula, los docentes son libres de llevar adelante sus clases sin limitaciones, se encuentra como denominador común la búsqueda de estudiantes activos, reflexivos e inquietos. Esto se corresponde, con una parte de la teoría del aprendizaje a la cual la mayoría de los entrevistados dice adherir: el constructivismo.

Para conseguirlo, se valen de diferentes estrategias que, además, deben vincular a los estudiantes con el quehacer cotidiano de las RR.PP. Las prácticas profesionales aparecen, así, como una estrategia didáctica repetida: ya sea a través de acercamientos concretos a organizaciones para *trabajar* en algún área afín, mediante investigaciones de casos reales o a través del contacto con otros profesionales.

Sin embargo, la estrategia didáctica dominante según el relevamiento realizado fue el análisis de casos seguida de la investigación y las exposiciones orales. Todas ellas, sin dudas, tienden un puente entre el trabajo dentro del aula y el exterior, el campo profesional, dando espacio para la puesta en escena de las capacidades y habilidades de los estudiantes.

Respecto de la evaluación, sí se evidencian diferentes abordajes. Si bien existe coincidencia en los recursos utilizados para llevarla a cabo (parciales, trabajos prácticos y finales), no la hay tanto en cuanto a su concepción. Para algunos es parte del proceso de aprendizaje, y para otros es un punto de llegada donde se deben demostrar los conocimientos construidos. Esta diferenciación no es menor, pues estas instancias son las que habilitan al profesional y debería haber mayor consenso en cuanto al modo en el cual los docentes consideran que un estudiante puede acreditar sus espacios de modo de construirse progresivamente como profesional.

Con referencia a la selección de los docentes, las universidades tienen como requisito fundamental la formación de grado y luego ponderan la experiencia profesional a la formación pedagógica. Tan puesto está el foco en la inserción de los estudiantes en el campo profesional que los docentes profesionales son ponderados ante los docentes con formación docente. En algún sentido ello es coherente con el objetivo que tienen los planes de estudio de acercar a los estudiantes al campo profesional concreto, pero deja la inquietud, no menor, de si tener experiencia laboral es suficiente para saber transmitirla pedagógicamente.

Existe una concepción compartida acerca del docente como un facilitador, un guía del estudiante en su proceso de aprendizaje, también coherente con el constructivismo manifestado. En líneas generales, se describe a los docentes con enfoques liberadores.

De modo que los datos relevados muestran que efectivamente hay una didáctica específica que es aplicada por los docentes al enseñar Relaciones Públicas. Siguiendo las regiones que diferencian las didácticas específicas según Camilloni (2007), podemos caracterizarla de la siguiente manera:

Tabla 3 Didácticas específicas para la enseñanza de las Relaciones Públicas (elaboración propia)

| Regiones | Didácticas específicas para la enseñanza de las Relaciones públicas |
|--------------------------------|---|
| Nivel del sistema educativo | Superior |
| Edades de los estudiantes | Adolescentes – Adultos |
| Disciplinas | Relaciones Públicas |
| Tipo de institución | Educación formal. Organizaciones educativas de gestión privada |
| Características de los sujetos | Estudiantes universitarios de clase social media – alta residentes en zonas urbanas |

La didáctica específica vigente en la actualidad para la enseñanza de las Relaciones Públicas toma varios aspectos de la corriente constructivista del aprendizaje, que se alinean con las necesidades de la profesión: estudiantes activos, interesados, inquietos, que investigan y se comunican con los docentes y con el exterior. Buscan, entonces, estrategias didácticas que *expulsen* a los estudiantes del espacio áulico analizando casos reales y realizando prácticas profesionales. Previo a ello, se les ofrece un panorama general de aquellos públicos a quienes deberán dirigirse en su labor como relacionistas públicos, que abarca desde la psicología de los sujetos hasta los procesos sociológicos que conforman las sociedades en las cuales están inmersos.

En conclusión, existe una didáctica específica que no se encuentra declarada como propia por la comunidad educativa de las Relaciones Públicas. Ello puede deberse a la falta de docentes con formación pedagógica capaces de identificar una didáctica compartida de un modo legítimo.

Otro aspecto por mejorar, desde el punto de vista de la convención de la forma de enseñar la carrera, tiene que ver con la concepción de la evaluación. Para poder formar profesionales capaces, la comunidad académica de las Relaciones Públicas debería acordar algunos criterios básicos y las formas que les permitan reconocer en los estudiantes los conocimientos y habilidades necesarios en su proceso de formación.

Consideraciones finales

En este análisis de tipo cuantitativo, se ha logrado identificar y caracterizar una didáctica específica construida desde el quehacer cotidiano de los docentes. Esta didáctica pretende fomentar estudiantes activos, reflexivos, inquietos, cuestionadores de sus docentes y de los contenidos, y que se vinculen con el campo profesional. Para ello se utilizan diferentes estrategias, pero las que están presentes en todos los programas relevados son el método de caso, los trabajos prácticos y las prácticas profesionales. También revela otras similitudes en relación con la concepción de la carrera y la conformación epistemológica de los planes de estudio que se ven opacadas, quizás, por diferencias que dejan a la disciplina más expuesta, como por ejemplo su denominación, la falta de formación docente de buena parte de quienes la enseñan o la falta de acreditaciones específicas de quienes la desempeñan profesionalmente.

Estos descubrimientos pueden ser considerados como posibles respuestas a tres de los interrogantes que han motivado la realización de este artículo. El primero es preguntarnos porqué, si existe en la práctica una didáctica específica para la enseñanza de la carrera, no está difundida y legitimada por toda la comunidad educativa de las Relaciones Públicas. El segundo tiene que ver con un punto en el que se encuentra disparidad en los casos investigados: la evaluación. Creemos que es menester que las universidades fomenten la formación pedagógica de sus docentes de Relaciones Públicas para dar debida cuenta de estas situaciones. Y el tercero nos invita a *mirarnos a nosotros mismos*, introspectivamente, y tiene que ver con la falta de producción reflexiva escrita de los profesionales y académicos en general que se vislumbra en estas latitudes. Aún nos

encontramos preocupados por demostraciones en el campo del ejercicio cotidiano y perdemos un poco de vista que su profesionalismo y cientificismo se adquiere en un paso previo, su investigación, producción teórica y posterior enseñanza en el aula.

Por último, el ámbito académico de las Relaciones Públicas debe tener una mayor aproximación conceptual hacia la práctica profesional en todo tipo de organización, persiga lucro o un fin social, sea de gestión pública o privada. La academia tiene que hacerse cargo de una mentalidad no solamente corporativa y fomentar la integración de cuerpos docentes a cargo de asignaturas troncales con experiencia en el ámbito empresarial, desde ya, pero también en el social y en el público, a la par que en proyectos de investigación y en consultoría, de modo de dar un paso claro hacia un reconocimiento profesional que trascienda las fronteras corporativas y, con el paso del tiempo, alcance una perspectiva social.

Bibliografía

- APPADURAI, A. (2001). *La modernidad desbordada. Dimensiones culturales de la globalización*. Montevideo: Trilce.
- BARQUERO CABRERO, J. (2000). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*. Barcelona: Gestión.
- BERNAYS, E. L. (1923). *Crystallizing Public Opinion*. Nueva York.
- CAMILLONI, A. ET. AL. (2007). *El saber didáctico*. Buenos Aires: Paidós.
- COMMPRED. (2006). *Educación para Relaciones Públicas en el siglo XXI*. Disponible en web http://www.commpred.org/_uploads/report2-spanish.pdf. (Acceso 23-01-2015)
- EDWARDS, L. (2012). *Defining the 'object' of public relations research: A new starting point*. *Public Relations Inquiry*. Londres: Sage
- FENTESMACHER, G Y SOLTIS, J. (1998). *Enfoques de la enseñanza*. Buenos Aires: Amorrortu.
- GVIRTZ, S Y PALAMIDESSI, M. (1998). *El ABC de la tarea docente: currículum y enseñanza*. Buenos Aires: Aique.
- HALL, S. (2003). "Introducción: ¿quién necesita identidad" en Hall, S. y Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*, Buenos Aires: Amorrortu.
- L'ÉTANG, J. (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona: UOC.
- LITWIN, E. (2008). *El oficio de enseñar, condiciones y contextos*. Buenos Aires: Paidós.
- LUCARELLI, E. (2000). *El asesor pedagógico en la universidad: de la teoría pedagógica a la práctica en la formación*. Buenos Aires: Paidós.
- PUBLIC RELATIONS SOCIETY OF AMERICA (2012). "A Modern Definition of Public Relations". Disponible en web <http://prdefinition.prsa.org/index.php/2012/03/01/new-definition-of-public-relations/>(Acceso 23-01-2015)
- SADI, G. (2011). "La cuenta académica pendiente de las relaciones públicas", Buenos Aires: Dircom, 93, pp- 62-63.
- XIFRA, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.