

ANALOGÍA DE LAS CORRIENTES DE RELACIONES PÚBLICAS EN LAS AMERICAS

Dr. Juan Carlos Molleda Medina

RESUMEN

El autor asume un estudio comparativo de la visión social de las Relaciones Públicas entre las escuelas predominantes en los Estados Unidos y los diferentes enfoques aplicados en América Latina. Luego de definir el rol social desde estas perspectivas –pragmático, conservador, radical e idealista– y de revisar una nueva perspectiva crítica para la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas que califica como posmodernista, propone liberar su ejercicio profesional de la definición limitada que la hace ver como gerencia de comunicación organizacional. Sugiere, así mismo, dar un lugar especial a la comunidad como eje en la construcción de una sociedad, ante el creciente poder de las corporaciones en detrimento del poder e influencia de los gobiernos; basado en estudios e investigaciones recientes, sostiene que los ciudadanos están más atentos a la conducta moral de las corporaciones, y ejercen una especial vigilancia sobre el cumplimiento de su responsabilidad social, lo que reta al profesional de Relaciones Públicas para garantizar que sus organizaciones actúen y se comuniquen de manera ética y responsable. Finalmente, afirma que los diferentes enfoques profesionales –simetría, relaciones públicas postmodernas y comunitarismo– coinciden en señalar la función del profesional de relaciones públicas como activa y transformadora, aspecto en el que convergen docentes e investigadores norteamericanos con voceros de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas; e ilustra con el caso Brasil posibles líneas de acción para esta parte del continente.

Palabras clave

Visión social de las Relaciones Públicas. Enfoques profesionales. Relacionistas públicos y ciudadanía. Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas. Investigación en Relaciones Públicas.

ABSTRACT

The author's aim is a comparative study of the social vision in Public Relations among the various dominant schools in the United States, and the different views applied in Latin America. The author defines social roles from these perspectives -pragmatic, conservative, radical and idealistic and discuss a new critical perspective for theory and practice in Public Relations which he calls postmodern. Based on recent studies, the author claims that ordinary citizens keep more and more watch on moral organizational behavior, which challenges professionals to guarantee the organizations communicate in an ethical and responsible manner. Finally, the author affirms that the various professional viewpoints point out the Public Relations Professional's function as active and transforming, an aspect in which some American researches coincide with their Latin American colleagues. He illustrates the case of Brazil to point out possible lines of action for this part of the Continent.

Key words

Social vision of Public Relations, Public Relations and citizens. Research in Public Relations.

INTRODUCCIÓN

La creciente importancia de la opinión pública y de sus participantes, quienes contribuyen al libre intercambio de mensajes en el *mercado de ideas* (marketplace of ideas) en un mundo más democrático y pluralista, ha contribuido al avance de las relaciones públicas. Es razonable pensar que el papel social de la profesión es estudiado e implementado gracias a dos realidades: por una parte, el impacto y sofisticación de las relaciones públicas en los países desarrollados y, por otra, la necesidad de que la profesión responda a los desafíos económicos, políticos y sociales que confrontan las naciones en vías de desarrollo.

Quizás el punto de encuentro entre las dos realidades sea la creciente presión que ejercen los miembros de la sociedad civil y los grupos activistas. Presión que se ha incrementado debido a que los ciudadanos están transfiriendo sus expectativas de liderazgo para solventar problemas sociales de los gobiernos a las organizaciones privadas y no gubernamentales (Daviss, 1999; Kruckeberg, 2000). Muchos gobiernos, especialmente en América Latina, han perdido el respeto y la confianza por parte de sus ciudadanos debido a los constantes escándalos de corrupción e ineficacia en el manejo de los recursos del Estado. Por ejemplo, el periodista Paulo Henrique Amorim (2001, Octubre) argumenta que los brasileños piensan que la corrupción en el gobierno ha aumentado y reina la impunidad. Además él escribe que el sistema político brasileño no se ha modernizado desde el final del régimen militar en 1985. Brasil no es diferente de muchos otros países latinoamericanos. La desigualdad del ingreso ha aumentado, al igual que el desempleo y la pobreza extrema. La crisis también ha encogido la clase media de manera alarmante



Desde cualquiera de las dos realidades –*sofisticación* versus *desafío*– las relaciones públicas se han convertido en una disciplina de grandes alcances que genera cambios en diferentes contextos de la sociedad. De ser usadas de manera ética y estratégica, las relaciones públicas pueden lograr resultados positivos y contribuir al mayor entendimiento entre grupos sociales que interactúan, sean éstos públicos o privados, con o sin fines de lucro, nacionales o internacionales, religiosos o seculares. Especialmente después de los eventos del 11 de septiembre del 2001 en los Estados Unidos, organizaciones de diversos sectores están desarrollando campañas para recuperar la confianza de los ciudadanos en la economía e incentivar el sentido de comunidad y patriotismo necesarios en tiempos de recesión y crisis en la seguridad ciudadana. Uno de los objetivos centrales de algunas de estas campañas es aumentar el entendimiento y aceptación entre las diversas culturas que conforman esa nación.

Parte de los alcances de la profesión puede atribuirse definitivamente a su dimensión social. El papel social del relacionista ha sido analizado en la literatura académica producida por educadores e investigadores de Latinoamérica y los Estados Unidos de América. El propósito de este artículo es describir la perspectiva social desarrollada por investigadores y docentes norteamericanos. Posteriormente serán resaltadas las analogías entre la corriente latinoamericana y la perspectiva estadounidense. Al final, el artículo resume una porción de los resultados de un estudio desarrollado por el autor en Brasil que intenta iniciar la operacionalización de lo que significa el *papel social* en términos prácticos y sugiere ideas para futuros estudios.

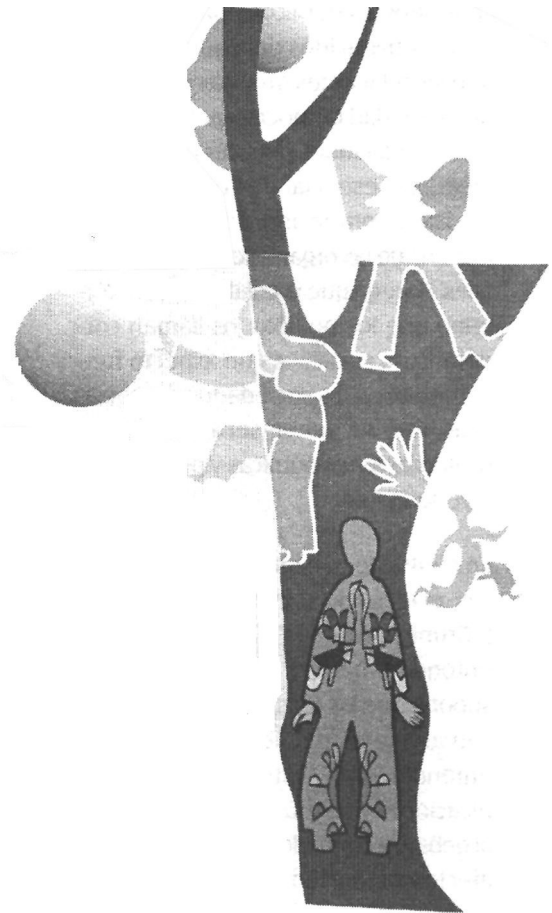
1. LA VISIÓN SOCIAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LOS ESTADO UNIDOS

El tema de la responsabilidad social del profesional de relaciones públicas está presente en cada uno de los libros más usados en cursos universitarios sobre principios y fundamentos de la profesión (Cutlip, Center y Broom, 2000; Wilcox, Ault, Agee y Cameron, 2000; Newsom, Turk y Kruckeberg, 2000). En particular, Cutlip, Center y Broom (2000) expresan que el compromiso de servir a la sociedad debe ser asumido por ambos: el profesional como individuo y la profesión como colectividad. Ellos destacan que las relaciones públicas cumplen su responsabilidad social al promover el bienestar humano y ayudar a los sistemas sociales a adaptarse a las necesidades y ambientes cambiantes.

El tema de la responsabilidad y armonía social ha sido abordado en mayor profundidad por varios docentes e investigadores. J. Grunig y White (1992) identifican al papel social cuando explican cuatro definiciones del concepto. Holtzhausen (2000) introduce el concepto de agente de transformación social y activista organizacional desde su enfoque posmodernista. De igual forma, Kruckeberg y Starck (1988), Kruckeberg (2000) y Starck y Kruckeberg (2001) hablan de comunitarismo o la necesidad de que las organizaciones se integren a la sociedad con la ayuda del profesional de relaciones públicas.

1.1 Cuatro definiciones del rol social

James Grunig y Jon White (1992) introducen las diferentes perspectivas que definen el papel social del profesional de relaciones públicas. Ellos explican que los profesionales definen su rol en la sociedad de cuatro formas: pragmático, conservador, radical e idealista. El rol pragmático describe a los profesionales que solo defienden los intereses de sus clientes corporativos. Ellos actúan como abogados de sus organizaciones y aseguran que las opiniones de sus clientes ocupen un lugar prominente en el debate público. Por otro lado, los profesionales que asumen



estrictamente un rol conservador se convierten en defensores de los derechos y privilegios de quienes ostentan el poder económico y político. Es decir que su responsabilidad primordial es mantener el estatus quo.

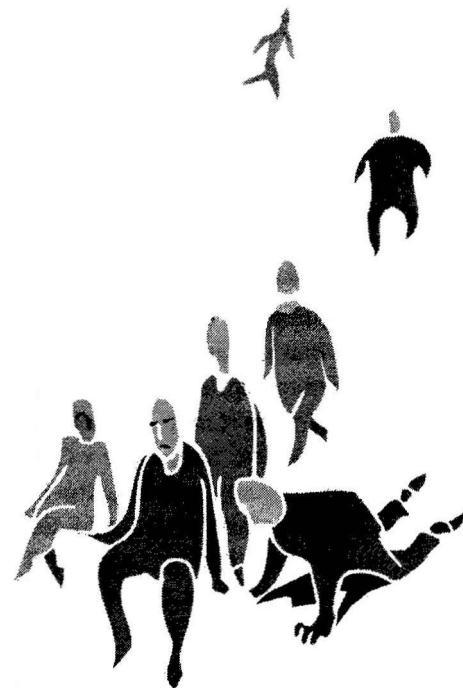
Los profesionales que asumen el rol social radical representan organizaciones que desean cambios en la sociedad u organizaciones cuya misión fundamental es generar cambios sociales Para estos profesionales, las relaciones públicas contribuyen al cambio social, difundiendo información asimétricamente para su uso en el debate público, estableciendo vínculos entre grupos en la sociedad y facilitando recursos que pueden ser utilizados en la solución de problemas sociales. Los docentes e investigadores David Do-zier y Martha Lauzen (1998, 2000), por ejemplo, abocan en esencia el rol social radical para los grupos activistas. Dos libros han sido dedicados a la perspectiva crítica; uno editado en los Estados Unidos por Elizabeth Toth y Robert Heath (1992) y el otro publicado en el Reino Unido por Jacque L'Etang y Magda Pieczka (1996).

James Grunig (2000) afirma que aunque algunos académicos de la corriente crítica de pensamiento opinan que las relaciones públicas están exclusivamente al servicio de los intereses de los clientes corporativos como una fuerza manipuladora de la sociedad, muchos otros académicos y profesionales están convencidos del papel esencial que las relaciones públicas juegan en una sociedad democrática. Él sostiene que las relaciones públicas ofrecen un elemento esencial de colectivismo a la visión común individualista de la mayoría de las organizaciones occidentales. Agrega que la colaboración –término que los politólogos llaman corporatismo) social– es un aspecto fundamental en las sociedades democráticas. Este rol puede ser asumido por organizaciones públicas y privadas de diversa índole.

En contraste con estas tres perspectivas, el rol social Idealista definido por J. Grunig y White (1992) se basa en un enfoque simétrico. El rol idealista presupone que las relaciones públicas sirven al interés público, desarrollan el entendimiento mutuo entre las organizaciones y sus públicos, contribuyen al debate informado sobre asuntos que afectan a la sociedad, y facilitan el diálogo y la colaboración entre organizaciones y sus públicos.

En resumen, el rol social radical presenta a las relaciones públicas como una manera de dirigir el cambio social según las preferencias de los clientes organizacionales (asimétricamente). En contraste, el rol idealista ve los cambios en la sociedad emergiendo de un proceso de colaboración y de gerencia de conflictos (manejo de la controversia pública) entre los grupos en la sociedad.

La función de las relaciones públicas debe ser idealista a la vez que pragmática, puntualiza Grunig (2000). Este trabajo debe tomar en cuenta tanto los valores mutuales como los particulares. Parsons (1993) defiende la supremacía de los valores de la sociedad para guiar el ejercicio de una profesión. Después de analizar el conflicto que enfrentan los profesionales en relación con



las lealtades con ellos mismos, la organización a la que prestan sus servicios, la profesión y la sociedad como un todo, Parsons concluye que “los deberes con la sociedad sobrepasan todas las otras obligaciones” (p. 56).

Los profesionales de relaciones públicas no deben delegar las discusiones sobre valores a sus clientes organizacionales. Ellos deben guiar y ser parte integral de esas discusiones. Aunque los valores individuales son importantes, éstos no son suficientes para guiar la práctica. Los profesionales de relaciones públicas ganarán respeto y lograrán potenciar la profesión cuando se unan en apoyo a los valores idealistas y mutuales, argumenta Grunig.

Esos valores ideales y mutuales han sido articulados por organismos multilaterales y son parte esencial de los códigos de ética y guías de estándares profesionales de asociaciones nacionales e internacionales. En particular, el apoyo a los derechos humanos es parte esencial de los códigos de ética de relaciones públicas. Por ejemplo, el Código de Ética de la Asociación Internacional de Comunicadores de Negocios (IABC, International Association of Business Communicators) expresa en su primer artículo que los profesionales de relaciones públicas deben contribuir a “las condiciones morales y culturales necesarias para que los seres humanos disfruten de los derechos humanos garantizados para ellos en la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas.” De manera similar el primer artículo del Código de Estándares Profesionales de la Sociedad Americana de Relaciones Públicas (PRSA, Public Relations Society of America) le pide a sus miembros que conduzcan sus vidas profesionales en armonía con el interés público.

Grunig piensa que el respeto a los públicos y la autonomía que esto provee son características esenciales de la profesión de relaciones públicas que, eventualmente, permitirán a los profesionales ir más allá de la exclusiva defensa de los intereses de sus clientes organizacionales. Es así como el poder negociador de los profesionales concedores provee una solución posible al problema de la desigualdad de poder entre organizaciones y sus públicos. Grunig (2000) dice que los profesionales de relaciones públicas, por definición, deben convencerse de que su rol es lograr el balance entre los intereses de sus clientes y los intereses de los públicos que constituyen una sociedad.

Las relaciones públicas deben ser el mecanismo formal que formule debates argumentados sobre ética y responsabilidad social en la mesa donde se toman decisiones organizacionales. El profesional de relaciones públicas debe asegurarse de que las organizaciones tomen en cuenta valores y asuntos de importancia para los públicos y sopesen las implicaciones morales de sus acciones cuando tomen decisiones estratégicas. Grunig piensa que para que los profesionales de relaciones públicas actúen como oficiales éticos de sus clientes organizacionales es necesario ir más allá de la ética individual y la ética organizacional, para articular y promover la ética y los valores de relaciones públicas como una profesión e incorporar esa ética y valores en las teorías normativas de cómo deben ser practicadas las relaciones públicas.



Grunig está convencido de que la solución al problema de las lealtades divididas es proponer que la buena voluntad de balancear los valores individuales con los valores de otros –es decir, la adhesión a los intereses propios combinada con el respeto para los demás– es intrínsecamente un valor crítico para relaciones públicas. Él ha llamado a ese valor simetría. En los Estados Unidos se han dedicado muchas Investigaciones relacionadas con el modelo de relaciones públicas simétricas. Entre los estudios y discusiones se han incorporado voces críticas que explican lo difícil que es distribuir y aceptar la distribución del poder y del control entre los grupos y las instituciones en la sociedad. El análisis posmodernista está entre las voces alternativas que intenten definir las complejas interacciones y los intereses de los entes sociales.

1.2 Una visión posmodernista

Derina Holtzhausen (2000), en su análisis posmodernista, ofrece una nueva perspectiva crítica para la teoría y la práctica de relaciones públicas. El análisis sugiere que las relaciones públicas deben ser liberadas de su definición limitada como la gerencia de comunicación organizacional. Holtzhausen elabora: “Como disciplina que tiene efectos de grandes alcances en la sociedad, las relaciones públicas necesitan ser entendidas y examinadas en un contexto social, cultural y político más amplio en vez de [ser entendidas a través de] la estrecha definición como una función organizacional.” (Pág. 95)

La visión posmodernista no debe ser interpretada, según Holtzhausen, en el sentido de violencia y del derrocamiento de los gobiernos o del boicot a las organizaciones privadas; más bien debe ser leída como la necesidad de producir cambios fundamentales en la sociedad desde las organizaciones y comunidades. Transformaciones que deben tomar en cuenta la esencia de los problemas sociales y no su implicación ideológica.

Según la escuela posmodernista, el profesional de relaciones públicas debe actuar como un activista comunitario. Este rol es visto como radical pero también como ético y deseado. Adicionalmente, el rol de activista corporativo se justifica ya que no todas las practicas capitalistas son irrefutables y los efectos del capitalismo no son siempre éticos, tales como el uso de la mano de obra infantil y barata en condiciones ambientales inhumanas.

La práctica de las relaciones públicas en el mundo occidental es un producto del modernismo y el capitalismo, según la visión posmodernista. Ésta se originó con el propósito de mantener el estatus de las organizaciones públicas y privadas que participaban en el sistema capitalista. Desde un punto de vista posmoderno, las relaciones públicas pueden, entonces, ser interpretadas como una ideología en sí mismas y como una forma de mantener las estructuras de poder.

La filosofía posmodernista hace énfasis en la necesidad de lograr un consenso entre las diferentes voces de la sociedad. La perspectiva posmodernista es asociada frecuentemente con ser revolucionaria y radical. La manera de analizar las relaciones públicas desde este ángulo, explica Holtzhausen, tiene tres implicaciones: a) ver al profesional de relaciones públicas como un activista desde las comunidades, b) entender las relaciones públicas corporativas como activismo corporativo, y, c) aceptar al profesional de relaciones públicas como un activista organizacional.

Ver al profesional como un activista comunitarios quien defiende los intereses de grupos activistas en la sociedad significa la defensa y representación de grupos minoritarios o radicales que se esfuerzan por lograr cambios sociales. Ya existen profesionales de la comunicación que trabajan en pequeña y gran escala como miembros de grupos activistas (Manheim, 2001). Los activistas son mostrados frecuentemente como los enemigos de las organizaciones y los gobiernos; sin embargo, ellos son actualmente las voces reales de la democracia. Esta manera de definir al profesional de relaciones públicas como comunicador alternativo guarda una gran semejanza con la interpretación y promoción que han desarrollado algunos seguidores de la CIESPAL en América latina (por ejemplo Kro-hling, 1993; Muriel y Rota, 1980).

Holtzhausen se pregunta por qué es necesario buscar cambios sociales, y su respuesta es que no todas las prácticas capitalistas son irrefutables y que algunos efectos del capitalismo no son siempre éticos. Por otro lado, la sociedad es cada día más multicultural y mul-tiétnica, lo que demanda la inclusión de las diferentes voces que representan a esos grupos diversos en el debate público. El postmodernismo, de acuerdo con Holtzhausen, ofrece la oportunidad de explorar con mayor profundidad el rol político de los profesionales de relaciones públicas, y resaltar su complicidad en mantener la ideología y las estructuras de poder que mantienen el control sobre los ciudadanos. Aquí el rol político se refiere a la forma de acción asociada con el cambio o con la resistencia al cambio.

Entender relaciones públicas corporativas como activismo se refiere al entendimiento del concepto de la micro política, término que ha sido usado por el brasileño Roberto Porto Simões (1993) y que será el enfoque de su nuevo libro¹. La filosofía posmodernista nos hace entender cómo la sociedad ha estado siempre fragmentada y, como resultado, la oposición está igualmente fragmentada. El concepto de micro política sugiere que la tendencia de la gente uniéndose a grupos activistas dentro y fuera de las organizaciones se convertía en la reacción de los ciudadanos comunes al poder mantenido por las estructuras dominantes. Según esta corriente, se estima que ocu rra un incremento dramático de grupos activistas en el ámbito local. Los públicos se están volviendo más diestros en expresar sus opiniones a través de los medios de comunicación masivos y, como consecuencia, los medios regularmente se ponen en contra de tas organizaciones que son atacadas por los activistas. Adicionalmente, los activistas están convirtiéndose en expertos en el uso de nuevas tecnologías, tales como el diseño digital y el Internet. Esta realidad está forzando a los profesionales de relaciones públicas a involucrarse más y más con la comunidad, no como enemigos sino como colaboradores para construir la comunidad con los mismos activistas. Los sistemas de valores de la comunidad pueden convertirse en un esquema útil para asistir a los profesionales a definir sus micro públicos, y las áreas para involucrarse en proyectos comunitarios.

Finalmente, aceptar al profesional de relaciones públicas como un activista organizacional significa que éste trabaja dentro de su organización para resistir injusticias hechas a empleados o a la sociedad. Según Holtzhausen, los filósofos posmodernistas rechazan la obediencia ciega y carente

¹ Entrevista personal, junio 2001.

de crítica a las estructuras de poder. Es por eso que los profesionales de relaciones públicas se deben hacer propietarios del título conciencia de la organización.

Holtzhausen puntualiza que el profesional de relaciones públicas posmoderno indudablemente ejercerá su responsabilidad como conciencia y agente de cambio de la organización. Como consecuencia, las relaciones públicas deben retar la visión gerencial y las prácticas organizacionales dominantes cuando éstas sean percibidas como injustas por los afectados, los observadores o el propio profesional. El rol de las relaciones públicas debe desmitificar constantemente la organización y sus prácticas y transformar ésta en una institución mas democrática para los públicos internos y externos. Una institución democrática se comunicará de manera consistente y abierta con sus públicos y se preparará para cambios gracias a ese proceso de comunicación simétrica. Es responsabilidad de la función de relaciones públicas crear la oportunidad para el disenso, para abrir el debate sin forzar consenso, para crear oportunidades de cambio. A continuación se introduce el concepto de comunidad, en el que tienen un espacio las convergencias y divergencias de pensamientos.

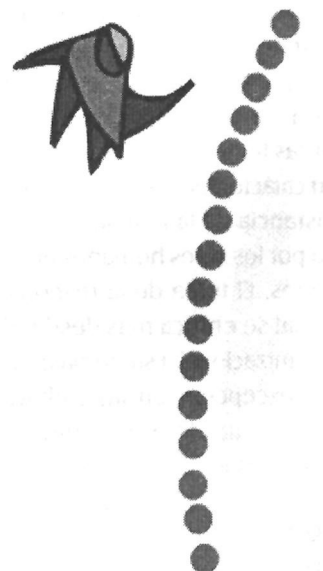
1.3 La comunidad como eje en la construcción de una sociedad

Desde los 80, Dean Kruckeberg ha hecho importantes contribuciones en las áreas de la ética, la responsabilidad social y la visión comunitaria de relaciones públicas. En un breve artículo publicado en *Public Relations Quarterly*, Kruckeberg (2000) explica que el poder de las corporaciones está aumentando en detrimento del poder de los gobiernos. En consecuencia, los ciudadanos están más atentos a la conducta moral de las corporaciones y también a cómo éstas cumplen con su responsabilidad social. Por lo tanto es mayor la responsabilidad social del profesional de relaciones públicas en garantizar que sus organizaciones actúen y se comuniquen de manera ética y responsable.

Kruckeberg cita a Pamela Creedon cuando expresa que, por ejemplo, , mientras las agencias occidentales de relaciones públicas dicen que usan técnicas sofisticadas y modernas en sus practicas internacionales, esas firmas raramente asocian la práctica con valores estratégicos y tampoco usan el proceso llamado éticas estratégicas. A través de esta visión, las relaciones públicas estratégicas deben ser construidas a través de relaciones basadas en el respeto mutuo a los valores de cada participante, lo que debe hacerse con honestidad.

En el mismo orden de ideas, Starck y Kruckeberg (2001) argumentan que los profesionales de relaciones públicas con conocimientos teóricos avanzados tienen la capacidad de diseñar formas modernas de construir y resaltar el concepto de comunidad entre los grupos de una sociedad. El público más importante para una corporación debe ser la sociedad en sí misma; esto quiere decir que las corporaciones no solo tienen un importante rol en la sociedad sino que también ese rol representa su mayor responsabilidad. Según esta perspectiva, las corporaciones no poseen un derecho inherente, aún en democracia, para existir como instituciones: ellas existen gracias al permiso que la sociedad les confiere.

Hace más de una década, Kruckeberg y Starck (1988) argumentaron que las relaciones públicas son definidas y practicadas mucho mejor como un intento activo de restaurar y mantener un concepto de comunidad que ha sido perdido debido al desarrollo de nuevas formas de comunicación y transporte. Las personas, como consecuencia del desarrollo tecnológico, son más individualistas y viven más aisladas, especialmente en los países desarrollados. Hoy en día la globalización y el multiculturalismo aumentan la urgencia por entender la importancia del concepto de comunidad para construir a la sociedad con la participación de todas las instituciones y los ciudadanos. La creación de una comunidad puede ser fomentada y cultivada proactivamente por las corporaciones con la guía y liderazgo principal de los profesionales de relaciones públicas de esas organizaciones, afirman Starck y Kruckeberg.



2. PUNTOS DE ENCUENTRO

En general, la mayoría de los académicos de los Estados Unidos de América apoyan, enseñan e investigan el modelo descrito originalmente por Grunig y Hunt en 1984: la comunicación simétrica de dos vías en donde las organizaciones escuchan a sus públicos para adaptar sus acciones e, incluso, cambiar de ser necesario, gracias al diálogo que se establece según el modelo. Esta concepción de las relaciones públicas también ha sido retada debido a su carácter idealista que, al parecer, se distancia de la realidad compleja vivida por los seres humanos en sus sociedades. El tema de la responsabilidad social se enfoca más desde el ángulo organizacional. Este tema es abordado sin excepción en las publicaciones, eventos académicos y profesionales, como los encuentros de la ICA (International Communication Association), PRSA, PRSA Educators Academy, AEJMC, IABC y NCA (National Communication Association).

Se puede afirmar que los planteamientos anteriores representan una minoría de voces que ha articulado una visión más social y comunitaria de las relaciones públicas. Simetría, relaciones públicas postmodernas y comunitarismo tienen en común que describen la función del profesional de relaciones públicas como activa y transformadora. Este punto de encuentro entre las tres perspectivas sustentadas por algunos docentes e investigadores norteamericanos coincide con la visión de los proponentes de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas.

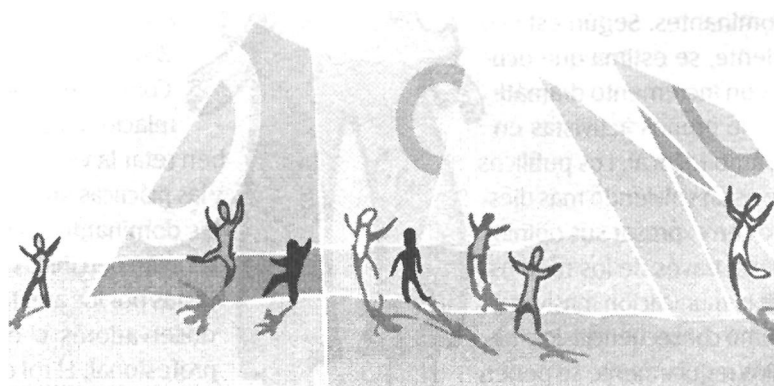
Recientemente, Molleda (2001a, 2001 b) comenzó a resumir para la comunidad académica de habla inglesa las diferentes voces de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas (CONFIARP) y de la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAU-RP) quienes abogan por la responsabilidad social del relacionista.² La orientación social

² Entre los exponentes de la Corriente Latinoamericana se encuentran: Francisco Flores Bao y Emilio Solorzano Hernández de Perú; José María del Rey Morato y Román Pérez Senac de Uruguay; Julio César Pereira Parodi, Horacio Gegunde y Enrique José Díaz de Argentina; Julio Corredor-Ruiz de Venezuela; María Elizabeth Palenque Suárez de Bolivia; y

de la Corriente Latinoamericana es un reflejo y responde a una sociedad más activa que experimenta transformaciones políticas y económicas en una era de privatizaciones, desregularizaciones, incremento de las desigualdades sociales y de mayores presiones por la integración de mercados.

A diferencia de la perspectiva social que se ha iniciado en los Estados Unidos, desde 1960 los académicos latinoamericanos están consolidando su escuela de pensamiento. Ellos están respondiendo a sociedades que exigen participación e integración, así como justicia e igualdad de condiciones y oportunidades. Según esta corriente, los profesionales de relaciones públicas están llamados a convertirse en agentes de transformación social desde sus organizaciones para atender a los reclamos y necesidades de los grupos con quienes se relacionan.

La consolidación de la perspectiva latinoamericana requiere de estudios que fundamenten e, incluso, extiendan su base teórica. En este ánimo, la próxima sección resume los resultados de una investigación conducida por el autor de este artículo en Brasil. Una encuesta autoadministrada fue diseñada tomando en cuenta las diferentes definiciones del papel social de relaciones públicas articuladas por Grunig, Holtzhausen, Kruckeberg y los proponentes de la Corriente Latinoamericana. El cuestionario incluye aspectos internos y externos de la función social, tales como el establecimiento de políticas corporativas así como la planeación, promoción y ejecución de acciones sociales con la participación de empleados, comunidad y gobiernos. La intención del estudio fue comenzar a describir, en términos concretos, las funciones que un profesional de relaciones públicas puede desarrollar para actuar como la conciencia social de sus organizaciones. Estas descripciones son necesarias para conectar la teoría con la práctica y observar los puntos de coincidencia y divergencia entre éstas.



Roberto Porto Simões de Brazil.

3. ESTUDIO EN BRASIL

En los meses de junio y julio de 2001 fueron administradas tres encuestas para conocer las opiniones de profesionales, profesores y estudiantes acerca del papel social del profesional de relaciones públicas en el sur de Brasil. Las opiniones de los profesionales registrados en el Consejo Regional de Profesionales de Relaciones Públicas (CONRERP) de Río Grande do Sul y Santa Catarina se resumen aquí.

Un total de 148 profesionales (76% mujeres) participaron de la encuesta, lo que representa aproximadamente un 30% del total de encuestas enviadas por correo (520 enviadas, 22 fueron devueltas por tener direcciones erradas). A pesar del bajo porcentaje de encuestas completas recibidas, el estudio tiene validez gracias a la calidad de las respuestas de diferentes sectores (agencias 21%, empresas de servicio 12%, oficinas de gobierno 12%, firmas consultoras y profesionales independientes 18%, entre otros) con amplia experiencia profesional (un promedio de 8 años) y estudios universitarios (63% con maestrías o especializaciones y 66% ocupan la posición más alta de relaciones públicas en sus organizaciones).

Los participantes en el estudio evaluaron dos grupos de oraciones (19 y 25) que describen el papel social de los profesionales utilizando una escala del 1 a 7, donde 1 representaba “nunca” y 7 significaba “siempre.” Es decir que, mientras mayor sea el número elegido, mayor es la frecuencia con que los participantes usan la estrategia o actividad descrita en cada oración. Las respuestas y comentarios escritos fueron consistentes y mostraron patrones claros para el análisis. La validez interna del primer grupo de oraciones alcanzó un coeficiente Alfa de .92; el segundo grupo de oraciones obtuvo un coeficiente Alfa de .96. Esto significa que las oraciones fueron entendidas claramente por los participantes y existe un patrón observable de la manera en que ellos expresaron sus respuestas.

Los datos fueron expuestos a análisis estadísticos avanzados para estudiar esos patrones de respuesta y determinar cuántas dimensiones tiene el concepto “Papel Social.” Usando análisis de varianzas, específicamente Análisis factorial por Ejes Principales y Varimax con Rotación Oblicua Directa y Normalización Kaiser (16 rotaciones), dos dimensiones del concepto “Papel Social” fueron seleccionadas (ver Anexo 1). De un total de 44 oraciones que fueron utilizadas inicialmente para describir el concepto de “Papel Social”, sólo 30 oraciones resistieron el análisis factorial, mostrando dos grupos con correlaciones altas superiores a .50.

El primer factor fue llamado “Gobierno y Relaciones con la Comunidad” y consiste en 16 oraciones con una consistencia interna de Conbrach Alpha .94. El segundo factor fue llamado “Relaciones con Empleados y Política Social Corporativa” y consiste en 14 oraciones, Conbrach Alpha .91. La consistencia interna de los dos grupos de oraciones significa que las oraciones fueron entendidas por los participantes y que expresan claramente las dimensiones interna y externa del papel social del profesional de relaciones públicas en sus organizaciones.

CONCLUSIÓN

James Grunig (2000) explica que la investigación positiva (la medición de cómo se hacen las cosas en el mundo real) puede reforzar las teorías normativas revelando ejemplos de profesionales que ejercen sus funciones como lo especifican esas teorías; mostrando cómo la práctica, de acuerdo con esa base teórica normativa, es efectiva para la organización que los emplea y, además, mostrando que la práctica normativa es socialmente aceptable.

Siguiendo el razonamiento de Grunig se sugiere continuar con un programa sistemático de investigación como el ejemplo presentado por el autor de este artículo acerca del papel social del profesional brasileño de relaciones públicas. Los estudios futuros, cualitativos o cuantitativos, que pudieran ser encaminados ayudarían a describir cómo los profesionales latinoamericanos ejercen la función de relaciones públicas, cómo esa práctica se acerca o aleja de la teoría normativa sustentada por los exponentes de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas y, finalmente, cómo esa manera de ejercer la profesión contribuye a la efectividad de los esfuerzos que una organización desarrolla para lograr un mutuo entendimiento entre ésta y sus públicos. Se hace importante entonces reconocer que los valores y el cuerpo de conocimiento de la profesión deban ser constantemente evaluados, investigados y revisados a través de la investigación sistemática y propuestas académicas de avanzada.

La compleja realidad política, económica y social ha hecho que los profesionales latinoamericanos de relaciones públicas adquieran conciencia de su papel como agentes de transformación social, desde y dentro de sus organizaciones. La responsabilidad del relacionista público como agente de transformación social en un país como Brasil, por ejemplo, es necesaria para abrazar la definición moderna de las relaciones públicas: la gerencia de la comunicación mediática y personal entre una organización y sus públicos para lograr desarrollar relaciones a largo plazo de mutuo beneficio. Esto es posible a través de la comunicación de dos vías (simétrica); diálogo que las organizaciones entablan con sus públicos para adaptar sus acciones y operaciones a las expectativas, y necesidades de esos grupos en la sociedad. La misma estrategia funciona desde los grupos de la sociedad hacia las organizaciones privadas y públicas, dándole a las relaciones públicas un rol alternativo y, si puede decirse, transformador.

El contraste entre los roles sociales idealista, pragmático, conservador, y radical, así como el contraste entre los valores particulares y mutuales parecen articular claramente el rol esencial que debe jugar la simetría o abogacía colaboradora en el desarrollo de teorías normativas de relaciones públicas. Son estas bases teóricas las que sustentan prácticas éticas y responsables de la disciplina.

Motivados por la necesidad de desarrollar un marco teórico normativo, James Grunig (1992) y un grupo de investigadores y profesionales de relaciones públicas administraron un ambicioso proyecto de investigación patrocinado por la IABC. Los resultados del estudio sirvieron para validar una teoría normativa sobre la excelencia en la gerencia de relaciones públicas. Una teoría normativa introduce una visión idealista al describir cómo deben hacerse las cosas para que éstas sean éticas y eficaces. La teoría se basa en esta premisa: las empresas deben abrir canales de

comunicación para permitir la retroalimentación desde sus públicos y así lograr la excelencia en la gerencia de relaciones públicas. Estos canales abiertos deben apoyarse en investigaciones cualitativas y cuantitativas para acceder, de forma sistemática, a las opiniones de quienes están relacionados con una organización. Con el conocimiento de cómo las acciones y operaciones de una organización son percibidas por sus públicos, las organizaciones deben adaptar e, incluso, cambiar su conducta para lograr cubrir las expectativas de las personas y grupos con los que se relacionan.

Para que la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas continúe afianzándose y su cuerpo de conocimiento se difunda por el continente y el mundo se hace necesario que los planteamientos filosóficos de sus proponentes se sigan apoyando en investigaciones sistemáticas. Un primer paso pudiera ser resumir y comparar los estudios que ya se han hecho en varios países como Brasil, Perú y Colombia. Otro paso podría ser describir el estado de desarrollo y la infraestructura que afecta la evolución y práctica de las relaciones públicas en cada país del continente. Siguiendo un esquema común para el análisis, las descripciones particulares de cada país pueden dar paso a estudios comparativos y a la identificación de aspectos o variables que coincidan y nos ayuden a entender cómo se practican y cómo se debieran ejercer las prácticas de relaciones públicas de acuerdo con las realidades del continente.

El estudio presentado en este artículo es un intento tímido de operacionalizar el rol social del profesional de relaciones públicas. Definición práctica que puede ser discutida y estudiada a escala mundial. Otros continentes experimentan climas políticos, económicos y sociales similares a los de América Latina. Estos climas afectan la práctica de las relaciones públicas en esas regiones. Los conocimientos que se generen, gracias a investigaciones sistemáticas, pueden ser de gran utilidad para profesionales de esas latitudes y de aquellos que necesiten ejercer la profesión en esas regiones para facilitar las operaciones y acciones de sus organizaciones transnacionales de diferentes razones sociales, así como asuntos económicos, políticos, religiosos, culturales o humanitarios.

Es necesario que los proponentes de la Corriente Latinoamericana de Relaciones Públicas continúen investigando cómo es entendida, usada y apreciada la práctica por profesionales que prestan sus servicios para organizaciones públicas, privadas, locales, nacionales, regionales y transnacionales. Sería también útil tratar de entender cómo esas organizaciones y sus profesionales de relaciones públicas conciben sus interacciones con la sociedad en términos de actuación corporativa, responsabilidad y respuesta social. Un ejemplo a seguir es el trabajo realizado por el peruano Noreno Luna (2000) quien investigó cómo la responsabilidad social de las organizaciones es entendida por ciudadanos, empleados y representantes corporativos. El próximo nivel de entendimiento pudiera ser alcanzado con investigaciones que describan los diferentes énfasis dados a la función de relaciones públicas por la gerencia de diferentes tipos de organizaciones. De igual forma se hace necesario seguir describiendo en detalle en qué consiste la actuación del profesional de relaciones públicas como agente de transformación o cambio social.

REFERENCIAS

- Amorin, P.H. (2001, Octubre). Order and progress? What's next after Brazilian president Fernando Henrique Cardoso [¿Orden y progreso? Qué sigue después del presidente Fernando Henrique Cardoso]. *Latin Trade*, 9, Págs. 34-36.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, CM. (2000). *Effective public relations* (8th ed.) [Relaciones Públicas Efectivas (8va ed.)]. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Daviss, B. (1999). Profits from principle [Ganancias por principio]. *The Futurist*, 33(3), 28-33.
- Del Rey-Morató, J.M. (2000). Códigos supranacionales de relaciones públicas [Su-pranational codes of public relations]. (Catalog).
- Dossier, D.M., y Lauzen, M.M. (2000). Liberating the intellectual domain from the practice: Public relations, activism, and the role of the scholar [Liberando el dominio intelectual de la practica: Relaciones públicas, activismo, y el rol del académico]. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.
- Dossier, D.M., y Lauzen, M.M. (1998, August). The liberation of public relations-Activism and the limits of simmetry in the global market [La liberación de relaciones públicas: Activismo y los límites de la simetría en el mercado global]. Papel presentado en la reunión de la División de Relaciones Públicas, Asociación para la Educación en Periodismo y Comunicación Masiva, Baltimore, EE.UU.
- Grunig, J.E. (2000). Collectivism, collaboration, and societal corporatism as core professional values in public relations [Colectivismo, colaboración, y corpora-tismo social como valores profesionales fundamentales en relaciones públicas]. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 23-48.
- Grunig, J.E., y White, J. (1992) The effect of worldviews on public relations theory and practice [El efecto de las visiones globales en la teoría y práctica de relaciones públicas]. In James E. Grunig, David M. Dozier, William P. Ehling, Larissa A. Grunig, Fred R. Repper, and Jon White, *Excellence in public relations and communication management* [Excelencia en relaciones públicas y gerencia de comunicación] pp. 31-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erl-baum Associates.
- Grunig, J.E., y Hunt (1984). *Managing public relations* [Gerenciando las relaciones públicas]. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Holtzhausen, D.R. (2000). Postmodern values in public relations [Valores postmodernos en relaciones públicas]. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 93-114.
- Krohling, CM. (1993). Relaciones públicas y cambio social. *Chasqui*, 46,1 11-114.
- Kruckeberg, D. (2000) The public relations practitioner's role in practicing strategic ethics [El rol del profesional de relaciones públicas que utiliza la ética de manera estratégica]. *Public Relations Quarterly*, 45(3), 35-39,
- kruckeberg, D., y Starck, k. (1988) *Public relations and community: A reconstructed theory* [Relaciones públicas y comunidad: Una teoría reconstruida]. New York: Praeger.
- L'Etang, J., y Pieczka, M. (1996). *Critical perspectives iin public relations* [Perspectivas críticas en relaciones públicas]. London: International Thomson Business Press.

- Manheim, J.B. (2001). *The death of a thousand cuts: Corporate campaigns and the attack on the corporation* [La muerte lenta: campañas corporativas y el ataque a las corporaciones]. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Molleda, J.C. (2001). International paradigms: The Latin American School of public relations [Paradigmas internacionales: La escuela latinoamericana de relaciones públicas]. *Journalism Studies*, 2(4), 513-530.
- Molleda, J.C. (2001, Marzo). *The Latin American Public Relations School of Thought* [la Escuela de pensamiento de las relaciones públicas latinoamericanas]. Trabajo presentado en la Academia de Educadores de la Asociación Americana de Relaciones Públicas, Miami, EE.UU.
- Muriel, M.L., y Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: Enfoque social de relaciones públicas*. Quito, Ecuador: Editora Andina.
- Newsom, D., Turk, J.V., y Kruckeberg, D. (2000). *This is PR ed.* [Esto es relaciones públicas (7 ed.)]. Belmont, CA: Wadsworth.
- Noreno, A. (2000). *Responsabilidad social y relaciones públicas* Lima, Perú: Universidad de San Martín de Porres.
- Parsons, P.H. (1993). Framework for análisis of conflicting loyalties [Marco teórico para el análisis de las lealtades en conflicto]. *Public Relations Review*, 19,49-57.
- Pereira-Parodi, J.C. (1996). *Las relaciones públicas en el mundo actual* [Public relations in the current world]. Argentina: Editorial Copiar.
- Pérez-Senac, R. & Solórzano-Hernández, E. (1999) *Relaciones públicas superiores: Una nueva pedagogía* [Superior public relations: A new pedagogy]. Peru, Universidad de San Martín de Porres.
- Pérez-Senac, R. (1998). *Relaciones Públicas, agente de transformación social* [Public relations, agent of social transformation]. Proceedings of the 2nd ibero-American Forum of Public Relations, Peru, 83-99.
- Simões, R.P. (1993). *Relaciones públicas: Función política en la empresa y en la institución pública*. Barcelona, España: Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España
- Solórzano-Hernández, E. (2000). *Relación humana, legitimidad y acción comunicacional: Propuestas, teorías y metodologías de las relaciones públicas* [Human relation, legitimacy and communicational action: Proposals, theories and methodologies of public relations]. *Alacaurp*, 1,5-11.
- Starck, K. y Kruckeberg, D. (2001). *Public relations and community: A reconstructed theory revised* [Relaciones públicas y comunidad: Revisión de una teoría reconstruida] revisada]. In R.L. Heath (Ed.), and G. Vasquez (Contributing Ed.), *Handbook of public relations* [Prontuario de relaciones públicas], (pp. 51-59). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Toth, E.L., y Heath, R.L. (Editores), (1992). *Rhetorical and critical approaches to public relations* [Acercamientos retóricos y críticos para relaciones públicas]. Hillsdale, Nj: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilcox, D.L., Ault PH., Agee W.H., y Cameron, G.T. (2000). *Public relations strategies and tactics* (b\\ ed.) [Estrategias y tácticas de relaciones públicas]. New York: Longman.

Anexo 1

Matriz de Patrones	Factor	Factor
Factor 1: Gobierno y Relaciones con la Comunidad	1	2
Busco la participación de agencias gubernamentales en los programas sociales que mi organización desarrolla	.862	
Solicito asistencia de agencias gubernamentales para desarrollar proyectos de desarrollo comunitario	.823	
Promuevo la comunicación sistémica (doble vía) entre mi organización y funcionarios del gobierno	.813	
Monitorizo cómo las acciones organizacionales armonizan con los intereses del gobierno local o nacional	.767	
Busco la participación de las agencias gubernamentales en los programas sociales que mi organización desarrolla	.721	
Informo a mi organización acerca de las expectativas de los líderes políticos relacionadas con la participación de mi organización en programas sociales	.693	
Fomento el apoyo de mi organización a las políticas gubernamentales que benefician a la comunidad	.669	
Mantengo contactos con líderes comunitarios para identificar y entender sus prioridades. A partir de esos contactos, desarrollo programas sociales que involucran a mi organización	.667	
Fomento en mi organización la necesidad de promover la educación en las comunidades donde opera o ejerce influencia	.646	
Administro auditorías sociales para medir la percepción de los miembros y líderes comunitarios con respecto al desempeño social de mi organización	.644	
Fomento en mi organización el desarrollo de programas de comunicación para combatir enfermedades sociales que enfrenta nuestra comunidad tales como el alcoholismo, enfermedades transmitidas sexualmente, delincuencia, etc.	.642	
Fomento en mi organización la promoción de ideas democráticas en las comunidades donde opera o ejerce influencia	.617	

Fomento en mi organización el desarrollo de programas de comunicación para promover educación sobre la salud en la comunidad	.581	
Monitorizo cambios sociales para identificar oportunidades de participación para mi organización en programas de desarrollo comunitario	.577	
Fomento en mi organización la contribución financiera para el desarrollo de la comunidad donde opera o ejerce influencia	.530	
Fomento en mi organización la contribución monetaria a instituciones sin fines de lucro que presten servicios a las comunidades, tales como organizaciones no gubernamentales, fundaciones, etc.	.526	
Factor 2: Relaciones con los Empleados y Política Social Corporativa		
Informo a mi organización de la necesidad de contribuir con el bienestar de sus empleados		.874
Alerto a mi organización acerca de los asuntos relacionados con el bienestar de los empleados		.801
Aconsejo a mi organización en asuntos de responsabilidad social		.710
Promuevo la comunicación sistémica (doble vía) entre la gerencia y los empleados de mi organización		.660
Fomento la participación de los empleados como voluntarios en campañas comunitarias		.659
En reuniones con la gerencia, expreso la necesidad de articular las políticas sociales de la organización		.625
En reuniones con la gerencia, expreso la necesidad de articular políticas sobre seguridad industrial en la organización		.621
Mantengo a la gerencia informada acerca de los cambios sociales que pudieran afectar la relación entre mi organización y la comunidad donde opera o ejerce influencia		.617
Defiendo las políticas que fomentan la participación de los empleados en proyectos que benefician a la comunidad		.614
En reuniones con la gerencia, expreso la necesidad de articular políticas de derechos humanos para la organización		.553
Informo a mi organización acerca de la necesidad de contribuir al bienestar de la comunidad donde ejerce influencia		.552

Aconsejo a mi organización en asuntos de ética corporativa		.545
Desarrollo campañas de relaciones públicas o estrategias de comunicación para educar a los empleados en cuanto a mejores estilos de vida		.511
Actúo como la conciencia social de mi organización		.504
Método de extracción: Análisis factorial por ejes principales Método de rotación: Oblicua con normalización Kaiser (16 rotaciones)		