

## NUEVOS APORTES DE RELACIONES PÚBLICAS PARA EL SIGLO XXI

**Profa. Dra. Maria Aparecida Ferrari**

### *Curriculum Vital*

Decana de la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas de la Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), coordinadora de la Carrera de Relaciones Públicas y docente en la misma institución.

En la Universidade de São Paulo – USP, es docente de la Carrera de Relaciones Públicas.

Miembro de la dirección del Consejo Regional de Profesionales de Relaciones Públicas – CONRERP SP/PR. Editora responsable por la Revista de Estudos de Jornalismo e Relações Públicas, editada por la Facultad de Periodismo y Relaciones Públicas.

Autora de varios capítulos y artículos de Relaciones Públicas en libros y periódicos nacionales e internacionales.

*maria.ferrari@metodista.br ; maferrar@usp.br.*



## Resumen

Las visiones de las relaciones públicas en Europa, Brasil y Estados Unidos son abordadas en el texto destacando la importancia que tienen la investigación y el estudio de las culturas nacional y organizacional en el análisis de la teoría y práctica de la disciplina. El artículo propone una relación entre las producciones científicas brasileñas y de la fragilidad de los estudios hasta ahora realizados, tomando como base la premisa de que es necesario una actuación más permanente de especialistas que tengan como propósito estudiar e investigar las relaciones públicas utilizando las seis variables específicas presentadas por Grunig y Vercic en el texto. La falta de investigaciones no permitió un avance del área en Brasil y en toda América Latina, limitando la actividad a algo técnico y poco comprendido por los ejecutivos y la sociedad. La autora propone que es urgente la toma de posición por los académicos y profesionales para que, a través de investigaciones se identifiquen las características de lo que podríamos llamar relaciones públicas brasileñas y latinoamericanas.

**Palabras clave:** investigación en relaciones públicas – teoría de relaciones públicas – concepto – cultura organizacional – públicos estratégicos.

La idea de producir este artículo está basada en las constantes discusiones sobre la oportunidad de desarrollar nuevas investigaciones que permitan ofrecer elementos para la elaboración de un cuerpo doctrinario propio de las relaciones públicas. Hemos observado que en otros países los investigadores se han dedicado a estudiar las particularidades "locales" de las relaciones públicas, y principalmente, la influencia de las culturas nacionales. J. Grunig, L. Grunig y D. Vercic (1998), han llegado a proponer variables genéricas y específicas para analizar los diferentes contextos nacionales para que se puedan identificar las distintas prácticas "locales" de las relaciones públicas en los diferentes países.

Me atrevo a decir que, con esta perspectiva, tenemos, a partir de ahora, un divisor de aguas. Es una invitación al análisis, al desarrollo de investigación, y quizás, a la creación de una teoría propia que sustente la existencia de la actividad, asumiendo que las características brasileñas o latinoamericanas harán la diferencia en la práctica y en la postura profesional.

A pesar de las críticas sobre la asimilación masiva de los conceptos norteamericanos de relaciones públicas en universidades brasileñas, y porque no decir, en todo el continente latinoamericano, tenemos que reconocer los méritos de las investigaciones desarrolladas por James E. Grunig y sus colegas, como fruto de la cultura académica norteamericana, fuertemente basada en el abordaje cuantitativo. La "teoría de las relaciones públicas excelentes" (Grunig, 1992) es un ejemplo de que, como el esfuerzo de la categoría, podemos llegar a formar un cuerpo de conocimientos específicos.

Por otro lado, los europeos, más rápidamente que los latinoamericanos, ya han despertado en el tema de las particularidades locales y acaban de producir el primer estudio, el EBOK (European Body of Knowledge on Public Relations-Cuerpo Europeo de Conocimientos sobre Relaciones Públicas, 2002), en el cual identificaron cuatro características de las que ellos llaman "relaciones públicas europeas". Un grupo de investigadores, entre ellos académicos y profesionales de 25 países, realizó una investigación detallada, llegando a variables consideradas como propias de determinadas regiones de Europa. Van Ruler y Dejan Vercic (2003) fueron los responsables por la

conducción y análisis del estudio que describe la preocupación de los investigadores sobre las principales cuestiones locales analizadas por ellos.

Para iniciar un proceso de estudio sobre las características de las relaciones públicas en Brasil y demás países latinoamericanos, es necesario partir de datos sobre la realidad académica del área, con el objetivo de establecer parámetros que nos permitan trazar nuestras primeras hipótesis. En su estudio, Kunsch (2003), presenta resultados de un "censo de producción científica brasileña" de relaciones públicas que nos permite hacer algunas consideraciones sobre el "estado del arte" de la actividad en el país. La producción brasileña no debe menospreciarse, si la comparamos con los demás países de América Latina. Es el resultado del esfuerzo de investigadores que creen en la actividad y que se han dedicado, durante años, al desarrollo de estudios que nos permiten conocer un poco más de nuestra identidad. Aquí vale la pena señalar una crítica a la falta de apoyo institucional y financiero por parte del Estado a la mayoría de las universidades brasileñas. Es sabido que la mayoría de los investigadores invierte tiempo y recursos propios para la realización de los trabajos científicos.

Por otro lado, este hecho no puede ser usado como disculpa para nuestra aún pequeña producción. Pequeña, si nos comparamos con países desarrollados, pero sin embargo amplia, si consideramos los resultados de nuestros hermanos latinoamericanos, lo que tampoco debe hacernos sentir cómodos. Es necesario investigar para poder producir obras de valor, con el objetivo de mostrar a nuestras instituciones profesionales que, mientras no haya un esfuerzo conjunto y cohesionado, no será posible el desarrollo de investigaciones que permitan realmente "descubrir" las características de las relaciones públicas brasileñas y latinoamericanas.

França (2003) afirmó que nuestros textos están repletos de referencias al pasado, donde perpetuamos las glorias de nuestra trayectoria, así como hemos sabido criticar muy bien la influencia del período militar en el desarrollo de las relaciones públicas en nuestros países. Ha llegado el momento de mirar hacia adelante, unir fuerzas y formar una fuerza intelectual, con el objetivo de llevar a cabo estudios que realmente pue-

dan dar base para describir nuestra propia identidad, como actividad profesional y académica.

No podemos dejar de presentar nuestra visión personal sobre dos aspectos que consideramos fundamentales para la evolución de las relaciones públicas: la importancia del estudio de las culturas nacional y organizacional para entender las prácticas de las relaciones públicas y la necesidad de la investigación como método científico para comprender la relación entre los públicos y las organizaciones.<sup>1</sup>

#### **Tendencias y nuevos desafíos para las relaciones públicas: comprendiendo la cultura local.**

El mayor desafío de las organizaciones de hoy es tener la capacidad de responder eficazmente a las amenazas y oportunidades impuestas por el ambiente externo, así como mantener a su público interno estimulado para vencer los desafíos institucionales propuestos. Los teóricos de la administración han contribuido con recientes técnicas y procesos gerenciales, a fin de garantizar la permanencia de las empresas en los mercados altamente competitivos. Por lo tanto, no sólo de ser competente depende la sobrevivencia de las organizaciones. Existen valores intangibles que implícitamente afectan las relaciones de las empresas en el mercado, sea global o local. Ellas son la credibilidad, la reputación y los conceptos que los públicos poseen de una empresa, hoy representan uno de sus mayores legados.

Las organizaciones vienen sufriendo presiones de sus diferentes públicos estratégicos, como los accionistas, los medios de comunicación, la comunidad, el gobierno, los consumidores, entre otros. Las relaciones públicas aparecen en el escenario de las organizaciones para ayudar a construir relaciones armónicas y duraderas de éstas con los públicos de los cuales depende su sobrevivencia. Para facilitar la tarea, ellas necesariamente, deben influenciar las políticas, las estrategias y las

decisiones tomadas por la alta dirección. Por lo tanto, para administrar las relaciones, es importante analizar la cultura nacional y estar atento a las características que comienzan a vivir las organizaciones.

La influencia de la cultura en los comportamientos organizacionales, fue apuntada por nuestra tesis de doctorado (Ferrari, 2000) como una variable a ser considerada para entender las prácticas de las relaciones públicas, en el estudio que realizamos con empresas de Brasil y de Chile. Esta perspectiva resalta que la cultura tiene un papel importante para modelar los valores, actitudes y comportamientos de los individuos de diferentes sociedades y, por lo tanto, la cultura organizacional no existe separadamente de la cultura de la sociedad. De esta forma, la cultura organizacional, entre otras variables, influye directamente en la selección del modelo de práctica y de las estrategias implementadas de relaciones públicas.

Grunig (2003) cita a René Dubos, que creó el slogan "piense globalmente, actúe localmente" para demostrar la importancia de comprender correctamente qué significa el fenómeno de la globalización. Tal visión no invalida una perspectiva internacional, ya que se requiere la utilización de una comunicación planificada de acuerdo con las características locales, pero también se elogia el abordaje de los objetivos globales de las organizaciones. Por tanto, el uso de cualquier modelo o tipología de prácticas de relaciones públicas, necesita ser ajustado a las condiciones específicas de cada país. La solución señalada por Grunig, es adoptar los principios genéricos<sup>2</sup>, elaborados a partir del Excellence Study (Grunig, 1992), y no perder de vista las peculiaridades de cada país.

La propuesta de este artículo es provocar a los académicos y profesionales a dar inicio a una nueva etapa de las relaciones

<sup>2</sup> Principios genéricos: 1. Participación activa de RP en la administración estratégica; 2. Participación del profesional de RP junto a la alta dirección/CEO; 3. RP Integrada (interna y externa); 4. RP separada de otras funciones administrativas; 5. RP coordinado por un "gestor" y no por un "técnico"; 6. Uso del modelo simétrico de RP bidireccional; 7. Uso del sistema simétrico de comunicación interna; 8. Conocimiento del rol de gestor y de RP simétricas; 9. Diversidad en todos los roles desempeñados; 10. Contexto organizacional participativo para la comunicación excelente.

públicas en Brasil y América Latina. Las pistas ya fueron dadas mediante la presentación de seis variables específicas presentadas por Grunig, Grunig y Vercic (1996) y que deben ser utilizadas para analizar distintos contextos en futuras investigaciones: 1) el sistema político; 2) el sistema económico; 3) la cultura nacional (incluyendo el lenguaje); 4) la naturaleza y la extensión del activismo; 5) el nivel de desarrollo económico del país; 6) el sistema de los medios de comunicación.

### **Relaciones Públicas contemporáneas: ¿la teoría es el alma del negocio?**

Los resultados de estudios e investigaciones desarrolladas, principalmente en los Estados Unidos, y más recientemente, en Europa, han demostrado que cada vez más, es necesario conocer e identificar los presupuestos teóricos, así como sus orígenes, para justificar la práctica de relaciones públicas.

Desde la creación formal del primer departamento de relaciones públicas en Brasil, en 1914, hasta la actualidad, esta actividad pasó por diferentes fases, que fueron identificadas por França (2004) mediante hechos relevantes que marcaron época. Entretanto, ningún estudio realizado hasta ahora ha permitido el desarrollo de una teoría brasileña que apuntase las características específicas de las prácticas nacionales y sus implicancias de orden analítico y filosófico. Lo mismo se puede decir de los demás países de América Latina.

El hecho de que exista una fuerte cultura de investigación en los Estados Unidos, y su consecuente divulgación en el ámbito internacional, hizo con que muchos profesionales y académicos brasileños consideraran, por ejemplo, que conceptos como los de Grunig y Hunt (1984) sobre la simetría de la comunicación, fuesen innovadores. Entretanto, Cândido Teobaldo de Souza Andrade, en su obra *Para entender Relações Públicas*, publicado en Brasil, en 1962, ya preconizaba la importancia de la comunicación simétrica de dos manos, antes de la divulgación de la referida tipología norteamericana. Lo que le faltó al renombrado autor brasileño, fue la construcción de su hipótesis mediante una investigación del campo que identificase, de hecho, si la simetría ocurría o no en el contexto organizacional brasileño. Como él, otros estudiosos brasileños produjeron obras sobre las relaciones públicas, pero, casi to-

das inspiradas en los manuales técnicos que enseñan "cómo hacer", sin la comprobación mediante investigaciones empíricas que validasen los conocimientos presentados.

Lo que nos faltó – y todavía nos falta, fue en primer lugar, el dominio de la base metodológica, principalmente la investigación cuantitativa, evitada todavía hoy por muchos alumnos y académicos del área de las relaciones públicas. La falta del dominio de los instrumentos estadísticos, ha dificultado la realización de investigaciones con muestras significativas de una determinada población, haciendo inviable un mayor grado de precisión de análisis de los fenómenos estudiados.

La comprensión del método cuantitativo y el uso de sus técnicas, deben ser vistos como instrumentos de pensamiento al servicio de los objetivos del investigador, cuando sea necesario. Tal constatación no invalida los trabajos que utilizan otras metodologías de investigación, ya que la elección del método depende del objeto de estudio. Merece ser citado el estudio EBOK (2002), realizado en Europa. Valiéndose de la técnica de investigación Delphi, los participantes adoptaron la metodología cualitativa, cuyos resultados fueron validados por técnicas estadísticas, con el objetivo de dar un tratamiento más imparcial a la multiplicidad de datos arrojados, que, a seguir, pasaron por un análisis crítico cualitativo.

Por ejemplo, los resultados de la investigación de Kunsch (2003) en Brasil, indican que, de las 126 producciones científicas en el área de las relaciones públicas, apenas tres emplearon técnicas cuantitativas. Si sumáramos los estudios que adoptaron la "triangulación" (utilización de metodología cuantitativa y cualitativa), llegaríamos a 26, lo que representa menos de 21% del total de las investigaciones realizadas. La pregunta que aflora, gira en torno de la objetividad científica, en función de las discusiones sobre la validez de los resultados cuantitativos y cualitativos. Si existen críticas en relación a ambas metodologías, cabe al investigador tener un dominio profundo de los mecanismos metodológicos, para, de manera consciente, hacer su elección, y si es posible, no poner las dos metodologías en posiciones antagónicas. Si teoría e investigación caminan juntas, es fácil explicar el porqué de nuestra escasa producción teórica, basada en los resultados de estudios científicos.

La gran influencia de los textos norteamericanos de relaciones públicas en Brasil y América Latina, ha creado una dependencia en la utilización de conceptos e instrumentos, algunos de ellos totalmente fuera de contexto de cultura local. Temas como los grupos de presión y activismo, diversidad cultural (entendiendo la participación igualitaria de hombres y mujeres y de minorías en las relaciones de trabajo), así como la práctica ética de responsabilidad social, todavía son poco relevantes y artificialmente practicados en varios países del tercer mundo. A pesar de eso, muchas organizaciones, para mostrarse "al día" con las tendencias, han implantado planos y estrategias innovadoras con el objetivo de cumplir con las directrices de la matriz. Por esto, en la práctica, esas acciones no consiguen convencer a sus públicos, ya que sólo tienen sentido en sus contextos originales. Los resultados de Kunsch sobre la predominancia de estudios cuyos temas de Relaciones Públicas y de Comunicación Organizacional son abordados de forma genérica y poco específica, refuerza la conclusión de que son raros los trabajos que abordan tales cuestiones en Brasil y, probablemente en América Latina.

Por fin, los resultados de Kunsch (2003) sobre el censo de producción científica de relaciones públicas, reiteran la crítica en cuanto a la falta de nuevas contribuciones teóricas. La investigadora afirma que el predominio de estudios más orientados hacia el "cómo hacer", han llevado a una escasez de trabajos que enfatizan la teoría, sin que exista la preocupación de "por qué hacer", o sea de la creación de un nuevo conocimiento.

#### **Teoría e investigación caminando juntas**

En la medida en que la teoría y la investigación en relaciones públicas puedan ser vistas como un todo, ellas irán adquiriendo una profundidad y una duración permanente. Por lo tanto, el desarrollo de teoría debe ser un proceso constante de evaluar y formular conjuntos de conceptos con el objetivo de explicar cómo determinadas cosas ocurren mediante el tratamiento dado los resultados de las investigaciones, cuyo objetivo es conocer una determinada realidad social y sus manifestaciones.

Las relaciones públicas se fundamentan en el campo de las Ciencias Sociales, pues se preocupan de la interacción de los

públicos con las organizaciones y la sociedad. Las Ciencias del Comportamiento, han colaborado mucho para la comprensión de los académicos y profesionales de relaciones públicas sobre las actitudes y manifestaciones de los públicos en diferentes circunstancias, con el objetivo de mejorar las relaciones entre un individuo o un determinado público e instituciones. Como un campo de estudio, ellas existen porque tanto los académicos como los profesionales, están buscando comprender mejor cómo las organizaciones se relacionan con sus públicos estratégicos. Para que exista una nueva perspectiva de investigación en el área de relaciones públicas, se debe centrar el foco en la orientación de los conceptos de "construcción de relaciones". De esa manera, la investigación y la práctica de las relaciones públicas estarían absolutamente conectadas.

Para que exista una evolución en los estudios de las relaciones públicas, será imprescindible cumplir algunas etapas. Como punto de partida, debemos comenzar por una reflexión sobre las cuestiones de la existencia y de la naturaleza de las relaciones públicas. Es necesario comprender que las relaciones públicas son una disciplina académica y una práctica profesional. Como un área de estudio, existe la necesidad de profundizar los mecanismos de conocimiento de las relaciones entre las organizaciones y sus públicos. Como práctica profesional, los investigadores deben analizar los papeles desempeñados por los profesionales en sus relaciones con la alta dirección, comprender las reacciones de los públicos frente a las decisiones organizacionales, verificar las funciones delegadas a los profesionales y los procesos comunicacionales utilizados, sin olvidarse jamás de la ética en la construcción de un escenario responsable por la manutención de las relaciones permanentes.

Por otro lado, las relaciones públicas examinan, analizan y administran las relaciones de una organización con sus diversos públicos. El conocimiento de la naturaleza de las diferentes organizaciones e instituciones que existen en la sociedad, los variados niveles de interacción con el ambiente externo, así como la experiencia y competencia del profesional, constituyen la base de estudio para entender el proceso de la actividad. Para obtener resultados científicamente comprobados, es necesario el uso de los más distintos métodos de investigación. En Brasil, a pesar de la preferencia por el método

cualitativo sobre el cuantitativo, se considera importante el uso de ambos. Lo que falta a los estudios brasileños, es mayor rigor científico que permita resultados confiables mediante la adopción de técnicas apropiadas.

Es necesario reconocer el valor de las relaciones públicas para la sociedad, tanto por medio de la investigación académica, como de su práctica. Las organizaciones e instituciones se han beneficiado mucho con los resultados de investigaciones sobre el comportamiento de su público interno, de la clasificación y análisis de sus públicos estratégicos, de los programas de reconocimiento de su reputación en la sociedad, en fin de asesoría personalizada de empresas y agencias de relaciones públicas ubicadas en Brasil y en el mundo. Para que la disciplina y la actividad siga creciendo y ocupando un lugar destacado en la sociedad, es necesario estar atentos a los avances de la tecnología, la innovación de los procesos gerenciales y a los ajustes de comportamiento de los públicos y de las organizaciones frente a los permanentes cambios en la sociedad.

La oportunidad de invertir en nuevos proyectos de investigación, permitirá obtener resultados que posibiliten una mejor comprensión del dominio de las relaciones públicas. La sociedad, las instituciones y las organizaciones serán beneficiadas con el descubrimiento de nuevos comportamientos, que servirán para identificar sus públicos y analizar sus actitudes y sus relaciones.

La propuesta de introducir las seis variables específicas descritas por Vercic y Grunig (1998), en las investigaciones que se desarrollen en Brasil y América Latina surge como herramienta importante para identificar las prácticas locales de relaciones públicas y, probablemente, llevará a comprender el por qué de la adopción de ciertas estrategias comunicacionales por determinada empresa en su comportamiento social.

Es notorio que los investigadores están ávidos por conocer mejor su propia realidad e identidad, en busca de alejarse de expresiones extranjeras y de algunos conceptos hasta ahora asimilados como verdades universales. Es interesante la propuesta de Grunig que afirma que las relaciones públicas deben fundamentarse en los principios de la estrategia, la si-

metría y la diversidad. La práctica de tales elementos obliga al profesional a actuar con ética en sus acciones y tiende a reforzar las relaciones públicas en su papel como disciplina y actividad orientada a la armonía entre una organización y sus públicos.

En sintonía con ese pensamiento, Van Ruler y Vercic (2003) sugieren una reflexión para el enfoque "pro social" de las relaciones públicas, de forma que ellas se conviertan en una fuerza altamente valiosa y eficaz para resolver conflictos sociales y mejorar las relaciones en el contexto de una sociedad libre y abierta.

En un escenario latinoamericano frágil respecto a los avances de la producción científica si espera un movimiento de profesionales y académicos para estructurar, con nuevos estudios e investigaciones, un cuerpo de conocimientos que sea suficientemente comprobado para caracterizar las relaciones públicas latinoamericanas.

Frente a esta mezcla de evidencias de diferentes partes del planeta, es evidente que el pensamiento norteamericano de las relaciones públicas no es universal, sino todo lo contrario, es una visión que refleja una realidad de un país. Su valor por lo tanto, puede ser medido por su amplitud que posibilitó a la disciplina y a la actividad profesional en el mundo entero durante el siglo XX. Por otro lado, se observa que las relaciones públicas en Europa, enfatizan la cultura humanística y principalmente su diversidad lingüística. Cada cual con sus razones y características, nos permiten reconocer la importancia de los trabajos más recientes, desarrollados en distintos países y refuerza la visión de este artículo, que es la búsqueda de la propia identidad y de las características locales de las relaciones públicas.

Desde el momento que las relaciones públicas forman parte de las Ciencias Sociales Aplicadas, le queda a las nuevas generaciones, estudiar, teorizar y analizar los relacionamientos bajo la óptica de los principios específicos. En cuanto existan desafíos en la sociedad, las relaciones públicas tienen un papel importante de armonizar las relaciones y buscar una actuación ética más amplia en el escenario de la sociedad global.

## Bibliografia

**Andrade, C. Teobaldo de Souza.** Para entender relações públicas. São Paulo: Loyola, 1962.

**Ferrari, Maria Aparecida.** A influência dos valores organizacionais na determinação da prática e do papel dos profissionais de relações públicas: estudo comparativo entre organizações do Brasil e do Chile. São Paulo, 2000. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – ECA-USP.

**França, Fábio.** Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 127-154, 10 sem. 2003.

**Grunig, James E.** A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade social e organizacional. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p.67-92, 10. sem. 2003.

\_\_\_\_\_. (org.). *Excellence in public relations and communication management*. Hillsdale/New Jersey: Erlbaum, 1992.

**Grunig, L. A., Grunig, J. E. & Vercic, D.** Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and United States, the United Kingdom and Canada. *Journal of Communication Management*, 2, p.335-356, 1998.

**Grunig, James E.; Hunt, Todd.** *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1984.

**Grunig, L. A., Grunig, J. E. and Vercic, D.** Are the IABC's excellence principles generic? Comparing Slovenia and the United States, the United Kingdom and Canadá. *Jornal of Communication Manegement*, 2 (4), p. 335 - 356.

**Kunsch, Margarida M. Krohling.** A produção científica em relações públicas e comunicação organizacional no Brasil: análises, tendências e perspectivas. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 93-125, 10. sem. 2003.

**Teixeira, João Evangelista.** *Relações públicas na Umesp: 30 anos de história*. São Bernardo do Campo: Editora da Umesp, 2002.

**Van ruler, Betteke; Vercic, Dejan.** Relações públicas na Europa: uma visão dos pesquisadores de Bled. Trad. de John Franklin Arce. *Comunicação & Sociedade*. São Bernardo do Campo: Póscom-Umesp, a. 24, n. 39, p. 155-172, 10. sem. 2003.