

Agradecimientos en primera persona

En primera instancia quiero agradecer a mi profesora de contenido Gabriela Pagani, quien siempre se mostró dispuesta a recomendarme bibliografía y hacer un seguimiento del Proyecto de Graduación.

En segundo lugar le agradezco a Maria Teresita Bonafina, profesora de Investigación de Mercados, por su tiempo dedicado a acompañarme en la realización de la encuesta realizada.

En tercer lugar le agradezco al Consejo Profesional de Relaciones Públicas, en especial al Coordinador Patricio Adrián Bosio, por haberme brindado la información que necesitaba para la realización del capítulo sobre el Consejo. Y a Aaron Binenfeld por su disponibilidad buen trato al momento de brindarme su opinión respecto a la situación actual de las Relaciones Públicas.

Y, finalmente, agradezco a Susana Sacchinelli y Juan Ignacio Acutain por haber dedicado el tiempo necesario en la lectura del Proyecto de Graduación y hacer comentarios al respecto para que poder modificar algunos aspectos.

Índice

Introducción.....	5
Capítulo 1 - Las Relaciones Públicas y su origen.....	8
1.1. Historia de las Relaciones Públicas.....	8
1.2. Origen de las Relaciones Públicas.....	12
1.3. Pioneros de las Relaciones Públicas.....	14
1.4. Definiciones de Relaciones Públicas.....	17
1.5. Funciones y tareas del relacionista público.....	19
1.6. Código de ética y Atenas.....	22
Capítulo 2 - Opinión Pública vs. Influencia de los medios de comunicación.....	26
2.1. Definiciones de Opinión Pública.....	26
2.2. Medios de comunicación.....	30
2.2.1. Influencia de los medios de comunicación.....	32
2.3. Framing.....	35
Capítulo 3 - Comunicación: Vínculo entre Opinión Pública y Relaciones Públicas.....	38
3.1. Definición de comunicación.....	38
3.2. Importancia de la comunicación.....	41
3.3. Relación entre Opinión Pública, Comunicación y Relaciones Públicas.....	42
3.4. ¿Manipulación o persuasión?.....	45
Capítulo 4 - Falta de conocimiento sobre las Relaciones Públicas.....	49
4.1. Raíz del problema detectado.....	49
4.2. Definiendo profesión.....	52
4.3. Análisis de caso: Gaby Álvarez	55
4.3.1. Opiniones divergentes sobre el problema.....	57

4.4. Consejo Profesional de Relaciones Públicas.....	60
Capítulo 5 - La propuesta.....	63
5.1. Futuro de las Relaciones Públicas	63
5.1.1. Educación en escuelas.....	65
5.2. Falencias del Consejo Profesional de Relaciones Públicas.....	66
5.3. Investigación cuantitativa: encuestas.....	68
5.4. Solución al problema.....	80
5.5. Aporte al programa de estudio.....	83
Conclusiones.....	88
Lista de Referencias Bibliográficas.....	92
Bibliografía.....	98

Índice de Tablas

Tabla 1: Descripción de la investigación cuantitativa.....	70
--	----

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.....	61
Figura 2: Encuesta.....	72
Figura 3: ¿Con qué palabra asocias el término Relaciones Públicas?.....	74
Figura 4: ¿Cuál de las siguientes personas es relacionista público?.....	75
Figura 5: ¿Por qué considerás que la persona seleccionada es relacionista público?.....	76
Figura 6: ¿Cuál de las siguientes funciones desempeña un relacionista público?... ..	77
Figura 7: Frases sobre lo que la gente opina que son las Relaciones Públicas.....	78
Figura 8: Organigrama propuesto para el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.....	82

Introducción

El problema que dio origen al presente trabajo se debe a que hoy en día, las Relaciones Públicas, son consideradas como una carrera nueva en el mercado, es una profesión moderna. Solo se dicta en quince universidades, de las cuales únicamente tres son públicas. Debido a la manera novedosa en la que se presenta dicha profesión, existen personas que no tienen un conocimiento claro sobre las funciones y objetivos del profesional. De esta manera, en el presente proyecto, se abordará la temática de mejorar el posicionamiento que poseen actualmente las Relaciones Públicas.

Es decir, mejorar la imagen que las relaciones públicas tienen actualmente. Se busca que dicha profesión tenga el reconocimiento que amerita, al igual que le medicina o abogacía, y que no se la confunda con otras actividades tales como tarjeteros de boliches o promotores.

Dicha temática surge como necesidad cuando gente no autorizada se hace llamar relacionista público. Esto se debe a que no se utilizan los términos adecuados para cada profesión, lo cual genera confusión en el público. Esa confusión es la que permite una unión entre las Relaciones Públicas y Gaby Álvarez, debido a que él se presenta como RR.PP. y, luego, la gente repite lo que anuncian los medios de comunicación.

Teniendo en cuenta la falta de información existente, y para reducir la muestra, se decidió trabajar sobre un mercado que no está siendo utilizado: estudiantes de escuelas secundarias. Se seleccionó este segmento ya que en una visita realizada al Consejo Profesional reconocieron que sus acciones no apuntaban a ellos, sino a profesionales en Relaciones Públicas. Además, es un segmento elemental, ya que están a un paso de escoger su profesión y es en esta instancia en la que deberían tener conocimiento sobre la existencia de la Lic. en Relaciones Públicas. Para poder demostrar el nivel de

conocimiento que poseen sobre la carrera en cuestión se realizó una investigación cuantitativa, encuesta cuyos resultados orientaron a la propuesta de una herramienta informativa.

De esta manera, el aporte brindado a través de este ensayo es trabajar la imagen de las relaciones públicas focalizándolo a estudiantes de escuelas secundarias que, actualmente, no se tienen en cuenta. De esta manera, ellos podrán obtener un conocimiento más certero sobre esta nueva profesión y la tendrán en cuenta.

La herramienta propuesta abarca al Consejo Profesional y las quince universidades que cuentan con la Lic. en Relaciones Públicas, así podrán dirigirse a escuelas secundarias a informar a los alumnos sobre la carrera y los ámbitos de trabajo del profesional.

Por otra parte, se encontraron falencias en cuanto a los planes de estudio de las universidades. El plan de estudios es la carta de presentación de una universidad y de la carrera que ofrece, por lo tanto, deben incorporar asuntos de interés para los futuros alumnos, como ser prácticas profesionales y materias de idioma.

Es así como el objetivo general del trabajo consiste en conocer el rol de las Relaciones Públicas y su vinculación con la Opinión Pública. Así, mediante la investigación cuantitativa y cualitativa, se buscará proponer una herramienta informativa que permita mejorar el posicionamiento actual de las Relaciones Públicas.

La justificación de la temática elegida, así como la propuesta a realizar, se debe a que corresponde valorar a los relacionistas públicos así como se respeta cualquier otra profesión, como ser la medicina. Por lo tanto, se deben crear estrategias para poder

posicionar dicha carrera junto a instituciones que se preocupen por su reconocimiento. De este modo, el título seleccionado para el presente Proyecto de Graduación es: *Las Relaciones Públicas de las RR.PP.*, haciendo referencia a los falsos relacionistas públicos y el mejoramiento que merece dicha carrera.

Es un Proyecto de Graduación relacionado de manera directa con la carrera, ya que se basa en mejorar la imagen que poseen actualmente los profesionales de Relaciones Públicas y la carrera en sí.

A modo de conclusión, el aporte brindado a través de este ensayo es trabajar la imagen de las relaciones públicas focalizándolo en un nuevo segmento: estudiantes de escuelas secundarias. De esta manera, ellos podrán obtener un conocimiento más certero sobre esta nueva profesión y así, se comenzará a difundir la imagen que corresponde a la profesión.

Capítulo 1 - Las Relaciones Públicas y su origen

1. 1. Historia de las Relaciones Públicas

Según Barquero Cabrero (2001, p.223) la profesión de relacionista público nace en Estados Unidos ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional a principios del siglo XX.

Para poder explicar la historia de las Relaciones Públicas es necesario basarse en la vida de uno de los pioneros de esta profesión: Edward Bernays. El le dio el nombre y sentido a disciplina, en el año 1922.

De esta manera, la autora del presente proyecto, se basó en el libro de Rey Lennon (1999, p. 19 a 70) para contar la vida del pionero. Considera que es un referente y que realizó aportes significativos para que hoy existan las Relaciones Públicas. Bernays nació en Viena en el año 1891, sus padres, Ely Bernays y Anna Freud, pertenecían a tradicionales familias judías. Ely fue un comerciante exitoso y Anna era hermana del famoso psiquiatra Sigmund Freud. En 1892 la familia Bernays emigra a Estados Unidos, Nueva York.

A partir de 1897 cursa sus estudios primarios en institutos privados y públicos de Nueva York. En 1904 comienza a ser editor del periódico estudiantil de cuatro páginas. Más adelante, comienza sus estudios secundarios donde se transforma en *school reporter* para el New York Evening Telegram que tenía una columna diaria de educación.

En 1908, a sugerencia de su padre, ingresa en la Facultad de agricultura de la Cornell University en donde colaboró con la publicación mensual de la Facultad de agricultura: *Cornell Countryman*.

Inmediatamente luego de finalizar sus estudios, comienza a trabajar como redactor en el periódico *National Nurseryman* para seguir el camino de su padre en el negocio del comercio exterior de granos, pero al poco tiempo lo abandona. Al no poder encontrar un trabajo que le agrade, viaja a Europa.

En 1913 regresa a Estados Unidos y gracias a Fred Robinson comienza a trabajar como editor de dos revistas mensuales especializadas en temas médicos. Durante este mismo año tiene la posibilidad de producir la obra teatral *Damaged Goods*. Esta obra es la que marca el inicio de su desarrollo profesional: es su primer trabajo como agente de prensa, aunque un tiempo después lo bautizaría como consultor en Relaciones Públicas.

En la campaña que organizó aplicó una promoción a través de un comité de celebridades: invitó a personas de gran prestigio social a asociarse al *Sociological Fund*. El éxito de la obra tuvo reconocimiento a nivel nacional. Si bien esta es una campaña de prensa, Bernays, no sólo usó su habilidad con la promoción directa sino que estimuló el apoyo de la campaña por parte de líderes de opinión lo cual generó el interés masivo.

Luego del éxito obtenido pierde su interés por el trabajo de editor en el cual se encontraba, por lo tanto, decide viajar nuevamente a Europa para visitar a su tío Freud.

Cuando regresó a Estados Unidos solicitó trabajo como agente de prensa en la productora teatral *Klaw and Erlanger*. Bernays tuvo que encargarse de la promoción de la obra teatral *Daddy Long-Legs*. Teniendo como experiencia el éxito de *Damage Goods*, partió de centrar el foco de la campaña en una idea de interés social que incluya la obra y asociar un grupo de interés periodístico que la apoye. Nuevamente, la obra cuya promoción estuvo a su cargo fue un éxito rotundo.

Se puede observar que Bernays comenzó su carrera siendo muy joven, pero siempre tuvo claro qué deseaba hacer. Es por ello que algunos años después le pudo dar nombre a la profesión como consultor en Relaciones Públicas.

En el año 1919, Bernays, fue contratado por Arthur Woods como agente de prensa del Departamento de Guerra de los Estados Unidos para crear una campaña nacional de reemplazo para excombatientes. En este mismo año, con toda la experiencia que había adquirido en su trayectoria decide instalar su propia consultora llamada *Dirección de Servicio de Prensa*. Él siempre se consideró un consultor para sus clientes y no la cabeza de una gran organización. En esta etapa es donde surge su primer libro *Cristalizando la Opinión Pública*, separa las Relaciones Públicas de las prácticas de servicio o agencia de prensa.

A lo largo de su carrera profesional, Bernays, también realizó campañas políticas. Organizó un desayuno con el presidente de Estados Unidos, Calvin Coolidge, y fue considerado como el primer caso de asesoramiento en imagen política. Aunque, por cuestiones éticas rechazó asesorar a muchos otros.

En 1971 se asoció a la mayor organización profesional de Relaciones Públicas de Estados Unidos: *Public Relations Society of America*. En esta etapa de vida, Bernays, estaba envuelto en honores. Comenzó a dar conferencias por todo el país hasta que su esposa falleció en el año 1980.

En el año 1989 la revista *Life Magazine* incluye a Edward Bernays entre los 200 estadounidenses más importantes del siglo XX, fue el único consultor en Relaciones Públicas citado por esta publicación.

Edward Bernays no fue sólo un exitoso consultor en Relaciones Públicas sino que buscó constantemente la reflexión teórica de su propio quehacer profesional.

José Daniel Barquero Cabrero (2001, p. 57) fue el primer europeo que consiguió trabajar en Estados Unidos para el Doctor Bernays. En su libro, *Comunicación y Relaciones Públicas*, sostiene que la profesión Relaciones Públicas nace en Estados Unidos ante una demanda empresarial, financiera, política e institucional del siglo XX. Todas las organizaciones necesitan, ante la gran competencia existente, que las asesoren en cuanto a las relaciones con el público del cual dependen.

Por otra parte, siguiendo a Carlos Bonilla Gutierrez (1988, p. 45 a 50), podemos considerar la evolución del concepto Relaciones Públicas, vinculado estrechamente con el desarrollo de la profesión. De acuerdo a esto establece una clasificación de acuerdo a sus orígenes, a sus antecedentes históricos y a la historia real.

Respecto al origen se puede dar el ejemplo de un documento clave para la evolución de las Relaciones Públicas: la Carta Magna. Es la base de la constitución estadounidense y de la Declaración de Derechos. Por otra parte, en el medioevo, la iglesia plasmaba la Opinión Pública del pueblo y su eficacia dependía de sus actividades de Relaciones Públicas.

Teniendo en cuenta los antecedentes históricos podemos dar el ejemplo de la Revolución Francesa quienes tuvieron un muy buen manejo de las Relaciones Públicas: folletos, libros, escarapelas, entre otros para tener al público a su favor.

Y finalmente la historia real, cuando las Relaciones Públicas se integran a la empresa, podemos tomar como ejemplo lo mencionado en el texto de Bernays cuando abrió su oficina e inventó la denominación consultor en Relaciones Públicas, a los pocos años se comenzaron a dar cursos sobre las Relaciones Públicas.

1.2. Origen de las Relaciones Públicas

Para poder explicar el origen de las Relaciones Públicas es necesario mencionar algunos conceptos imprescindibles para su comprensión.

En primera instancia se debe mencionar el significado del corporativismo, que remite a la comunicación corporativa mediante la cual se combinan distintas actividades para proyectar hacia adentro y hacia fuera la imagen de la empresa. Surge en la Edad Media y su forma de comunicación era la marca heráldica, cuyo objetivo era proteger los territorios productivos y mercantiles para conseguir así que otras agrupaciones no lo invadieran. Era una forma de evitar la competencia y auto defenderse. Esta marca traerá consigo un nuevo concepto: la imagen de marca.

Por primera vez en la historia, la venta de imagen supera a la venta del producto, lo que hoy en día continúa. La marca identifica al producto y el consumidor se identifica con los atributos que se le den al producto.

A partir de la primera mitad del XX, la marca se convierte en la señal de identidad y, desde ese momento, las relaciones van a girar en torno a la empresa y no al producto. La empresa debe poner todo su esfuerzo en lograr que su identidad empresarial, lo que diferencia a una empresa de otra, sea igual a su imagen empresarial. Si la Opinión Pública no la ve como ella quiere ser vista seguramente hubo un error en el proceso de comunicación.

A finales del siglo XIX y principios del XX, los empresarios pueden entender, gracias a los conflictos sociales de la época, lo elemental de tener una imagen positiva. Se puede

ejemplificar con un caso actual, la crisis que sufrió la empresa Coca Cola. En el Portal Eco, Machado Carlos (2007), ofrece una explicación sobre el momento en que Coca Cola decidió lanzar su agua saborizada Dasani en Argentina. Mediante los medios de comunicación comenzaron a publicarse notas que explicaban que el agua contenía químicos cancerígenos y por ese motivo, Coca Cola, debió retirarlas del mercado. De esta manera se vio dañada la imagen y la reputación de la empresa. Debido a esto incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias. Ahora, el nuevo lema será hacerlo bien y hacerlo saber. De esta manera, las Relaciones Públicas nacen con un triple fundamento: informar al pueblo, poder persuadir e integrar a unas personas con otras.

Por otra parte, tomando como ejemplo a Edward Bernays (Rey Lennon, 1999, p. 155), solía utilizar en forma indistinta los términos propaganda y Relaciones Públicas. Con el correr del tiempo, en medio de ambas Guerras Mundiales y con la presión del entorno sobre los abusos de la propaganda, comenzó a diferenciar ambos términos. Sostenía que las nuevas actividades necesitaban un nuevo nombre. Así fue como instauró el concepto consultor en Relaciones Públicas, de esta manera el propagandista se especializa en interpretar las empresas y las ideas al público y, el consultor en Relaciones Públicas se especializa en interpretar al público a quienes promueven esas nuevas empresas o ideas. Para Bernays, la función básica del consultor es ocuparse de la interacción entre el cliente y el público utilizando la adaptación, la información y la persuasión. No es un simple agente de prensa sino que es un fabricante de acontecimientos, crea y trabaja con hechos y posibilidades.

Siguiendo a Fernández Escalante (3ª edición, p. 22 a 25) en su libro *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*, explica que las Relaciones Públicas se vinculan en forma directa con la sociología, psicología y relaciones humanas. Su justificación es la siguiente:

Weber, plantea que el objeto de estudio de la sociología es el individuo en sí, ya que es el único que alberga fines e intenciones en sus actos. Cuando hablamos de Relaciones Públicas, estamos hablando de una ciencia del hombre y para el hombre. Por lo tanto, la sociología, nos brinda distintas normas para poder comunicarnos de una mejor manera con los individuos. La psicología trabaja con los individuos en forma aislada, cada persona tiene intereses, necesidades y motivaciones distintas al otro. En Relaciones Públicas, es de vital importancia conocer estos aspectos para poder ofrecer una imagen sin ningún tipo de impurezas.

Las relaciones humanas y las Relaciones Públicas suelen ser confundidas, si bien son dos profesiones distintas, se encuentran íntimamente vinculadas. Las relaciones humanas se basan en procedimientos que se adaptan a las relaciones dentro de la organización o fuera de ella priorizando el trabajo en equipo. Las Relaciones Públicas, realizan programas cuyas políticas tienen como objetivo promocionar la verdadera imagen de la organización.

1.3. Pioneros de las Relaciones Públicas

En lo que respecta a las Relaciones Públicas, se pueden mencionar grandes personajes de la historia que marcaron tendencia. A continuación se mencionan algunos de ellos.

El concepto Relaciones Públicas se solía confundir con agentes teatrales, agentes políticos, todos conceptos que tenían cierto vínculo con la publicidad. En base a esto, Edward

Bernays (Rey Lennon, 1999, p. 72) estableció cuatro períodos en razón del desarrollo de la materia:

- En primera instancia nos habla del año 1900 a 1914 donde había una reacción contra la publicidad falsa y regeneración general de ella.
- En segundo lugar se extiende hasta el año 1918 cuando el gobierno norteamericano trata de inculcar ideales patrióticos y guerreros al pueblo.
- Como tercera etapa abarca del año 1919 a 1929 donde se introdujo a la publicidad industrial en base a las prácticas experimentadas durante la primera guerra mundial.
- Como cuarta y última etapa se extiende hasta el presente donde las actividades de Relaciones Públicas se incrementan.

Edward Bernays se destacó en la posguerra. Como mencionamos en el apartado anterior, creó el término asesor de Relaciones Públicas. Fue él quien, de profesión, transformó las Relaciones Públicas en ciencia con sus escritos e investigaciones

Ivy Lee puede considerarse el padre de las Relaciones Públicas, su lema fue que “el pueblo debía ser informado”. Comenzó trabajando como periodista, luego en una agencia de publicidad y se desempeñó como experto en campañas de difusión promovidas por grandes empresas.

En 1906 fue contratado por una empresa de ferrocarril, ante un accidente que ocurrió, Lee, decidió actuar de una manera distinta a la que se venían manejando. Él les brindó a los periodistas facilidades para poder acceder al lugar de los hechos y mostró la verdad de lo que había ocurrido en lugar de ocultarlo. El resultado fue óptimo, ya que una empresa de transportes nunca había tenido comentarios tan favorables. En estas situaciones de crisis es donde se pueden encontrar algunos principios fundamentales de las Relaciones Públicas

como la transparencia informativa, agilidad al emitir una respuesta y veracidad. Así, Ivy Lee, en pocos años se convirtió en un benefactor público. Lo que hace es personalizar la empresa estableciendo canales de comunicación cuyo objetivo es informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa), estableciendo relaciones empresa/entorno.

Además, Lee, crea una oficina de prensa en la que la alta dirección tiene que participar de manera personal, y contra la política de secretismo y el silencio de los agentes de prensa (Barquero Cabrero, 2001, p. 201).

James E. Grunig (2006), padre de las Relaciones Públicas modernas, momentos antes de participar en el Primer Congreso Internacional de Relaciones Públicas anticipó ante una periodista una frase que no se cansa de resaltar: Para tener éxito empresarialmente, se debe tener éxito en las relaciones con todos los públicos a los que la empresa involucra.

El sostiene que las Relaciones Públicas son necesarias porque las empresas necesitan relacionarse con todos sus públicos para alcanzar el éxito. Cuando una organización debe tomar una decisión, hay que tener en cuenta cómo le afectará tanto a ella como a sus públicos. Esto, además de generar un lazo de confianza, nos ayuda a reducir gastos ya que dedicaremos menos tiempo para limpiar la mala imagen que nos hemos creado.

Con el correr del tiempo y teniendo en cuenta lo dicho por los pioneros, las grandes empresas comenzaron a recurrir a consultores externos respecto a Relaciones Públicas y, más adelante, crearon sus propios departamentos internos. Por ejemplo: General Motors en el año 1931, General Electric en el año 1944, entre otras.

1.4. Definiciones de Relaciones Públicas

Se debe mencionar la definición de Relaciones Públicas basándose en autores reconocidos y con trayectoria. Por tal motivo, a continuación se pueden observar algunas definiciones otorgadas por especialistas en esta materia.

Lo que plantea Bernays (Rey Lennon, 199, p. 153) es que las Relaciones Públicas son una relación con el público, se basan en fidelizar a los clientes en lo que respecta a instituciones. Las buenas Relaciones Públicas se basan en una acción que mantiene y construye este tipo de relaciones y en la comprensión por parte del público de estas acciones.

Para el, las Relaciones Públicas consisten en: información otorgada al público, persuasión dirigida al público con el fin de modificar sus actitudes y el esfuerzo por integrar actitudes de una compañía con sus públicos y de los públicos con la compañía.

Básicamente, las Relaciones Públicas se unen a la alta dirección y está dirigida a mantener y recuperar la credibilidad y confianza de cada uno de los públicos a los cuales la organización se dirige.

En el libro *Comunicaciones y Relaciones Públicas* de José Daniel Barquero Cabrero (2001, p. 38 a 58), se reproduce una entrevista donde E. Bernays define al consejero de Relaciones Públicas como: Un consejero de Relaciones Públicas coordina, dirige y supervisa todas las actividades de su cliente que interesen o afecten de cualquier forma al público de este y de la organización.

Por otra parte, Barquero Cabrero (2001, p. 70), sostiene que dicha profesión está ligada a la actividad de la alta dirección y tiene como objetivo crear y mantener la confianza de todos los públicos de los que depende una organización para el éxito.

Opina que la profesión en la cual estamos ahondando no es una ciencia exacta por un motivo fundamental: la persuasión. Cualquier ciencia que se base en la persuasión no puede ser exacta debido a que la mente de los individuos es variable. La práctica de las Relaciones Públicas empresariales tiene como objetivo analizar las tendencias, predecir las consecuencias posibles y asesorar a la dirección de la organización. De esta manera podremos evitar rumores innecesarios. Además,

Mientras que J. C. Seydel (Fernández Escalante, 3ª edición, p. 38) ha publicado una definición con mucho pragmatismo, sostiene que las Relaciones Públicas: Son el proceso continuo por medio del cual el personal directivo trata de obtener la buena voluntad y la comprensión de sus clientes, sus proveedores, sus empleados y el público en general. Para ello utiliza el autoanálisis y los medios de comunicación a su alcance.

Se refiere a proceso continuo debido a que deben estar planificadas y organizadas en un desarrollo continuo. La buena voluntad asegura el futuro del negocio, ya que el público se inclina a su favor. Los públicos son el objetivo de las Relaciones Públicas.

Para poder tener una mayor precisión sobre el concepto analizado, se hará hincapié en la definición que dio la Asociación Argentina de Relaciones Públicas en 1968, luego de una reunión conjunta celebrada con el Círculo de Profesionales de Relaciones Públicas. Sostiene que las Relaciones Públicas son una disciplina que actúa en apoyo de la conducción, requieren como base la comunicación de doble vía, mediante ellas se tiende a generar en los públicos determinada imagen que responda a su conducta. Poseen dos

elementos esenciales la veracidad y el respeto y deben propender que las entidades trasciendan para el bien de la comunidad.

Para finalizar, la autora de este proyecto considera que las Relaciones Públicas se refieren a la práctica de crear y mantener una imagen positiva de una empresa, persona o entidad. Teniendo una imagen positiva, se puede considerar un éxito en todos los sectores de la organización.

Las Relaciones Públicas implican la creación de contactos públicos, la gestión de conferencias de prensa, de comunicados de prensa, conseguir que su empresa u organización estén a los ojos del público y se mantengan en la Opinión Pública.

Las Relaciones Públicas se traducen en una serie de acciones de comunicación que tienen como objetivo crear o modificar algún comportamiento u opinión

1.5. Funciones y tareas del relacionista público

Para poder darle una explicación a las funciones y tareas del relacionista público es indispensable comenzar explicando cuáles son sus ámbitos de desarrollo.

Actualmente, todos los individuos desarrollan sus actividades dentro de una organización ya sea por deporte, dispersión, estudio, trabajo. Esta organización es un sistema social en el cual los individuos se interrelacionan teniendo como consecuencia fines comunes mediante la división del trabajo. Se constituye con un propósito.

Las organizaciones pueden ser formales e informales, las primeras se basan en la división del trabajo que es lo que dará la estructura formal de la misma. Mientras que las segundas son agrupaciones espontáneas en donde resulta más fácil la comunicación.

Toda organización tiene objetivos económicos (por ejemplo: cubrir pagos y retribuir a trabajadores en forma justa), de servicio (por ejemplo: satisfacer necesidades de sus clientes), sociales (por ejemplo: satisfacer necesidades de su comunidad, informar a la Opinión Públicas) y técnicos (por ejemplo: mantener sus conocimientos tecnológicos actualizados para poder aplicarlos en áreas de la organización)

En contraposición a la definición de organización, contamos con la empresa. Una empresa, en su término más simple, refiere a la acción de emprender algo. También suele ser utilizada para designar la existencia de un grupo social creado con fines económicos y regulados por las leyes.

Las Relaciones Públicas constituyen una acción planeada que se apoya en la comunicación para elevar el nivel de entendimiento entre una organización y sus públicos. Las Relaciones Públicas representan el para qué de la comunicación.

De esta manera, las Relaciones Públicas como función integral forman parte del conjunto de actividades adecuadas para optimizar los flujos de comunicación entre la organización y sus distintos públicos.

Por otra parte, hay una serie de objetivos de la función integral de Relaciones Públicas que deben coincidir con la propia comunidad.

Siguiendo a Bonilla Gutierrez (1988, p. 79 a 97), estos objetivos son los siguientes: Investigar las necesidades de comunicación en todas las áreas de la organización, así como de esta con sus públicos externos. Sondar opiniones y actitudes que los diferentes

públicos tienen sobre la organización y asesorar al nivel jerárquico más alto en lo que respecta a comunicación y Relaciones Públicas. Mantener informado al nivel jerárquico sobre los cambios o tendencias del entorno socioeconómico y político de la organización y normar todas las actividades formales de comunicación que desarrolle la organización. Elaborar programas de comunicación y Relaciones Públicas destinados a integrar a la organización con sus públicos. Crear, promover y acrecentar las relaciones de la organización con sus públicos para posibilitar la consecución de sus objetivos. Difundir interna y externamente los objetivos y planes de la organización para que sus públicos se identifiquen con ellos. Asesorar y proporcionar servicios en materia de comunicación y Relaciones Públicas a todas las áreas de la organización y, finalmente, elaborar políticas de comunicación y Relaciones Públicas para todas las áreas de la organización.

Lo que se llama proceso de Relaciones Públicas está integrado por actividades de investigación (se sondean opiniones de grupos directamente relacionados con las políticas de la organización para poder detectar los problemas de Relaciones Públicas que afectan a la organización), planeación y programación (se relacionan opiniones e ideas con las políticas de la organización y se fijan los objetivos de la función), comunicación (se justifica el curso elegido ante todo aquel que se pueda ver afectado y se realizan las actividades programadas) y evaluación (se cuantifican y analizan los resultados obtenidos con la realización del programa).

Sin embargo, para Bernays (Rey Lennon, 1999, p. 154), existen otras funciones. Para él, el núcleo de la labor del consultor en Relaciones Públicas es el ocuparse de la interacción entre el cliente y el público utilizando los tres elementos mencionados en el apartado anterior: información, persuasión y adaptación de actitudes.

Como primera función, podemos decir que el relacionista público debe analizar los problemas de los clientes. Luego debe realizar un análisis del público al cual pretende dirigir su mensaje. Tiene que estudiar cada grupo que debe alcanzar y seleccionar los líderes mediante los cuales podrá abordar esos grupos. Así, puede determinar cuales serán sus políticas de acción para luego ponerlo en marcha. No podemos dejar de lado que un relacionista público también debe descubrir nuevos mercados.

Para Fernández Escalante (3ª edición, p. 39), la función de Relaciones Públicas es difundir una buena imagen de una empresa, persona o actividad. Esa buena imagen tiene una gravitación fundamental en el éxito de cada negocio y quienes lo componen.

En Francia, por decreto de 1964 del Ministerio de la Información, se dio la siguiente definición: El Consejero de Relaciones Públicas, tiene por misión concebir y proponer a las empresas o a los organismos que utilicen sus servicios, los medios de establecer y mantener relaciones de confianza con el público y de informar a éste sobre sus realizaciones acerca de todos los asuntos que interesan a su actividad

1.6. Código de ética y Atenas

Las Relaciones Públicas requieren ser efectuadas utilizando normas morales y éticas. Esto es evidente en toda profesión, pero más en las Relaciones Públicas donde el engaño masivo al que se pueden enfrentar las comunidades enteras producirá consecuencias fatales si no se tomaran recaudos para proteger a los seres humanos contra esos hechos. Las instituciones de Relaciones Públicas de todo el mundo se han preocupado de establecer códigos de ética.

A continuación se muestran los códigos de ética adoptados por la Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas y por la Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas. Para finalizar se muestra el código de Atenas o código de ética internacional de Relaciones Públicas, distado el 11 de mayo de 1965 por el Centro Europeo de Relaciones Públicas. Cada uno de los códigos mencionados se pueden observar completos en el anexo del presente trabajo (Cuerpo C, p 138, Códigos de ética).

El Código de APRA (Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas) plantea en el punto número uno que las Relaciones públicas son un factor determinante de la armonía y la comprensión entre gobiernos, gobernantes y gobernados, entre grupos profesionales y público y entre individuos y público. Sostiene que la práctica de dicha profesión se basa en conocimientos amplios y generales dándole mayor importancia a la integridad absoluta.

El Código de APRA afirma que el fundamento de la práctica de las Relaciones Públicas es el conocimiento real de todas las vías de acceso público (radio, televisión, cartas, escuelas, entre otros) y todos los acontecimientos tendientes a dar forma y simbolizar determinadas actividades y ponerlas en conocimiento del público.

Plantea que un relacionista público debe serle fiel a los individuos y actividades que represente y al propio público y rechazará toda actividad que desvíe los principios éticos.

Además, sostiene que el relacionista público debe estar atento a las motivaciones y pensamientos del público. El mismo no debe realizar declaraciones fraudulentas ni alusiones que no tengan un respaldo verídico.

Finalmente, el relacionista público, debe creer en las Relaciones Públicas como una vía de enlace entre las fibras de la nación y las ideas, productos y servicios que constituyen su poder.

Por otra parte, el Código de moral revisado (Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas) indica que los objetivos del relacionista público quedan subordinados a la prosperidad pública y a los intereses de sus clientes o empresarios. Todas las actividades que realice serán guiadas por la exactitud, la verdad y el buen criterio, deberá honrar la confianza que le brinde su cliente o empresario y cooperará con sus colegas en la lucha de la práctica fraudulenta.

El relacionista público no deberá emprender ninguna actividad que compita en forma directa o indirecta con un cliente, a menos que se cuente con su consentimiento.

Finalmente, el código de Atenas, incluye una serie de esfuerzos que el relacionista público debe ejercer como contribuir a la realización de las condiciones morales y culturales que permitan al hombre gozar de los derechos que están reconocidos por la declaración universal de los derechos del hombre (ONU). Deberá comportarse en todas las circunstancias de manera que permita obtener la confianza de aquellos con quienes él se encuentre en contacto. Y debe tener en cuenta que, por el carácter público de su profesión, incluso su comportamiento privado tendrá repercusión en los juicios vertidos sobre la profesión en conjunto.

Por otra parte, el Código de Atenas, sostiene que el relacionista público debe dedicarse a respetar las reglas morales de la ONU, respetar la dignidad de la persona humana, reconocer el derecho de las diversas partes a exponer su caso y expresar su punto de vista. También deberá evitar confusiones a fin de mantener la confianza de sus clientes o empleadores, presentes o pasados, y del conjunto de los públicos involucrados por sus acciones

Finalmente, el Código de Atenas, plantea algunos aspectos que el relacionista público debe prohibirse a sí mismo como subordinar la verdad a otros imperativos, Difundir informaciones que no se apoyen sobre hechos controlados, prestar su concurso a toda empresa o a toda acción que pueda atacar a la moral, honradez, dignidad o integridad de la persona humana. Por último, debe evitar utilizar cualquier método, medios o técnicas de manipulación para crear motivaciones inconscientes que, al privar al individuo de libre arbitrio, no lo obligarían a responder de sus actos.

Capítulo 2 - Opinión Pública vs. Influencia de los medios de comunicación

2.1. Definiciones de Opinión Pública

Antes de poder explicar el origen del concepto Opinión Pública, es inevitable darle sentido al término. Por lo tanto, es necesario explicar a qué se hace referencia cuando se habla de públicos.

Para Bernays (1999, p. 135), el público está conformado por un gran número de pequeños públicos o grupos unidos a causa de algún interés común. Por tal motivo, cuando hablamos de público se habla de un conglomerado de muchos integrantes, ya que no son una entidad compacta. Es decir, el público es un conjunto indefinido al cual un relacionista público pretende que lleguen sus mensajes.

Lo que Bernays plantea es que un público se conforma a partir de intereses comunes y de la interacción, es un conjunto de personas que se determina por una circunstancia que le da unidad.

Los grupos, mencionados en el párrafo anterior, que forman la sociedad son innumerables, miles de grupos conforman el entramado social y se superponen. Esto es lo que permite que el consultor en Relaciones Públicas tenga la capacitación suficiente para usar distintos tipos de apelaciones y así alcanzar a cualquier grupo que el subdivide de acuerdo a sus propósitos.

Entre cada empresa y cada público se genera un vínculo particular, cada público tiene intereses particulares sobre dicha empresa. Estos intereses son sumamente elementales en el momento de segmentar al público. Su división es en dos categorías: externos e internos.

El público interno abarca a los empleados y sindicatos. Mientras que el público externo incluye, por ejemplo al gobierno, líderes de opinión, medios de comunicación, entre otros.

De acuerdo al Diccionario de la Real Academia Española, la Opinión Pública, es un sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados. Tratar de influir en la Opinión Pública constituye algo primordial y lograrlo o no conduce a éxitos o fracasos rotundos.

De acuerdo a esta definición, no es una tarea fácil modificar o intervenir en la Opinión Pública ya que actúa como un bloque.

Hace aproximadamente 160 años, el primer ministro inglés, Sir Robert Peel (Fernández Escalante, 3ª edición, p. 53) sostuvo que: “La Opinión Pública es un compuesto de desequilibrios, debilidades, prejuicios, sentimientos acertados o equivocados y párrafos de diarios”. Se puede notar que el enunciado anterior es cierto, muchas veces se actúa por emociones, sentimientos, influidos por el entorno y por los medios de comunicación.

Pierre Martineau (Fernández Escalante, 3ª edición, p. 53) sostiene que la gente no actúa en sentido mecánico, no son piezas de ajedrez, sino que son seres humanos, cambiantes, variables y no racionales. Cada comportamiento individual se ve afectado por presiones de la sociedad.

Siguiendo a Fernández Escalante (tercera edición, p. 61), se puede definir entonces a la Opinión Pública como la acumulación de opiniones individuales sobre un asunto que se debate públicamente y que afecta a un grupo humano.

De acuerdo al pionero de las Relaciones Públicas, Edward Bernays (1999, p.136), la definición para Opinión Pública es la siguiente: la Opinión Pública es el agregado que resulta de las opiniones individuales de los hombres y mujeres que constituyen la sociedad o cualquier grupo de la sociedad. También sostiene que la Opinión Pública no se comporta de manera lógica en sus planeamientos sino que, se rige por impulsos no racionales. De esta manera, se puede decir que la Opinión Pública es un producto de la mente de cada individuo y que esto forma parte de la mente del grupo.

Para Bernays, los elementos básicos de la naturaleza humana se encuentran determinados por los deseos, los instintos y las tendencias innatas. El instinto y las necesidades implican en el hombre un carácter difuso. El consultor en Relaciones Públicas hace uso de los instintos del individuo para desarrollar ideas y emociones para modificar las opiniones y acciones del público.

Carlos Castro Zuñeda (2009, p. 56), sostiene que las Relaciones Públicas tienen como objetivo principal intervenir permanentemente sobre la Opinión Pública. Asimismo, define la formación de la misma mencionando dos vertientes: la primera es la cascada, comienza desde el Poder bajando por los escalones del sistema llegando a la base (ciudadanos) y, la segunda, corresponde al proceso por oposición, comienza por los grupos ciudadanos hasta llegar al Poder. No se puede dejar de conocer en profundidad dichos procesos porque, en algunas oportunidades, habrá que interferir como relacionistas públicos sobre la Opinión Pública.

Teniendo una base de distintas definiciones establecidas por distintos autores, llevó a los estudiosos y científicos a extraer normas por las que se maneja la Opinión Pública, existen los factores subjetivos y psicológicos pero pueden agregarse otros. Algunas de ellas,

siguiendo a Fernández Escalante (3era edición, p. 69), pueden ser: una vez formada la Opinión Pública es muy difícil cambiarla y mucho más cuando el interés de las personas está en juego, la opinión dentro de una comunidad la forman los líderes. El público necesita que la situación sea clara y con orientación seria, si no ve la manera en que ella puede afectar sus deseos deja pasar la idea. Se debe destacar que la Opinión Pública se encuentra en un cambio constante debido a la variabilidad de las personas y por la influencia publicitaria y social.

Siguiendo a mismo autor, Fernández Escalante (3ª edición, p. 70), se debe aclarar que una vez formada la opinión lleva años restaurar un buen concepto dañado. Por lo tanto, deben preocupar distintos elementos adicionales que influyen en la sociedad en el momento de formar la Opinión Pública. Estos son los valores culturales, los medios de comunicación social, estatutos jurídicos, actuación de líderes de una comunidad y la presión de las grupos de interés. Muchos lanzan informaciones alteradas, convencidos de tener la razón. En la sociedad, la actitud que se adopta, depende de los estímulos recibidos de afuera. El hombre, junto con su entendimiento limitado, tiene la facultad indefinida de afirmación. Cada día, resulta más indispensable formar a la Opinión Pública para que se auto defienda contra lo falso y lo tendenciosamente intencionado.

Raymond Simon (1999, p. 159), lo explica de la siguiente manera: entre el público y la opinión hay una tierra que se compone de costumbres, estereotipos y actitudes. Esta tierra es un vínculo significativo, toda persona que intente estudiar la Opinión Pública debe conocer y entender primero las costumbres, estereotipos y actitudes que vinculan a ambos. Simon, explica que definir la Opinión Pública es tan difícil como para los poetas lo fue

definir la belleza. Llega a la conclusión de que la Opinión Pública es un término general e inclusivo que siempre se refiere a una colección de opiniones individuales.

Marston John (1988, p. 17) define a la Opinión Pública como las decisiones de grupos de personas en relación con temas mencionados, identificables. Las opiniones públicas pueden variar en cada grupo por la interacción que mantienen los individuos dentro de cada uno de ellos. Por lo general, el término mencionado, se refiere a opiniones individuales.

La Opinión Pública tiene distintas formas en las cuales se manifiesta, entre las cuales están: los medios de comunicación, el público como corrientes de opinión, el sufragio, los líderes, la comunicación informal, comportamientos colectivos, declaraciones dirigidas a organismos públicos, entre otros.

Para dar un cierre al presente capítulo, la autora de este proyecto, considera que cuando se habla de Opinión Pública se hace referencia a la opinión que los distintos grupos de una sociedad forman con el día a día respecto a un tema de interés. En esta formación influyen distintos factores sociales, económicos, culturales, entre otros. De acuerdo a las características que posea un grupo va a diferir la opinión que genere el mismo.

2.2. Medios de comunicación

Como se explicó anteriormente la definición de Opinión Pública, se está en condiciones de focalizar en los medios de comunicación. Estos son el mejor medio de expresión para la Opinión Pública. Hay que dejar en claro que las opiniones son de los públicos, lo que muestran los medios es su publicidad, es por dicho motivo que, actualmente, la mayoría de

las personas consideran que la Opinión Pública es lo que dicen los medios de comunicación.

La autora del presente proyecto, sostiene que se cree que los medios de comunicación tienen el poder de cambiar la Opinión Pública. La realidad muestra que los medios de comunicación cambian de alguna forma los procesos de Opinión Pública, aunque los efectos que produce no son controlables. Es decir, el cambio puede ocurrir por lo que se hace o por lo que no se hace o se omite.

Por otra parte, Monzón Cándido (1996, p. 75), habla de la existencia de una hipótesis del distanciamiento social que se opone a la idea popular de que al haber más medios de comunicación todas las personas estarán informadas sobre lo que acontece a su alrededor. Si se toma como referencia la abundancia de información, es certera la idea popular. Pero teniendo en cuenta los efectos que produce la información sobre la sociedad, los medios distancian cada día un poco más a aquellos que la componen.

Lo que la autora plantea es que cuanto más aumenta la información a través de los medios de comunicación en una sociedad, los segmentos de la población con un status socioeconómico más alto tienden a conseguirla de una manera más amplia que aquellos con un nivel socioeconómico más bajo. Como consecuencia, el aumento de la información va a incrementar el distanciamiento en el conocimiento.

La autora de este proyecto concuerda con McQuail (1992, p. 27) en que la mejor manera de lograr el verdadero interés público se basa en dar libertad a las fuerzas del mercado de los medios. En el prólogo del libro *La noticia en el espejo* (De la Torre, L. y Téramo, M., p. 9), el Director del Departamento de Periodismo de la Universidad de San Pablo, Luis

Núñez Ladevéze marca la diferencia entre información y valoración. Los medios informan y la gente lo hace continuamente, los periodistas no sólo informan sino que sabe que el destinatario interpretará su información. Por lo tanto, todas las personas son seres interpretativos. Estos acontecimientos se adecuan a un ámbito social y son veraces, en base a estas características una persona que se encuentra frente a un acontecimiento podrá decidir si merece su valoración o no.

En el capítulo anterior, se mencionó que las Relaciones Públicas se consideran un arte y una ciencia. El motivo de dicha afirmación encuentra su justificación en los medios de comunicación, ya que se requieren conocimientos para emplearlos en manera masiva y con eficacia. Marston (1988, p.109)

2.2.1. Influencia de los medios de comunicación

Los medios de comunicación se incorporaron rápidamente en la sociedad, influyen permanentemente en ella, modificando los modos de vida, elecciones, costumbres, el consumo y la Opinión Pública. Su importancia crece cada día más.

Si bien brindan algunas ventajas, se pueden convertir en graves problemas si no son utilizados correctamente. Actualmente, este problema preocupa a la mayoría de la población, ya que se los utiliza para manipular a la sociedad.

Juan Pablo II (1996) expresó en una comunicación personal: “Estos medios tienen una utilidad indiscutible, pero no deben engañarnos ni adueñarse de nuestra vida”. En otras palabras, lo que Juan Pablo quiso expresar es que los medios de comunicación tienen el poder de engañar a sus espectadores, pero son ellos los que deben decidir cómo actuar.

La Opinión Pública recibe tanta cantidad de información que es incapaz de reconocer cuales son erróneas y cuales no, cuales están manipuladas y cuales no. Esto es lo que hace que el receptor de esa información no tenga capacidad suficiente para asimilar y procesar ese enorme material. No es capaz de discriminar lo bueno de lo malo.

Otro de los aspectos relevantes a tratar es si lo que difunden estos medios es cultura o simplemente se limitan a ofrecer programas que den entretenimiento. Por lo tanto, la función básica de los medios de comunicación es la de formar, informar y entretener. Es necesario tener en cuenta que no se puede condicionar la voluntad del receptor, los medios ofrecen información y el receptor tiene la capacidad de seleccionarlos o no.

Los medios de comunicación generan estereotipos que son asumidos por la sociedad como normas de conducta. Se puede dar el ejemplo de la imagen difundida de belleza en los desfiles de moda, estas mujeres se convierten en el modelo a seguir por millones de jóvenes en todo el mundo, es así como se duplican los casos de anorexia nerviosa o bulimia por imitar ese nivel de belleza buscando la aprobación social. Lo mismo ocurre cuando mencionan profesiones erróneamente, el caso de Gaby Álvarez es un ejemplo (detallado en profundidad en el capítulo 4), los medios de comunicación hacen referencia a él como relacionista público, como consecuencia, la comunidad lo considera como un referente en la profesión cuando los verdaderos profesionales saben que no es así.

En definitiva, la influencia ya sea positiva o negativa que ejercen los medios de comunicación sobre la sociedad actual, produce una transformación del individuo.

McQuail (1992, p.112) explica que la libertad como principio de comunicación se ha definido como el derecho absoluto a publicar sin permiso con excepción de las

disposiciones legales comunes a todo ciudadano. Por lo tanto, no se le puede exigir a los medios de comunicación qué ni cómo deben transmitir su información y tampoco a quiénes deben tomar como referencia cuando mencionan las Relaciones Públicas.

En una comunicación personal, el Dr. Lauro Laiño (2003), Presidente de la Asociación de Entidades Periodísticas Argentinas (ADEPA), expresó que los medios no deben dar al público lo que suponen que el público quiere, sino que deben educarlo y darle lo que necesitan para funcionar como ciudadanos responsables. Lo planteado por el Doctor es un enunciado lógico, a pesar que actualmente los medios de comunicación no funcionan de dicha manera ya que no los beneficia.

Por otra parte, no se debe dejar de mencionar la hipótesis de la agenda *setting* que implica que el público tiende a incluir o excluir de su conocimiento lo que los medios incluyen o excluyen de su contenido. Los medios proporcionan grandes cantidades de noticias y categorías en las que el público puede ubicarlas.

Existe un proceso en lo que respecta a la formación de los mensajes a transmitir, consta de algunos pasos: en primer lugar surge un acontecimiento, dicho acontecimiento llega a manos del *gatekeeper* (seleccionador) ellos deciden que información se filtra o que se convierte en noticia basándose en criterios profesionales, como por ejemplo la cantidad de involucrados o la cercanía. Cada acontecimiento debe contar con cierto grado de noticiabilidad. La noticiabilidad está compuesta por distintos requisitos, a lo que los periodistas llaman valores noticia, que se le exigen a los acontecimientos para poder tener existencia pública. Si el acontecimiento cumple con la noticiabilidad, los valores noticia y pasa por el *gatekeeper*, entonces será noticia y estará en boca de la sociedad. Wolf (1994,

p. 208). Es decir, hablar de un hecho no genera demasiado interés y no lo va a generar a menos que esté humanizado, esto ocurre cuando adquiere un significado.

Por lo tanto, se debe tomar conciencia que la información que se puede observar en los medios de comunicación no es más que el resultado de una selección exhaustiva sobre los valores noticia que le interesan a la sociedad.

Además de la existencia de los *gatekeeper*, que realizan dicha selección de la información, existe un proceso de suma importancia en lo que respecta al proceso de comunicación de los medios. A dicho proceso se lo conoce como *framing*. A continuación, se puede observar su explicación.

2.3. Framing

El *framing* (encuadre) es un concepto de suma importancia en lo que respecta a comunicación, es decir, no se puede dejar de mencionar si se quiere comprender el proceso de comunicación. Para explicarlo, la autora del proyecto, se basa en una autora que lo explica utilizando los conceptos adecuados.

Teresa Sábada (2008, p.13) define a la teoría del *framing* o teoría del encuadre como un lugar común para todos aquellos profesionales de la comunicación. Básicamente, se trata de los acontecimientos contados por periodistas que contienen su enfoque particular. A lo que se refiere es a las distintas miradas que pueden tener varios periodistas sobre un mismo asunto. En su libro, *Framing: el encuadre de las noticias*, plantea el ejemplo de una noticia que es publicada por tres medios, en donde algunos le daban un enfoque pesimista y otros positivistas.

La teoría del *framing* tiene origen en la sociología interpretativa (Sábada, 2008, p. 24), ésta resalta que las aproximaciones a la realidad por parte del individuo se hacen teniendo en cuenta las aportaciones de los demás. Dicha teoría termina su formación con la psicología, teniendo en cuenta el contexto por el que la gente opta por algunos aspectos de la realidad y deja de lado otros. De acuerdo a esto, se puede decir que, un significado introducido por un sujeto pasa a ser una realidad social, un hecho para el otro.

Sábada (2008, p. 44) compara los *frames* con un faro, donde algunos hechos son iluminados por algunos *frames* y son descontados por otros. Este ejemplo se basa en que los hechos se encuentran enmarcados de determinada manera.

Los *frames*, teniendo en cuenta la comunicación, surgen de un trabajo periodístico afectado por su interpretación de la realidad y circunstancias profesionales que llevan al periodista a ver la realidad de una manera particular (2008, p. 49).

Estos encuadres generan los criterios que hacen que una sociedad sea de un modo y no de otro, acá también tienen influencia los aspectos sociales y culturales insertos en una sociedad.

Sábada le da importancia al concepto de representación, sostiene que por ella se pueden transmitir realidades que no están presentes. Va más allá de presentar. Según el diccionario de la Real Academia Española, presentar, significa hacer presente una cosa con palabras o figuras que la imaginación retiene.

Se sabe que la realidad es igual para todos y se conoce, cada uno hace su propia realidad de acuerdo a su punto de vista el cual es comunicable. Pero las realidades de los medios no son comprensibles de manera directa, los periodistas no interpretan hechos únicamente,

sino que interpretan las interpretaciones de sus fuentes. El periodista tiene que darle a la audiencia la clave para poder dar sentido a los acontecimientos que lo rodean.

La autora del proyecto considera substancial la siguiente frase de Teresa Sábada (2004, p.186): “Los medios de comunicación hacen presentes realidades ausentes para la mayor parte del público”. Esto indica que los medios no son simplemente un canal de información, sino que brindan *framings* al modo de ver el mundo. Funcionan como intermediarios entre la realidad y el ciudadano, es decir, la realidad que llega al público no es más que una realidad mediada distinta a la tienen los periodistas en el momento de cubrir una nota. Esto se debe a la transformación de la realidad en una noticia. Lo que se quiere decir es que al momento de transmitir un mensaje, el periodista, se encuentra influido, condicionado por experiencias personales y profesionales que lo llevan a un *frame* o encuadre

Capítulo 3 - Comunicación: Vínculo entre Opinión Pública y Relaciones Públicas

3.1. Definición de comunicación

En su libro *Relaciones Públicas modernas*, John Marston (1988, p.9), explica que las personas se comunican para informar, persuadir o entretener, aunque en mayor medida se busca persuadir. Lo necesario para comunicar son las palabras, el habla, escritura, gestos, imágenes o mediante la televisión, la radio o los diarios. Lo más importante es que, en cuanto a la comunicación, su objetivo principal es la transmisión intencional de ideas de persona a persona, es decir, la comunicación es el total de mensajes que intercambian los integrantes de una organización y entre ésta y su medio. Es muy difícil que se pueda dar una comunicación si no es bidireccional, es lo que ayuda a los emisores a expresarse. Es ahí donde se basa el placer de la conversación.

La autora del presente proyecto, considera que toda comunicación para ser eficaz y eficiente debe estar organizada. Debe tener una finalidad, ser multidireccional y flexible.

De acuerdo a lo expresado por Fernández Escalante (3ª edición, p. 153) la palabra comunicación es de por sí clara. Se la puede definir como el intercambio de ideas, informaciones, actitudes, pensamientos y opiniones entre seres humanos. Tiene un proceso simple en el que un mensaje o idea es transmitida por un emisor o fuente hasta su receptor u objetivo. Puede ser informativa, de orden, de sugerencia, de opinión o de pregunta.

Cuando se hace mención a la comunicación, se está haciendo referencia a la transferencia de información con el objetivo de optimizar el intercambio, esto quiere decir que en toda comunicación siempre existe una fuente de información que emite el mensaje (emisor), un canal por el cual circula el mensaje hasta un receptor o destinatario.

Toda comunicación tiene un objetivo, algunos de ellos pueden ser: fomentar lealtad y cooperación entre empleados, informar a la dirección o públicos externos, difundir una imagen apropiada de la organización, contrarrestar rumores, entre otros.

En todo proceso de comunicación deben existir las siete C: credibilidad del mensaje, contexto en el cual se comunica, contenido y claridad del mensaje, continuidad, canales de comunicación seleccionados previamente y la capacidad del auditorio de comprender dicho mensaje. Esto se debe a que en toda comunicación siempre puede existir la presencia de un rumor o ruido que desvirtúe la información que se desea transmitir.

La comunicación es un sistema de mensajes dirigidos a regular la actividad interna de una empresa, y promover su imagen. Su meta es beneficiar a toda empresa y preparar el camino para posibilitar la implementación de la estrategia a través de conseguir una adecuada notoriedad pública de la empresa.

Para poder entender el concepto total de comunicación, la autora del presente proyecto, considera necesario darle una definición a imagen. La imagen es una representación mental, es un concepto construido en la mente del público (explicado en capítulo 2) a partir de un estímulo que no siempre es real generado por la institución. La imagen es un concepto receptor, se basa en cómo perciben a la empresa, como la ven o como le sienten.

Existe un proceso de formación de la imagen que Joan Costa (1992, p. 88) explica con certeza. El sostiene que dicho proceso comienza con la percepción, es una sensación interior que resulta de una impresión material realizada por los sentidos (vista, olfato, oído, tacto o gusto). Luego continúa la abstracción, es una operación intelectual que separa mentalmente lo que en realidad no puede separarse. Finalmente, se forma la representación

mental que es la imagen en sí misma, es la síntesis construída mentalmente. Es por esto que, Joan Costa, sostiene que la imagen es igual a las acciones, actuaciones, Opinión Pública y comunicación en base a las experiencias personales adquiridas por el individuo.

La autora del presente proyecto considera que la imagen es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una empresa. Esta imagen es creada por el público en su mente. No sólo es lo que percibe el público objetivo, sino la imagen que percibe la competencia directa. La empresa proyecta personalidad o identidad con el objetivo de conseguir una imagen controlada y sin inconvenientes.

A raíz de esta imagen que se forma en la mente del público va a existir comunicación, por lo tanto, si la imagen que se generó es positiva, existen mayores probabilidades que la comunicación que se genere sea positiva para la empresa. En caso contrario, la comunicación que se generará será negativa y repercutirá en la organización.

En este nivel se puede ver la importancia que tiene la comunicación que una organización genera, es un factor imprescindible en las Relaciones Públicas. Es decir, siempre que se busque realizar una acción de Relaciones Públicas dentro de una organización hay que dedicarle suma importancia a la comunicación que se lleve a cabo en la misma.

Por lo tanto, al momento de comunicar se debe tener en cuenta la imagen que se busca transmitir.

3.2. Importancia de la comunicación

Siguiendo a Fernández Escalante (3ª edición, p. 131), la importancia del adecuado uso del lenguaje es tan grande para la debida comprensión de los mensajes que resulta muy peligrosa para la cultura la repetición de frases superficiales o con errores gramaticales que se usan sin significados precisos.

Las comunicaciones, como medio de transmisión de las informaciones, requieren claridad de lenguaje y forma adecuada para que puedan ser captadas con eficacia por el receptor. Un mensaje codificado llega a cientos de millones transmitiéndoles noticias uniformemente creadas, como si la mentalidad de los receptores fuera uniforme. Por lo tanto, se puede decir que una de las dificultades se basa en la difusión indiscriminada de noticias. Lo que lleva usualmente a la deformación de dicha noticia.

Además, no se debe olvidar que el público receptor reacciona ante la comunicación, la interpreta, la deforma de acuerdo a su ámbito de relaciones y experiencias vividas.

En la sociedad moderna hay alienación, lo cual significa que casi nadie consigue hacer lo que quiere. Todos estamos forzados a actuar como la sociedad impone, a pesar de las libertades que tienen todos.

Por otra parte, Bonilla Gutierrez (1988, p. 29), indica que la mayoría de las actividades que se realizan día a día se desarrollan mediante la comunicación. Es gracias a ella que los individuos que integran el entorno se pueden relacionar. Cuando el hombre sedentario evoluciona y crea otras organizaciones era indispensable la comunicación para poder coordinar las actividades.

Dentro de las organizaciones, la comunicación, cumple un papel fundamental ya que permite la coordinación de actividades entre los individuos que pertenecen a ella.

La organización funciona como un sistema armónico debido a la acción de cada una de sus partes para alcanzar un objetivo común. En la medida en que se optimice la comunicación interna y la interrelación con el medio, el funcionamiento de cada una de las partes y de la organización en general se verán también optimizados. La falta de información es algo que incide directamente en la organización, pero se puede resolver mediante la comunicación. Por lo tanto, mantener comunicaciones óptimas en todas las direcciones implica que la organización marche bien.

Para poder concluir con el tema, se puede decir que una comunicación coherentemente planificada va a agilizar la organización de la gran empresa. Es en este punto donde reside la importancia de la comunicación.

3.3. Relación entre Opinión Pública, Comunicación y Relaciones Públicas

Fernández Escalante (3ª edición, p. 60) sostiene que es evidente que la misión principal del profesional de Relaciones Públicas es la de influir en la Opinión Pública. Pero esta influencia debe ser legítima y basada en fundamentos ciertos.

La Opinión Pública emergió como una entidad que se debe tomar en consideración y con la que se debe tratar en todo esfuerzo que incluya al público o a alguna parte de él.

En todo grupo que represente algún producto o idea sólo se puede llegar al éxito contando con el apoyo de la Opinión Pública. Bernays afirma que: “la Opinión Pública es el socio no reconocido en todo esfuerzo esencial” (Rey Lennon, 1999, p. 129)

Se mencionó en el apartado anterior la importancia que implica la comunicación en las organizaciones, es por eso que muchos investigadores estudiaron el tema en profundidad para poder optimizar los flujos de comunicación organizacionales.

Bonilla Gutierrez (1988, p. 39) explica que entre algunas de las teorías que se desarrollaron para fortalecer la estructura de las organizaciones están el desarrollo organizacional, la Comunicación Organizacional y las Relaciones Públicas. Las Relaciones Públicas son una disciplina mediante la cual se analiza y evalúa la opinión y actitud de los públicos de una organización y se lleva a cabo un plan de acción para promover el desarrollo recíproco. Las Relaciones Públicas son una función que permite optimizar el funcionamiento y desarrollo de la organización. Todos los procesos de comunicación, tanto las que se desarrollan dentro de la organización como las que se generan afuera, forman el ámbito de las Relaciones Públicas. Ellas analizan los distintos elementos de comunicación que posee una organización formal.

Las Relaciones Públicas encuentran en la comunicación uno de sus más valiosos instrumentos. En esta forma, la comunicación, se convierte en el sustento obligado y constante de todo programa de Relaciones Públicas. En un contexto de Relaciones Públicas, la comunicación, debe orientarse a satisfacer las necesidades de información y de respuesta de los públicos.

Rey Lennon (1999, p. 137) explica que muchas veces, el consultor de Relaciones Públicas, debe romper con el orden establecido de la Opinión Pública (mentes individuales que conforman la mente del grupo) para obtener el apoyo para las nuevas ideas que busca insertar en la sociedad. Bernays, indica tres factores que pueden facilitar dicha tarea: el

superpuesto entramado grupal de la sociedad, el cambio de los grupos y las condiciones físicas variables a las cuales responde un grupo.

El consultor en Relaciones Públicas debe considerar, en primera instancia, los juicios del público con el que trate para luego poder proponer su plan de acción que va a modificar cuestiones sobre las cuales el público ya tiene una creencia establecida. No se debe olvidar que la Opinión Pública se caracteriza por la no racionalidad y su intolerancia.

Siempre es primordial tener conocimiento sobre la composición de la Opinión Pública, saber si es pasiva o activa, si es maleable u obstinada. Si la Opinión Pública es maleable, el consultor de Relaciones Públicas deberá utilizar canales existentes para difundir el punto de vista que él representa.

Por lo tanto, la Opinión Pública es el conjunto de opiniones que se encuentra en el público o en los públicos, pero la noción de Opinión Pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público. Esta opinión, además, es considerada pública no sólo porque es del público sino que también implica la *res pública* (cosa pública).

Las Relaciones Públicas buscan influir en determinada manera sobre la Opinión Pública que implica, a su vez, la cosa pública.

Esta relación se puede concretar únicamente mediante la comunicación, debido a que es la única herramienta que permitirá transmitir información (mensaje o idea) de un sector a otro, hacia la Opinión Pública.

Un ejemplo a continuación podrá aclarar la relación planteada. La empresa A es nueva en el mercado y quiere posicionarse dentro de su comunidad. Por lo tanto necesitará que la población de dicha comunidad la conozca. Es allí donde se unen los tres conceptos: La

persona que se ocupa de las Relaciones Públicas de la empresa A deberá plantear distintas acciones de comunicación para llegar a la Opinión Pública de la comunidad en la que se encuentra inmersa.

Es decir, son tres conceptos que no se pueden explicar de manera aislada.

3.4. ¿Manipulación o Persuasión?

Rey Lennon (1999, p. 140) sostiene que hoy en día, los consultores en Relaciones Públicas, juegan un papel importante en el desarrollo de la Opinión Pública. Tienen un propósito común: influenciar el comportamiento público.

Esto hace referencia a que todo consultor en Relaciones Públicas busca interceder en la Opinión Pública para poder volcarla hacia su favor. En esa intersección es donde surgen los términos manipulación y persuasión.

Cuando se habla de persuasión se está haciendo referencia a un método de influencia social, es un proceso guía. Existen distintas formas de persuadir tales como la publicidad, la fe, la propaganda, la publicidad subliminal, la retórica, la seducción, entre otras.

Mientras que la manipulación consiste en el poder que tiene un individuo para tomar control sobre el comportamiento de otro mediante técnicas de sugestión. El término manipulación puede tener connotación positiva o negativa de acuerdo al tipo de manipulación que se esté ejecutando.

John Marston (1988, p. 19), explica que en las actividades de Relaciones Públicas la persuasión es casi siempre un resultado de la comunicación. Para poder lograr dicha persuasión debe existir confianza en la fuente, ya que la desconfianza hará más difícil el

trabajo de persuasión. También debe existir confianza en el mensaje y debe haber un beneficio para el oyente que puede ser intangible.

Bernays Edward (s/f, p. 51) dice que existe una uniformidad de opinión sobre muchos temas. Cuando esta uniformidad está de acuerdo con las creencias, se la llama expresión de la consciencia pública. Cuando pasa lo contrario, se la llama tiranía de la Opinión Pública. El asesor en Relaciones Públicas que desea obtener audiencia para una determinada causa, utiliza los canales existentes para expresar el punto de vista que representa. Debido a la importancia que tienen los medios de comunicación es vital que el asesor de Relaciones Públicas estudie minuciosamente la relación entre la Opinión Pública y los órganos que la mantienen o influyen para que cambie.

La influencia de cualquier fuerza que intente modificar la Opinión Pública depende del éxito con el que sea capaz de asumir los puntos de vista establecidos.

Es en este aspecto, donde cabe mencionar la importancia del cumplimiento del Código de Ética explicado en el capítulo 1. Tanto la manipulación como la persuasión, pueden generar un engaño masivo, por lo tanto hay que recordar que el relacionista público debe serle fiel a quien represente y al propio público al cual se dirija.

Por otra parte, Barquero Cabrero (2001, p. 135), define a la persuasión de masas como la suma de acciones que desarrollan los expertos en Relaciones Públicas que hacen que la Opinión Pública en general acepten con credibilidad y confianza las ofertas ideológicas, comerciales u otras. Es indispensable basarse en la entidad emisora que generará la credibilidad del mensaje, el mismo tendrá que ser claro y directo, la selección del medio por el cual se difundirá el mensaje deberá ser estratégica y la meta será persuadir al líder.

Sostiene que uno de los factores más pertinentes para persuadir en las Relaciones Públicas es el poder, siempre va a estar relacionado en función de la fuerza que se tenga a la hora de informar. Otra forma de demostrar poder se puede observar en las distintas informaciones con las que se cuenten respecto de un asunto importante. Pueden persuadir en pro o en contra de una causa, por tal motivo los mensajes deberán ser cortos, concisos y claros.

Se pueden encontrar distintos mensajes utilizados en el momento de persuadir, tales como aquellos que transmiten preocupaciones e inquietudes que llevan a que la Opinión Pública tome medidas al respecto, los mensajes convincentes y con sentido común que hacen coincidir el interés privado con el público, mensajes con gracia y simpatía que son recordados y comentados rápidamente, mensajes que transmiten ventajas y valor agregado que traen como consecuencia respuestas positivas, la repetición de los mensajes emitidos hace que se recuerde el mensaje y los mensajes con agravio comparativo que cuenta con el apoyo de quienes reaccionen a favor del denunciante.

Para los relacionistas públicos, los medios de comunicación son un factor elemental a la hora de persuadir a la opinión en nuestra causa o en nuestra contra.

Para Fernández Escalante (3ª edición, p. 64) hay dos formas básicas para tratar de conseguir que la gente haga lo que uno quiere: la presión y la persuasión. La primera, refiere a lo que ejercen los conocidos grupos de presión. Es el uso de procedimientos legítimos de toda clase, invocando intereses comunes para lograr determinado objetivo. La segunda, es un sistema justo realizado por medios verdaderos y lícitos.

En la concepción de Bernays, el hombre en estado de masa es un individuo movido por sus instintos. La tendencia que tiene el grupo a estandarizar los hábitos de los individuos y de

asignar razones lógicas para ellos es un factor importante en el trabajo de Relaciones Públicas.

Para darle un cierre al presente capítulo, hay que aclarar que tanto la manipulación o la persuasión no refieren a lo mismo. La manipulación hace referencia a ganar o ganar sin importar las consecuencias, mientras que la persuasión se basa en una seducción, mostrarle al otro algo que le atraiga para conseguir que actúe a nuestro favor.

Por lo tanto, al momento de interactuar con la Opinión Pública pueden ser utilizadas ambas técnicas, siempre que se las utilice de manera positiva.

Capítulo 4 - Falta de conocimiento sobre las Relaciones Públicas

4.1. Raíz del problema detectado

La autora del presente proyecto manifiesta que desde el inicio de su carrera universitaria observó la falta de conocimiento que existe sobre las Relaciones Públicas. Menciona que algunas personas con las que tuvo contacto en su vida universitaria creían que hacer Relaciones Públicas era simplemente cenar con personas importantes o dedicarse a la venta.

El obstáculo que se presenta en esta instancia no es la falta de conocimiento sobre las Relaciones Públicas, el problema real se debe a que no sólo las personas que no están vinculadas con la profesión carecen del conocimiento sobre las funciones de un relacionista público, sino que también existe ese desconocimiento en las personas que trabajan en selección de personal.

Es así como la búsqueda de trabajo se ve afectada por la falta de conocimiento de los que tienen a su cargo el reclutamiento de personal, es decir, la toma de decisiones con respecto a la incorporación de un Lic. en Relaciones Públicas para su empresa. En grandes empresas generadoras de empleo, como lo son Zonajobs, Bumeran o Computrabajo, si se coloca como palabra clave Relaciones Públicas aparecen ofertas que solicitan promotoras, personas que repartan folletos, meseras y hasta personas que repartan invitaciones para los boliches.

Para basarlo en un ejemplo, el jueves 14 de mayo de 2009, en la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) (Cuerpo C, p. 113, Noticias), se ofreció un taller llamado *Las claves para insertarse en el mercado de las Relaciones Públicas*. El mismo fue dictado por el

Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina junto a distintas consultoras. Si bien se dieron claves para la inserción laboral de los estudiantes de Relaciones Públicas, el problema que se discutió no fue que el joven profesional no sabía cómo insertarse en el mercado, sino que quienes hacen la selección de personal no se encuentran correctamente informados sobre las funciones que desempeña un relacionista público.

Relaciones Públicas es una de las carreras que más ha crecido en los últimos años y es dictada por varias Universidades de buen nivel que otorgan títulos de Licenciado/a. Además, en los últimos años se comenzaron a promover centros e instituciones que aportan actividades concretas para el conocimiento de la profesión.

Ruiz Alonso (1988, p.23) opina que el mayor defecto de los profesionales argentinos es el de no haber sabido masificar la difusión de su propia tarea. Por eso, este debe ser el objetivo número uno de los jóvenes que siguen este camino.

Pérez Portabella (1992, p.11), dice que las Relaciones Públicas hoy son la administración de los procesos de comunicación orientada a lograr la credibilidad y confianza de los públicos hacia la organización. La empresa necesita de las Relaciones Públicas como elemento básico para su subsistencia. Necesita de una correcta relación con sus públicos y ésta se logra cuando realmente se integran a través de una política de comunicación.

El público y cualquier fuerza que modifique la Opinión Pública (por ejemplo la prensa) interactúan. Mientras parece ser que la prensa modifica la Opinión Pública en cuestiones fundamentales, en realidad, ésta frecuentemente moldea a la prensa. Por tal motivo, el consultor en Relaciones Públicas debe descubrir cuál es el estímulo ante el cual la Opinión Pública responde más fácilmente.

Si se pone como ejemplo la prensa, se puede observar que la *agenda setting* (agenda de los medios) se ve modificada. Los diarios realizan una selección de noticias (explicado en profundidad en el capítulo 2), debido a que el público demanda que ciertos temas u hechos sean omitidos. Para ejemplificar esto, la autora del presente proyecto, toma del libro de Rey Lennon (1999, p.161) un ejemplo que planteó Bernays. En el mismo se transcribió un anuncio de los editores del New York Tribune publicado el 19 de abril de 1922, en el último párrafo se menciona lo siguiente: “... La importancia relativa que su periódico le otorga a un suceso afecta su pensamiento, su carácter y el pensamiento y el carácter de sus niños”

En base a este anuncio sostiene que la base de selección de noticias en la prensa es un modelo general de la clientela de cada diario.

Edward Bernays, a su edad de cien años en el New York Time el 30-12-1991, expresó:

Las Relaciones Públicas hoy en día son horribles (...) Cualquier idiota, cualquier mentecato, cualquier tonto puede llamarse un o una profesional de las Relaciones Públicas. (...) Algunas personas utilizan Relaciones Públicas como un eufemismo para agencia de prensa (...) Estoy encantado de ser conocido como el padre de las Relaciones Públicas cuando el campo es tomado con seriedad, al igual que el derecho o la arquitectura.

(Rey Lennon, 1999, p. 19)

La autora del presente proyecto, condice lo dicho por Bernays. Considera que no se le da la importancia a la carrera Relaciones Públicas que realmente merece. Si bien cuenta con un Consejo que representa a la profesión, no se realizan suficientes actividades para que sea reconocida, como sí ocurre con otras carreras como ser la Medicina o Abogacía.

Relaciones Públicas es una carrera que merece un reconocimiento igual o similar a las demás.

En una comunicación personal con el Lic. en Relaciones Públicas Aaron Binenfeld (2009), anunció que el problema actual de las Relaciones Públicas le recuerda al famoso dicho popular: en casa de herrero cuchillo de palo. Se espera que las Relaciones Públicas mejoren la imagen existente de una empresa, producto o persona, pero nadie lo hace con dicha profesión. Se debería hacer una campaña de Relaciones Públicas para los relacionistas públicos y así poder posicionar la carrera. En otras palabras, alguien debe hacer las Relaciones Públicas de las RR.PP.

Para concluir, el ejercicio de dicha profesión se puede desarrollar en grandes empresas y en algunas PyMES, aunque en estas últimas no se cuente con un departamento exclusivo de Relaciones Públicas. Por lo tanto, las empresas que necesitan el servicio de un Licenciado en Relaciones Públicas son, en su mayoría, privadas. Además, es significativo contar con idioma inglés como segunda lengua. Para poder desempeñar la Licenciatura en Relaciones Públicas en una organización se debe tener un manejo excelente del idioma inglés, este conocimiento tendrá mayor relevancia en caso de que se trate de una empresa multinacional. Este aspecto será analizado en el próximo capítulo con mayor profundidad.

4.2. Definiendo profesión

En el capítulo uno se definió las Relaciones Públicas, luego a la Opinión Pública y en el capítulo tres se explicó el vínculo que existe entre las Relaciones Públicas, la Comunicación y la Opinión Pública. Por lo tanto, ahora se debe definir el término

profesión para poder entender a qué se hace referencia cuando se dice que no se le da la importancia que realmente amerita.

De acuerdo al diccionario de La Real Academia Española, profesión significa: empleo, facultad u oficio que alguien ejerce y por el que percibe una retribución (2009).

Teniendo en cuenta esta definición, un Relacionista público ofrecerá un servicio (oficio) a un tercero que lo necesite y, a cambio, recibirá una retribución pudiendo ser económica o no. Para que este servicio pueda ser ofrecido, deben existir profesionales adecuadamente capacitados.

Se puede decir, entonces, que el éxito de las Relaciones Públicas como profesión dependerá de la existencia de programas adecuados de enseñanza en todos los niveles. Desde una información correcta acerca de lo que la carrera implica, hasta una enseñanza bien organizada y estructurada, proporcionarán grupos de profesionales competentes y capaces de llevar adelante el buen nombre de la actividad. Esto ocurrirá cuando cada uno de los profesionales hagan de su profesión una fuente inagotable de respeto, confianza y buen nombre, de ese modo será mejor valorado su desempeño y mucho más apreciadas las Relaciones Públicas.

Ruíz Alonso (1988, p. 68) sostiene que las Relaciones Públicas son mucho más que una profesión porque es la única actividad que puede generar ideas y crear actos positivos en sociedades deprimidas. Dice que los relacionistas públicos son los únicos obligados a estar siempre de buen humor, no son sólo una figura decorativa en la fiesta de una empresa, si no que son los únicos profesionales preparados para provocar una guerra o firmar la paz con un solo gesto o un único plan de acción. Considera que está en cada uno de ellos el

hacerse respetar ante los incrédulos o los confundidos. Pero para poder lograrlo, primero deben saber qué quieren y hacia dónde van.

En este aspecto, lo que plantea Alonso condice con la opinión de varios profesionales de Relaciones Públicas, cada profesional debe tener claro cuál es su camino a seguir y luego, debe demostrar cuál es su función como relacionista público ante los que Alonso llama confundidos o incrédulos.

Siguiendo con el lineamiento de la profesión, es pertinente hacer una comparación con otra profesión para poder tomar conocimiento de la importancia de la misma. Por ejemplo, se puede comparar a la profesión Relaciones Públicas con la medicina (Pérez Portabella, 1992, p. 21). Así como la Medicina necesita al médico de cabecera con funciones muy concretas, capaz de estudiar los síntomas de la enfermedad para hacer un diagnóstico. En comunicación, hace falta la existencia de este profesional que, mediante la investigación y el diagnóstico, realice un proceso vivo y cambiante que deberá adaptarlo a las situaciones día a día. El médico puede curar a un enfermo, pero nunca resucitará a un muerto. El relacionista público podrá lograr un buen clima hacia la empresa, pero no será la receta, ni puede engañar a los públicos, ni la solución a una mala gestión. Estamos ante un management de la comunicación, orientando su gestión a la creación de un clima de confianza y credibilidad.

Por lo tanto, la autora del presente proyecto, sostiene que es fundamental tener conocimiento sobre la definición de profesión si se quiere defender las Relaciones Públicas. Las personas seleccionan de los medios, la información que ellos creen que les será útil, lo que no saben es que dicha información puede ser errónea. Es así, como se logra posicionar a un hombre, como Gaby Álvarez, como el representante de los relacionistas

Públicos. Es decir, Gaby Álvarez se presenta como relacionista público sin tener la formación correspondiente y el público lo acepta. Teniendo en cuenta la definición otorgada de profesión, Gaby Álvarez, desempeña una profesión, pero no es exactamente Relaciones Públicas. Lo que se quiere decir, es que el término profesión involucra a personas que tengan la capacidad de realizar determinada tarea, que tengan una formación con la cual se presentarán ante los demás.

A continuación, se presenta un análisis del caso Gaby Álvarez para poder aclarar dudas sobre su profesión.

4.3. **Análisis de caso: Gaby Álvarez**

Teniendo en cuenta lo explicado en el apartado anterior, la autora del presente proyecto, consideró pertinente realizar una investigación cualitativa en distintos medios de comunicación sobre el célebre Gaby Álvarez, a quien se solía conocer como relacionista público. Actualmente no tiene la misma presencia en los medios que años anteriores, debido a un accidente de tránsito que sufrió en el verano del año 2008, en el que terminó con la vida de una pareja que veraneaba y él en la cárcel, esto hizo que su imagen cambie rotundamente.

El personaje seleccionado es Gaby Álvarez debido a que es el que tuvo mayor exposición mediática el último tiempo y porque se solía hacer llamar relacionista público. Es decir, es uno de los falsos relacionistas Públicos con mayor mediatización hasta el momento.

Si uno se sitúa en Argentina, se puede decir que en los últimos años, la profesión del Lic. en Relaciones Públicas se ha visto injuriada, en especial en el entorno mediático. Existen

algunos personajes que se promocionan como relacionistas públicos y al analizar su historia o las tareas que realiza, no condice con lo que es realmente la profesión en sí.

Gabriel Álvarez, estudió periodismo y comenzó a incursionar en el mundo del espectáculo gracias a su amistad con Dante Spinetta (hijo del conocido cantautor). Se caracteriza por poder involucrar en un mismo evento a distintas personalidades de la farándula y de distintos ámbitos.

En el Diario Clarín, el día 13 de enero de 2007, se publicó una nota redactada por Drovetto (Cuerpo C, p. 107, Artículos analizados) que dice: “Hace Relaciones Públicas” y luego continúa la nota halagando las fiestas VIP en las que siempre está presente junto a celebridades del espectáculo que él mismo consigue llevar y lo hace considerarse el número uno.

Son fiestas VIP porque asisten personalidades del espectáculo importantes y reconocidas, esto capta la atención de los medios de comunicación y, por este motivo, Gaby Álvarez se ve en distintos medios como la cara visible del evento. Si bien sus fiestas son exclusivas y de un buen nivel, eso no forma parte de los requisitos para poder decir que es relacionista público. Se debe reconocer que es un hombre que tiene buen gusto en el momento de organizar una fiesta con *glamour* y cuya organización le resulta fácil.

Por otra parte, en la revista Infobrand, se publicó un artículo redactado por el profesor Roberto Vilariño, Lic. En Relaciones Públicas y docente de la Universidad de Palermo, en el mismo recuerda que tanto Ivy Lee como Edward Bernays comenzaron haciendo prensa, tal como lo solía hacer Gaby Álvarez. Además, reconoce que en los medios, las Relaciones Públicas, aparecen ligadas al show business dando una visión parcial de la profesión.

Responsabiliza a quienes estudian, trabajan y dan clases de Relaciones Públicas de que la imagen de la profesión no sea la que ellos desean.

La autora del presente proyecto considera que el Lic. Vilariño apoya a que Gaby Álvarez se considere un relacionista público. Es decir, no considera que sea él el responsable de la imagen que poseen las Relaciones Públicas. Sostiene que estar vinculado a los medios no hace menos prestigiosa una profesión. Por lo tanto, se puede llegar a la conclusión de que tendría que haber una mayor exposición en los medios de comunicación por parte de los relacionistas públicos para poder hacer frente a los prejuicios que se instalan en el imaginario social colectivo.

Siguiendo con la investigación, en la página RedRRPP, el Lic. Antonio Ezequiel Di Génova redactó una nota titulada *Gaby Álvarez o el ejercicio ilegítimo de las Relaciones Públicas*. En la misma habla de la utilización indebida del término haciendo referencia a la ley 24.195 de la Ley de la Educación Superior que legitima el ejercicio de la profesión. Da el ejemplo de los tarjeteros de los boliches que trabajan para hacer públicas las relaciones de sus clientes, pero eso no los transforma en relacionistas públicos. Explica que siente cierto malestar por una ausencia del uso correcto de las funciones del relacionista público y, por otra parte, una alegría intelectual al observar el interés creciente de las decisiones empresariales al contar con esta profesión.

4.3.1. Opiniones divergentes sobre el problema

Teniendo en cuenta las opiniones que distintos profesionales tienen sobre Gaby Álvarez como relacionista público, es momento de abordar el problema. Se presentan, a

continuación, algunas opiniones sobre la imagen que la profesión Relaciones Públicas poseen actualmente.

La Lic. En Relaciones Públicas Paola Latuada (2009, p. 11) diferencia a las Relaciones Públicas de las fiestas, la farándula y la diversión. Sostiene que la percepción de la profesión entre el público masivo se torna un tanto confusa. Admite que dicha profesión tiene un problema de imagen con el que los profesionales están en deuda.

La autora del presente proyecto considera que es habitual utilizar el término Relaciones Públicas para hacer referencia a tareas que no pertenecen a la disciplina en cuestión. Hay un sólo aspecto que sí está claro: se debe hacer Relaciones Públicas si se busca ser competitivos en el mercado.

En una entrevista realizada a Lorenzo Blanco (2009), Lic. en Relaciones Públicas y Director General de la Consultora Lorenzo Blanco y Asociados, afirma que las Relaciones Públicas nunca fueron bien explicadas. El apunta a la educación universitaria más allá de mejorar la imagen que ya tienen. Recomienda que al comenzar a trabajar en una empresa hay que tener conocimiento desde el color de medias que utiliza el dueño hasta la actividad que está realizando el área de finanzas de la misma. Esto apunta a que, un relacionista público, debe tener un perfecto conocimiento de lo que esté sucediendo dentro y fuera de la empresa.

Retomando la idea expuesta por la autora del proyecto, cuántas veces se ha escuchado a un invitado de una fiesta decir: “Estoy cansada de estar sentada, mejor me levanto y hago un poco de Relaciones Públicas.” El Lic. Antonio Di Génova se basa en una encuesta que realizó el Portal RedRRPP en la cual 2000 personas plasmaron su opinión. Los resultados

dieron que un 75,26% consideran que relacionista público es el término más popular, seguido por Relacionador Público con un 12,98% y Relcionario Público con 2,73%, mientras que un 9% optó por otras denominaciones. Con estos resultados, se pregunta si puede tener seriedad en el imaginario social una profesión que no tiene una denominación definida.

La autora del proyecto, coincide con lo expresado por el Lic. Di Génova. Tal como se mencionó en apartados anteriores, la gente sabe qué es la medicina, de qué se trata y qué función cumple. Sabe que si se siente mal debe llamar a un Doctor para que le recete un medicamento. Sin embargo, cómo la gente va a tener en claro qué son las Relaciones Públicas o para qué sirven, si no saben cómo se denomina a la persona que realiza dicha función.

Es por esto que Marston John, en su libro *Relaciones Públicas Modernas* (1988, p. 417), habla de lograr un mayor entendimiento público de las Relaciones Públicas como una tarea que representa un reto. Sostiene que mientras más se comprende su naturaleza y se acepta su práctica como resultado inevitable de la libertad de hablar o escuchar, va a ser mejor para la sociedad. Necesita lograrse más para que el público entienda el papel correcto de la práctica de Relaciones Públicas.

Es en esta instancia en donde surge el interrogante: ¿Quién se ocupa de las Relaciones Públicas de las Relaciones Públicas?, ¿Quién es responsable del reconocimiento de dicha profesión? No es necesario realizar una investigación exhaustiva, existe un Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina que tiene como objetivo el intercambio de experiencias entre profesionales de todas las áreas. A continuación, se explica en detalle cuáles son las funciones del Consejo.

4.4. Consejo Profesional de Relaciones Públicas

La autora del presente proyecto, visitó al Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina para poder darle una explicación a su función y así poder llegar a una conclusión sobre su apoyo a la profesión.

Desde el nacimiento en el país de la primera asociación de la profesión el 25 de junio de 1958, ejecutivos, consultores y académicos se esforzaron por el crecimiento y desarrollo de las Relaciones Públicas como disciplina. El resultado de su unión es el actual Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. Sus pilares de acción son la promoción de la constante mejora de la calidad de la comunicación empresarial, el respeto de los principios éticos y la transparencia de los vínculos de las organizaciones con sus distintos públicos. En esencia, el Consejo, es una institución que estimula el diálogo, el entendimiento y la comprensión en nuestra sociedad.

El Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina es una institución sin fines de lucro que integra a más de 380 profesionales y 30 consultoras de Comunicación y Relaciones Públicas junto a 15 universidades que dictan la carrera.

Su misión es congregar a los profesionales de la actividad estableciendo estándares éticos, velando por el profesionalismo, promoviendo la investigación y desarrollo de la actividad en el mercado, defendiendo los intereses de sus miembros. Su visión es llegar a ser el referente de las Relaciones Públicas en la Argentina y centro de encuentro para profesionales, ofreciéndoles un espacio de intercambio y conocimiento, que se traduzca en capital intangible para el crecimiento de la profesión.

El consejo cuenta con un organigrama:

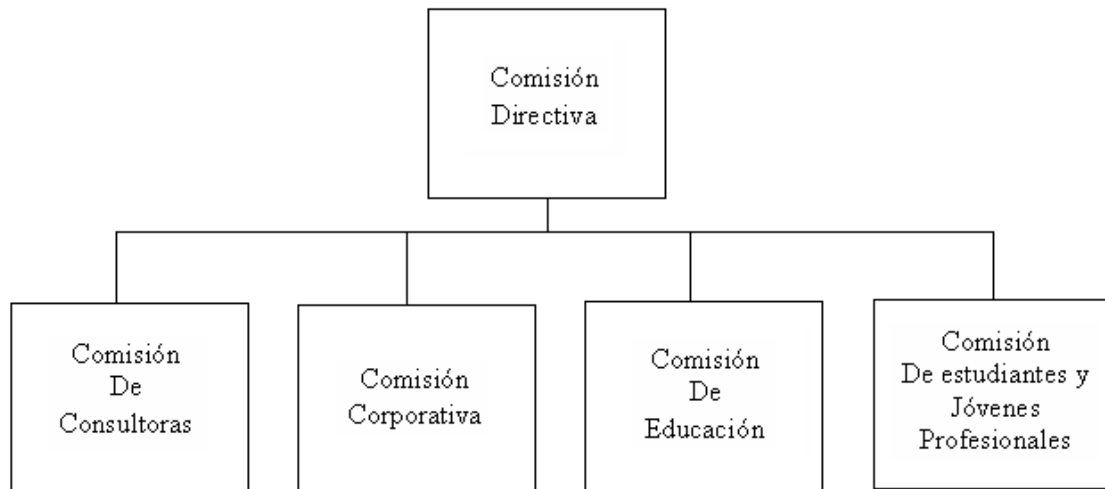


Figura 1: Organigrama del Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina

Fuente: Consejo Profesional de Relaciones Públicas (Cuerpo C, p. 142, Consejo Profesional de la República Argentina)

En la figura 1 se puede observar el organigrama del Consejo Profesional de Relaciones Públicas. La Comisión de Consultoras nació en el año 2001 con la finalidad de expandir los alcances de la profesión en asesoramiento. La Comisión Corporativa se encuentra compuesta por profesionales que se desempeñan en la función de la Dirección de Comunicación Institucional o Relaciones Públicas. Tiene como finalidad intercambiar experiencias. La Comisión de Educación se encuentra formada por Decanos de la carrera Relaciones Públicas de 15 universidades, tiene como finalidad generar espacios de discusión, brindar bibliografía actualizada y organiza encuentros de estudiantes y docentes. Finalmente, la Comisión de Estudiantes y Jóvenes Profesionales, surgió en el año 2002 para ofrecer un espacio de aprendizaje a quienes se inician en esta profesión.

La historia y el presente que formaron los especialistas en comunicación durante años anteriores, permitió una evolución constante de la profesión en todo el país, alineado al desarrollo global de la profesión. El mercado actual presenta un notable crecimiento de la

cantidad de profesionales y niveles de especialización avanzados, que permitirán continuar el proceso evolutivo de las Relaciones Públicas en la Argentina y el mundo.

El Consejo sostiene que la conciencia de las corporaciones de la importancia que tiene la imagen institucional para una organización, el nuevo espectro de medios de comunicación, la responsabilidad social empresaria, la intensificación y complejidad de las actividades gubernamentales y las necesidades de ofrecer soluciones concretas a problemas de comunicación, permitirá un crecimiento de la profesión mucho mayor al aún registrado en las últimas décadas. Es en este camino, en el que el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina será el motor para la integración de nuevas herramientas, el creador de valor agregado para sus miembros y fiscalizador del ejercicio profesional, en la búsqueda de un marco que les brinde seguridad, permanencia y reconocimiento.

Capítulo 5 - La propuesta

5.1. Futuro de las Relaciones Públicas

Existe una amplia posibilidad de que las Relaciones Públicas continúen expandiéndose con rapidez los siguientes años. La población aumenta, la comunicación se hace más extensa y la cantidad de temas controvertidos va en aumento. Lo que afecta en mayor medida a la expansión de dicha profesión es la comunicación, como se expuso en el capítulo tres, es imprescindible para las Relaciones Públicas y viceversa.

Marston (1997, p. 412) sostiene que las organizaciones humanas aumentarán, al igual que la importancia de la interacción de los grupos humanos y los medios de comunicación se multiplicarán. Las Relaciones Públicas son otra manifestación de la comunicación del pensamiento en los que el planeta inicia su actividad. Pero la práctica de las Relaciones Públicas es aún confusa, necesita avanzar en cuanto a sus conocimientos.

Esta confusión a la que se refiere Marston no debe existir, se sabe que un médico ejerce la medicina, por lo tanto debe saberse que un relacionista público ejerce las Relaciones Públicas. Mientras no se logre un mayor entendimiento de este aspecto, la imagen de las Relaciones Públicas seguirá en decadencia a lo largo de los años.

Para que una profesión logre progresar, sus profesionales, deben saber quiénes son y qué papel desempeñan en la sociedad. La pregunta es si los profesionales de Relaciones Públicas son tan primordiales, todo depende de su capacidad como comunicólogo y la disposición de quienes lo emplean para brindarles responsabilidad.

Otro aspecto que resalta Marston (1997, p. 415) es la educación sobre Relaciones Públicas. La principal tendencia actual es ofrecer a quienes esperan dedicarse a la práctica la posibilidad de especializarse en el tema a nivel licenciatura. La educación adecuada dará como resultado mejores profesionales. Lo mismo ocurre con los contactos internacionales, cuanto mayor compañerismo exista se van a enriquecer más trabajando con casos similares. Más adelante, se enunciará la falencia y una propuesta detectada por la autora del presente proyecto en cuanto a la educación para formar mejores profesionales.

Es aquí donde surge el concepto central del presente proyecto: aquellos que deseen especializarse en la profesión Relaciones Públicas pueden optar por comenzar una carrera para obtener su licenciatura o tecnicatura. Pero, qué es lo que pasa con aquellos jóvenes que no tienen noción sobre la existencia de dicha carrera, qué pasa con aquellos a los cuales llega la mala imagen de la profesión representada por falsos relacionistas públicos. Se debe tener en cuenta que, si bien los medios de comunicación cumplen un papel trascendente, también sugieren formas de pensamiento en la gente. Es por ese motivo que se generan falsos relacionistas públicos.

Esto lleva a decir que lo más relevante para destacar es que debe haber un mayor entendimiento público de las Relaciones Públicas, no contribuyen los comentarios que se realizan comparando a las Relaciones Públicas con algo falso. Retomando el ejemplo planteado anteriormente, nadie compara a la Medicina con un curandero. Por lo tanto, en cuanto haya una mayor comprensión de las Relaciones Públicas se verá beneficiada la sociedad.

A lo largo del proyecto se analizaron distintas definiciones, posturas, opiniones que permitieron llegar a un esbozo del futuro de las Relaciones Públicas. En donde se

encontraron problemas existentes en la sociedad de hoy. A partir del problema básico que existe hoy en día en las Relaciones Públicas, se le pueden sumar algunas consideraciones que la autora del proyecto detectó en el Consejo Profesional de Relaciones Públicas.

5.1.1. Educación en las escuelas

En consideración al futuro de las Relaciones Públicas se le debe dar relevancia a quienes serán el futuro del país: los jóvenes adolescentes. Es por dicho motivo que se le dedica un apartado a la educación en las escuelas secundarias.

Es en la escuela donde los alumnos reciben una capacitación que los habilitará el día de mañana a continuar con estudios superiores o a ser insertados en el mundo laboral. El objetivo fundamental de la educación secundaria es que, al finalizarla, el alumno haya desarrollado suficientes valores, habilidades y actitudes para poder desenvolverse en la sociedad.

Básicamente, la escuela secundaria prepara al alumno para la universidad (entre otras cosas), los alumnos terminan la escuela a la edad promedio de 18 años y se considera que se encuentran en condiciones de poder seleccionar una carrera universitaria como así también un puesto de trabajo.

Las escuelas son formadores de opinión, no se puede dejar de mencionarlas cuando se está hablando de Opinión Pública y medios de comunicación. Es un aspecto con suma importancia en el desarrollo de un adolescente. La escuela es el sitio en el que los niños comienzan a formar sus propios ideales, su personalidad.

Teniendo en cuenta la importancia de la educación secundaria, la autora del presente proyecto, considera que no se los puede ignorar en el momento de mejorar la imagen de las Relaciones Públicas.

James Jone (1971, p. 13) le otorga tal importancia a las Relaciones Públicas que propone incluirlas en la educación escolar, ya sea para informar a los ciudadanos sobre las actividades que realiza la escuela, como para cambiar la situación de los docentes o para posicionar en la Opinión Públicas a los mismo. Sostiene que las Relaciones Públicas escolares surgieron gracias al interés del público por las escuelas. La finalidad de estas Relaciones Públicas escolares es mantener informado al público sobre los fines, logros, condiciones y necesidades de la escuela.

La idea que plantea la autora del presente trabajo, no es incorporar a las Relaciones Públicas en la escuela, tal como lo propine James Jones en su libro *La escuela y las Relaciones Públicas*. Sino que busca mejorar la imagen de las Relaciones Públicas partiendo del eslabón de más importancia: los alumnos de escuela secundaria. Si se puede explicar a quienes serán el futuro del país lo que son realmente las Relaciones Públicas, será mucho más fácil modificar la imagen que poseen actualmente.

5.2. Falencias del Consejo Profesional de Relaciones Públicas

En el capítulo anterior se dieron algunas características sobre el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina. La autora del presente proyecto, detectó algunas falencias en cuanto a su distribución de actividades y funciones.

En la figura 1 (capítulo 4) se puede observar el organigrama del Consejo, el mismo abarca a la Comisión Directiva, Comisión de Consultoras, Comisión Corporativa, Comisión de Educación y Comisión de Estudiantes y Jóvenes Profesionales.

En una visita al Consejo Profesional que realizó la autora del presente proyecto recibió información poco alentadora. Patricio Bosio (2009), coordinador, explicó que actualmente el Consejo se focaliza en estudiantes universitarios o profesionales de la carrera. No cuentan con programas para jóvenes adolescentes de escuelas de nivel secundario.

En esta instancia algunas preguntas comienzan a surgir, entre ellas, cómo se puede pretender lograr mejorar la imagen de la profesión si únicamente se le da importancia a quienes ya saben sobre el tema.

No se pone en duda la efectividad del Consejo, las personas que trabajan en él realizan de manera exitosa sus funciones respecto a profesionales ya formados que existen y actúan en el mercado argentino, pero es importante que abarque a todas las personas y no sólo a los más entendidos.

De esta manera se puede retomar el tema tratado en capítulos anteriores (capítulo 2 y 3), en los que se mencionó la importancia que posee la Opinión Pública y la influencia de los medios de comunicación en el momento de crear una opinión.

Siguiendo con el lineamiento del proyecto, la autora, propone mencionar los cuatro elementos con los que cuenta Bernays (1999, p. 166 en Rey Lennon) para moldear la Opinión Pública. Coloca en primer lugar el liderazgo del grupo, luego las motivaciones del hombre, los símbolos y los medios de difusión en último lugar.

Estos son medios por los cuales podemos llegar al público objetivo. Por medio de los líderes de grupo, ya que el individuo busca la dirección de los dirigentes de aquellos grupos a los que pertenece. Por otra parte, las motivaciones básicas del hombre, son la materia prima psicológica de la que todo propagandista debe estar al tanto en su empeño para ganar al público para su punto de vista. El tercer aspecto que menciona son los símbolos, los que use un consultor en Relaciones Públicas deben ser seleccionados cuidadosamente. Por último, alude a los medios de difusión. Sostiene que si las ideas son proyectadas eficazmente por los medios va a verse aumentado el control sobre el comportamiento de masas.

Si se tiene en cuenta que existen una variedad de caminos mediante los cuales podemos llegar al público objetivo que se desea, entonces se está en condiciones de comenzar a difundir la imagen que las Relaciones Públicas realmente merecen.

A modo de conclusión, es un error por parte del Consejo Profesional, ignorar a los jóvenes estudiantes. Es decir, a aquellos jóvenes que se encuentran cursando el último año de la escuela secundaria y optan por realizar un test vocacional con su psicólogo y así poder encontrar la carrera que será su profesión el día de mañana.

5.3. Investigación cuantitativa: encuestas

Luego de haber realizado la investigación que se expuso en capítulos anteriores sobre la historia de las Relaciones Públicas, los pioneros y sus expectativas para la profesión, la autora del presente proyecto decidió realizar una investigación cuantitativa no probabilística para corroborar lo adquirido de manera cualitativa a lo largo de su carrera.

La elaboración de dicha investigación se debió a la falta de información sobre el sector a analizar: los adolescentes.

El universo en el cual se llevó a cabo la encuesta fue integrado por estudiantes del último año de la escuela secundaria, las edades varían entre los 17 y 19 años. Se seleccionaron escuelas únicamente privadas.

El motivo por el cual se realizó la selección de escuelas se debe a que del total de las universidades en las que se dicta la carrera Relaciones Públicas, quince universidades en el país, únicamente tres de ellas son públicas. Por este motivo, las doce universidades privadas restantes tendrán tendencia a acercarse a escuelas privadas en una primera instancia.

Por lo tanto, al momento de seleccionar la muestra sobre la cual se trabajó, se optó por escuelas privadas ya que son las que generan un mayor interés para las universidades privadas. Además, la organización en las instituciones privadas suele ser mayor, se cuenta con una cantidad de alumnos moderada y acorde para la realización de las encuestas, el nivel de educación y adquisitivo no es el mismo que se encuentra en una escuela pública.

En este caso la propuesta se aplicará, en primera instancia, en escuelas privadas y se tendrá en cuenta la posibilidad de extender la misma hacia escuelas públicas en caso de que el resultado sea efectivo.

Las zonas geográficas seleccionadas fueron variadas: Zárate, Liniers, Belgrano y Palermo. Se seleccionó una escuela de cada zona.

La escuela seleccionada en la localidad de Zárate, provincia de Buenos Aires, es la Escuela Evangélica Doctor Federico Jorge Hotton ubicada sobre la calle San Martín 525. En Liniers se investigó el Instituto Nuestra Señora de las Nieves sobre la calle Ventura Bosch

6662. En el barrio de Palermo se indagó en el Colegio Guadalupe ubicado sobre la calle Paraguay 3925. En el barrio de Belgrano se trabajó en el Instituto Manuel Belgrano sobre la calle Cuba 1754.

A continuación se puede observar el cuadro que indica el nombre de la escuela, la zona en la que se ubica y la cantidad de alumnos que posee quinto año en dicha institución.

Tabla 1: Descripción de la investigación cuantitativa

ESCUELA	ZONA	ALUMNOS
Dr. F. J. Hotton	Zárate	30
Instituto Nuestra Señora de las Nieves	Liniers	22
Instituto Manuel Belgrano	Belgrano	22
Colegio Guadalupe	Palermo	26

Fuente: Elaboración propia

La muestra se realizó sobre un total de 100 personas para que sea representativa del sector. Es una encuesta semiestructurada, ya que las preguntas no son cerradas en su totalidad, y directa debido a que trata temas puntuales de las Relaciones Públicas.

La encuesta se realizó con el objetivo de obtener datos acerca del conocimiento que poseen los alumnos del último año de la secundaria sobre la carrera Lic. en Relaciones Públicas.

Utilizar como herramienta de investigación la encuesta resultó ser viable para que la autora del presente proyecto pudiera demostrar y corroborar la experiencia adquirida a lo largo de su carrera profesional.

La encuesta a la que se hace referencia es un instrumento fundamental para poder demostrar que el investigador no se guía por su propia suposición, sino que analiza las

opiniones y conocimiento del público. De esta manera, se podrá demostrar lo que las demás personas piensan, creen, saben o sienten.

A continuación se presenta el modelo de encuesta realizado a la muestra seleccionada:

<p>1. ¿Con qué palabra asociás el término Relaciones Públicas?</p> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Cuál de las siguientes personas es relacionista público? Marca dos personas que consideres lo son.</p> <ul style="list-style-type: none">a. Gaby Álvarezb. Lizzie Grubmanc. Abril Pereyra Lucenad. Wally Diamantee. Roberto Vilariñof. Otro: ¿cuál? _____
<p>2.1. ¿Por qué?</p> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Cuál de las siguientes funciones desempeña un relacionista público?</p> <ul style="list-style-type: none">a. Persona que invita gente a un boliche (Tarjetero)b. Persona que atiende a los clientes de una empresac. Persona que vende productos o servicios de una empresad. Persona que se ocupa de mantener la imagen de la empresa establee. Persona que establece un vínculo con posibles clientesf. Otra: ¿cuál? _____

4. Ahora te voy a leer una serie de frases sobre lo que la gente opina que son las Relaciones Públicas para que puedas decirme el grado de acuerdo o desacuerdo que tengas con dichas frases:

Definición	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
Un relacionista público mantiene una imagen positiva de una empresa					
Un relacionista público crea una imagen positiva de una empresa					
Un relacionista público mantiene buenos vínculos con las personas					
Un relacionista público es el representante de una marca.					
Un relacionista público se ocupa de la organización de eventos					
Un relacionista público tiene como función principal la venta					

Figura 2: Encuesta
Fuente: Elaboración propia

Una vez realizada la investigación en las cuatro escuelas seleccionadas sobre 100 alumnos, se realizó el análisis de los datos en tres etapas. En primer lugar, se identificaron palabras claves en todas las encuestas para poder elaborar tipologías de la información recopilada.

En segundo lugar, se realizó una selección de acuerdo a la similitud de respuestas. Finalmente, se llevó a cabo la interpretación de los datos obtenidos.

Los resultados obtenidos mediante la investigación confirmaron la investigación cualitativa realizada por la autora del presente proyecto. Se podrán observar los gráficos con su análisis correspondiente completo en el anexo de trabajo (Cuerpo C, p. 101, Análisis de Encuestas).

Al momento de responder la primera pregunta de la encuesta: ¿Con qué palabra asocias el término Relaciones Públicas?, dentro de la muestra de cien alumnos, ocho de ellos respondieron que no lo asocian con ninguna palabra y uno de ellos aclaró que Relaciones Públicas es un invento.

La respuesta que obtuvo mayor consenso se basó en un total de veintiséis respuestas de alumnos que asocian al término con lo social, la interacción entre personas.

Diez alumnos mencionaron la noche, los boliches, las fiestas y los tarjeteros que se encuentran en la puerta de los boliches. Mientras que nueve alumnos mencionaron la comunicación.

Los resultados restantes no sumaron cantidades significativas de alumnos, por ejemplo, tres alumnos lo relacionaron con un puesto de trabajo, cuatro recordaron la actividad de realizar promociones en vía pública y sólo un alumno lo asoció con una carrera universitaria.

El presente análisis demuestra la falta de información y de interés que poseen los estudiantes secundarios sobre la existencia de la Lic. En Relaciones Públicas.

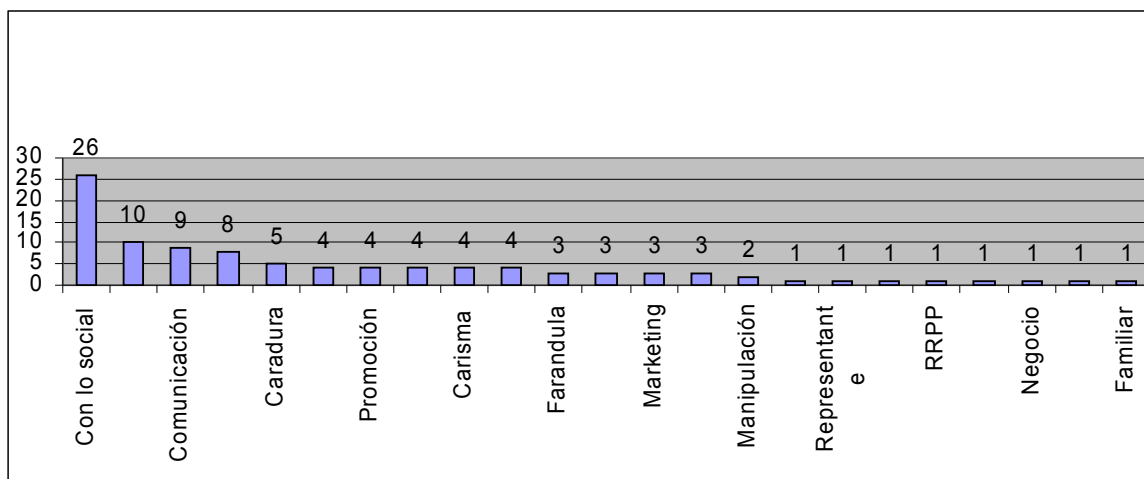


Figura 3: ¿Con qué palabra asocias el término Relaciones Públicas?
Elaboración: Propia

Las respuestas de la primera pregunta demostraron la confusión que existe al momento de mencionar las Relaciones Públicas. Se puede observar que suelen ser asociadas a aspectos de la vida social entre las personas, entre invitados a una fiesta, pero resulta más complejo que se relacione con una actividad profesional.

Existe un dato relevante dentro de los resultados obtenidos: cuatro alumnos mencionaron el término imagen al momento de referirse a las Relaciones Públicas. Lo cual indica que, aunque en mínimo porcentaje, existe una vaga noción sobre el verdadero significado y función de las Relaciones Públicas.

En la segunda pregunta se le dio a cada encuestado, una serie de seis opciones con nombres de relacionistas Públicos. Dentro de las seis opciones figuraban verdaderos y falsos profesionales.

Las respuestas arrojadas confirmaron lo expresado en capítulos anteriores. Un 48% señaló a Gaby Álvarez como un profesional, mientras que un 21% optó por no seleccionar a ninguno porque no tenía un conocimiento profundo sobre las funciones que desempeñan las personas mencionadas.

A continuación se puede observar el gráfico que resume los resultados:

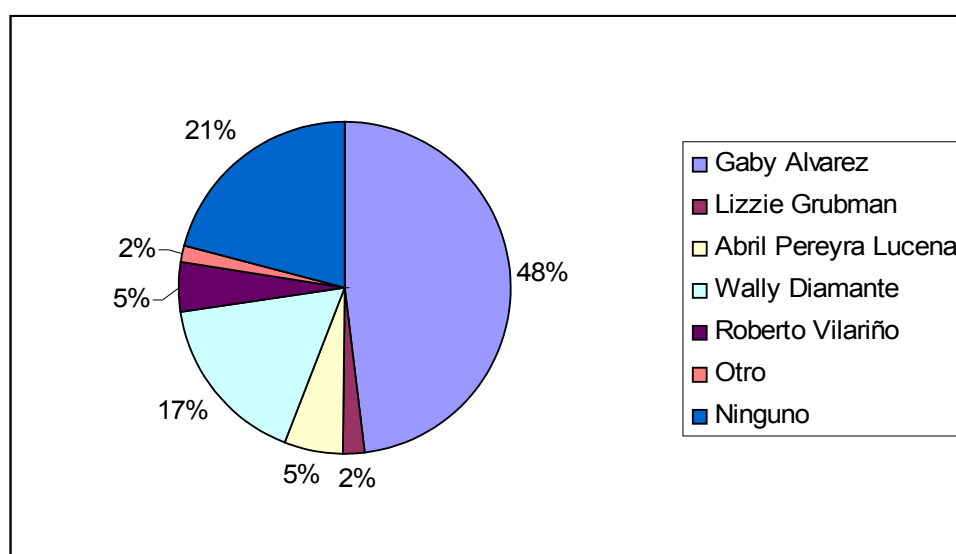


Figura 4: ¿Cuál de las siguientes personas es relacionista público?
Elaboración: Propia

La autora del presente proyecto explica que de los cinco nombres otorgados a los encuestados, sólo Roberto Vilariño es un profesional en Relaciones Públicas. Mientras que los demás son producto de los medios de comunicación. Es necesario aclarar la presencia de Wally Diamante, él comenzó realizando eventos, pero actualmente cuenta con una empresa llamada MASSPR. En la misma realizan trabajos de Relaciones Públicas junto a su mano derecha Abril Pereyra Lucena.

Por lo tanto, el 17% que seleccionó a Wally Diamante y el 5% que optó por Abril Pereyra Lucena son respuestas que cuentan con un enfoque orientado.

El profesor Vilariño sostiene que para que los relacionistas Públicos tengan el reconocimiento que ameritan deberían tener una mayor exposición mediática. La autora del proyecto no condice con su opinión, debido a que un relacionista público no trabaja para sí mismo, sino que trabaja para una empresa, producto, servicio o persona. Es decir, el relacionista público no es quien debe exponerse ante los medios, sino que tiene como función principal cumplir los objetivos correspondientes y mantener la imagen de una

empresa o persona. Un caso excepcional es una situación de crisis, en la que el relacionista público debe actuar como el vocero de la organización, en estos casos debe tener cierta exposición mediática para poder transmitir tranquilidad a la comunidad.

Dentro de la misma pregunta, se le dio libertad al encuestado para explicar porqué consideraba que la persona que había seleccionado era un relacionista público.

El 41% responsabilizó a los medios de comunicación de presentarlos como RR.PP., mientras que un 21% no supo cómo justificar su elección.

El resto de los encuestados optó por seleccionarlos al azar o simplemente porque el nombre les resultaba conocido.

Un 5% encontró su justificación mencionando las fiestas y los eventos en los que se encuentran presentes algunos de los nombres otorgados.

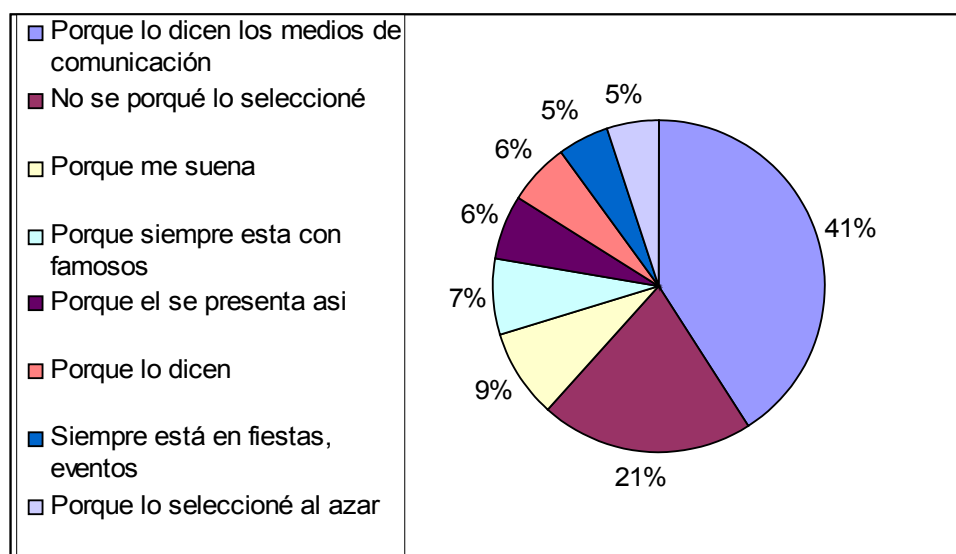


Figura 5: ¿Por qué considerás que la persona seleccionada es relacionista público?
Elaboración: Propia

La tercera pregunta otorgaba una lista de distintas funciones que un relacionista público puede o no realizar.

La mayoría de los encuestados respondió que la función de un relacionista público es establecer vínculos con posibles clientes.

El porcentaje que le siguió fue un 22% que considera que los relacionistas públicos tienen como función invitar a las personas a un boliche, trabajo que actualmente se conoce como Tarjetero.

Un 17% opina que la función que desempeña es mantener la imagen de la empresa estable.

El porcentaje restante considera que un relacionista público atiende a los clientes de una empresa o se ocupa de vender productos o servicios de la misma. Una parte de este porcentaje decidió no seleccionar ninguna función e indicar que no saben con exactitud cuál es la función que debería desempeñar.

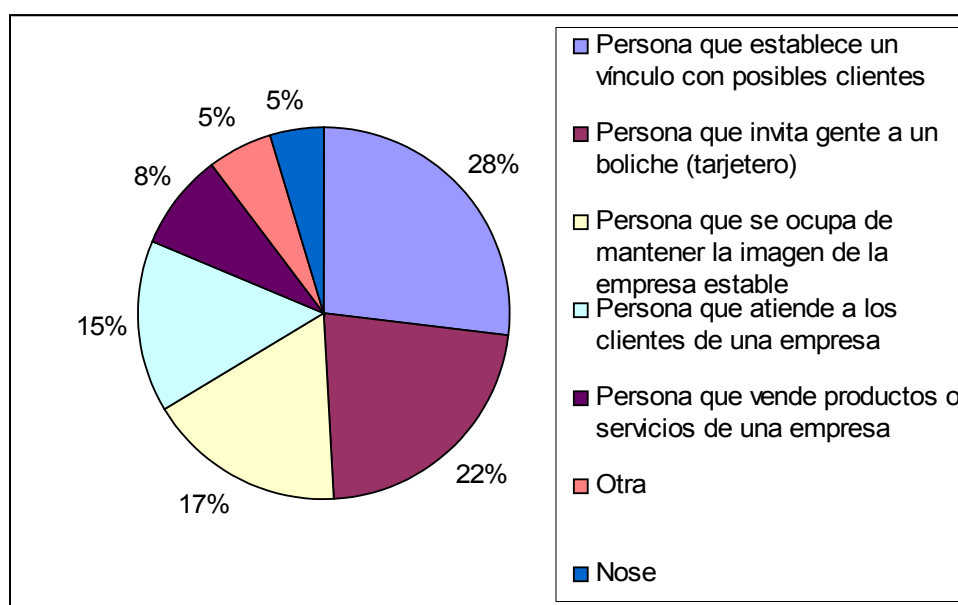


Figura 6: ¿Cuál de las siguientes funciones desempeña un relacionista público?
Elaboración: Propia

Finalmente se presentó un cuadro de doble entrada que ofrecía una serie de frases sobre lo que la gente opina que son las Relaciones Públicas para que los encuestados pudieran expresar su grado de acuerdo o desacuerdo con la misma.

Se puede observar claramente en el gráfico que se presenta a continuación que un 47% de los encuestados estuvo de acuerdo con la frase que menciona que el relacionista público mantiene buenos vínculos con las personas.

Otro aspecto relevante es que un 40% se mostró de acuerdo con la frase que sostiene que un relacionista público se ocupa de mantener una imagen positiva de la empresa.

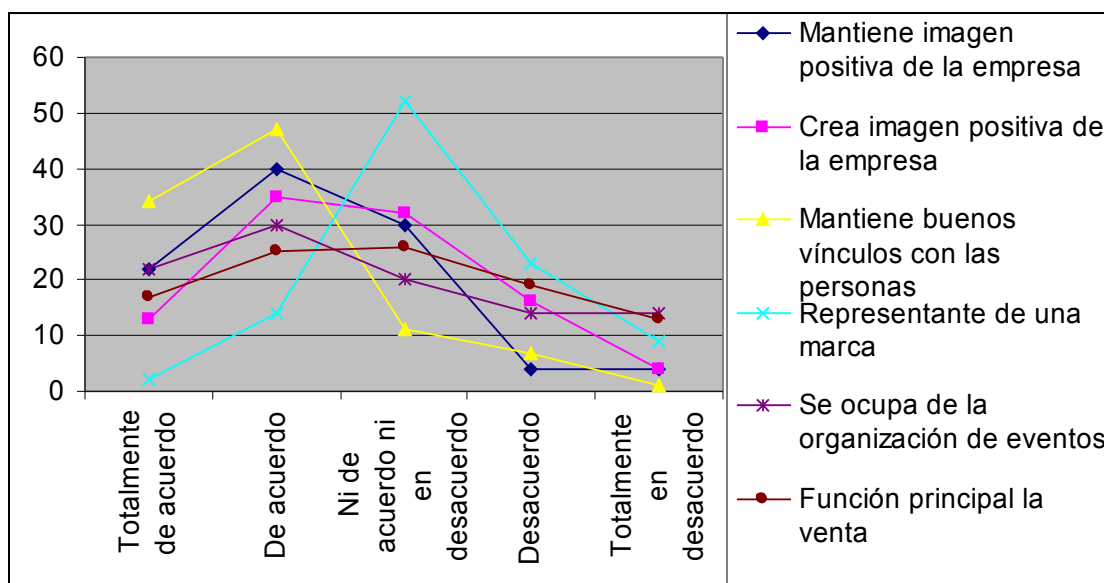


Figura 7: Frases sobre lo que la gente opina que son las Relaciones Públicas
Elaboración: Propia

En lo que respecta a la frase: Un relacionista público es el representante de una marca un 52% se mostró en desacuerdo.

En la frase que indicaba que un relacionista público crea una imagen positiva de la empresa se arrojó un resultado parejo entre un 35% que estuvo de acuerdo y un 32% que no estaba de acuerdo ni en desacuerdo.

Un 30% se mostró a favor de la frase que indica que un relacionista público se ocupa de la organización de eventos.

Respecto a la frase sobre la función de venta del relacionista público hubo un lineamiento en donde un 25% estuvo de acuerdo y un 26% no se mostró ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que sólo un 13% estuvo totalmente en desacuerdo.

Una vez analizados los resultados se pudo observar que los estudiantes secundarios no se encuentran totalmente informados sobre la Lic. en Relaciones Públicas. Lo cual afirma lo expresado por la autora del proyecto en el capítulo anterior.

Se pudo demostrar que los medios de comunicación forman falsos relacionistas públicos, debido a que un 41% de los encuestados admitió que consideran a Gaby Álvarez como relacionista público porque lo escucharon o lo leyeron en los medios de comunicación.

En lo que respecta a la función de un relacionista público se corroboró que no existe un conocimiento fundado dentro de los estudiantes, ya que un 22% considera que su función principal es invitar gente a un boliche y un 28% cree que se debe ocupar de establecer vínculos con posibles clientes.

De esta manera, el problema planteado por la autora del presente proyecto se pudo transmitir mediante un ejemplo real.

Se debe reconocer que, si bien las encuestas no arrojaron resultados que demuestran el conocimiento total sobre la carrera mencionada, los resultados no son desalentadores.

Con esta demostración se logra tener conocimiento sobre la falta de información que se detectó en los estudiantes acerca de la carrera Relaciones Públicas y, a su vez, se puede realizar una propuesta o plan de acción para revertir la situación.

5.4. Solución al problema

Teniendo en cuenta los resultados arrojados por la encuesta realizada, se debe reconocer que, la Opinión Pública, todavía no está informada como debería. Es de suma importancia el número de los mensajes, su repetición y su calidad. Pero lo positivo consiste en qué

porcentaje de esos mensajes son captados claramente por la población. Lo grave, es que haya ineficacia debido a la ignorancia sobre los mecanismos adecuados, o que se pueda abusar de la influencia extraordinaria que tiene la técnica en el manejo de las comunicaciones, de la publicidad y de las Relaciones Públicas, para llevar a engaños o distorsiones de los hechos. (Fernández Escalante, F., 3ª edición, p. 56)

En contraposición a lo que sostiene el Lic. Vilariño en el artículo Las Relaciones Públicas en la mira de la revista Infobrand (2009), si se quiere mejorar la imagen de las Relaciones Públicas y se quiere dejar en claro qué función cumple, hay que tener una presencia más activa en la sociedad y en los lugares donde se tenga acceso.

Fernández Escalante (3ª edición, p. 77) sostiene que es elemental formar a la Opinión Pública para que se auto defienda contra lo falso y lo mal intencionado. En el mundo masivo de hoy es el pueblo el que tiene que actuar y para ello es indispensable que se capacite, que se elimine el analfabetismo. Los primeros interesados en la educación son los gobiernos. Solo el pueblo puede salvar al pueblo de la autodestrucción conducida por falsos líderes, mediante la capacitación y restauración de valores éticos y morales que impulsen a un sacrificio conciente y moderado en beneficio ulterior. Es decir, el hombre se equivoca con frecuencia. Siempre toda opinión o ideología tiene algo verdadero.

Por lo tanto, la autora del presente proyecto, propone una actividad para el Consejo de Relaciones Públicas de la República Argentina. Antes de explicar la propuesta, es de suma importancia mencionar la experiencia de la autora cuando visitó el Consejo Profesional. Se mencionó anteriormente que, en una comunicación personal, Patricio Adrián Bosio, Coordinador del Consejo, afirmó que no cuentan con actividades destinadas a los estudiantes de escuela secundaria sino que le dan un valor mayor a aquellos que ya tienen

conocimiento sobre la profesión como lo son los estudiantes universitarios de dicha carrera y los profesionales de la misma. Es en este punto donde se encuentra el inconveniente.

También se explicó en el capítulo anterior la importancia que se les debe otorgar a los estudiantes de escuela secundaria con una edad promedio de 18 años, debido a que están en condiciones de escoger una carrera, su futura profesión. Por lo tanto, la autora del presente proyecto se pregunta cómo es posible que se esté dejando a este segmento fuera de las actividades que realiza el Consejo.

Debido a este problema que se encontró, la autora propone que el Consejo se preocupe por quienes no tienen conocimiento sobre la carrera, es decir, los estudiantes de escuela secundaria. De esta manera, estarán en condiciones de tener una opción más al momento de elegir su profesión.

En síntesis, la propuesta se basa en que el Consejo cree una Comisión de Futuros Profesionales a su actual organigrama (figura 1). Generando, de esta manera, un nuevo organigrama que incluya al sector de la sociedad que no cuenta con la suficiente información sobre las Relaciones Públicas (ver figura 8).

Es así como el Consejo brindará información que, hasta el momento, no es absolutamente conocida, a quienes están en condiciones de poder aprovecharla: estudiantes de escuelas secundarias.

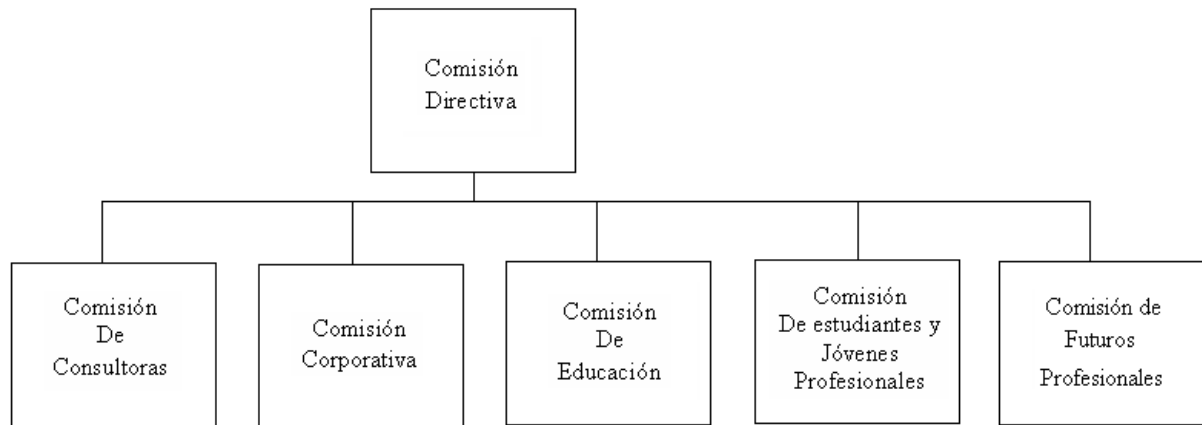


Figura 8: Organigrama propuesto para el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina
Fuente: Elaboración propia

Actualmente, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas, mantiene vínculos con las 15 universidades de todo el país en las que se dicta la carrera Relaciones Públicas. La propuesta es que esos vínculos puedan ser utilizados para mejorar la imagen de las Relaciones Públicas.

De esta manera, el Consejo, debería proponer a las universidades la idea de ofrecer charlas informativas en escuelas secundarias para que los alumnos tengan conocimiento sobre la existencia, funciones y principales tareas de un relacionista público.

En las charlas informativas estarán presentes profesionales de Relaciones Públicas y una persona representando al Consejo Profesional. El objetivo de dichas charlas será poder informar a los estudiantes sobre las funciones del relacionista público y desmitificar a aquellos que se promueven como relacionistas Públicos en los medios de comunicación.

Por lo tanto, la nueva Comisión de Futuros Profesionales, tendrá como finalidad promover la profesión Relaciones Públicas y mantener una imagen positiva de la misma.

De esta manera, se abrirán las puertas a un nuevo mercado al cual el Consejo Profesional de Relaciones Públicas estaba dejando a un lado.

La autora del presente proyecto considera que si se pone en práctica la propuesta planteada, existirá un mayor conocimiento sobre las Relaciones Públicas a nivel escuela secundaria. A su vez, este mayor conocimiento podrá llevar a elevar la cantidad de profesionales y su calidad.

5.5. Aporte al programa de estudio

Para finalizar el presente proyecto, la autora, considera necesario hacer una aclaración en cuanto al contenido curricular de la Lic. en Relaciones Públicas.

Considera que se le debe dar importancia al contenido curricular, debido a que los estudiantes de las escuelas secundarias lo solicitan en primera instancia para comparar las distintas opciones universitarias.

El contenido curricular se expresa en el plan de estudios de una carrera. Es de vital importancia al momento de presentar el contenido que posee la carrera de interés del alumno, es la carta de presentación de la universidad.

En el mismo se pueden observar las materias que se deberán aprobar para obtener la licenciatura.

Por lo tanto, es primordial que el contenido del plan de estudios sea atractivo a la vista del potencial alumno.

En capítulos anteriores se hizo mención sobre la importancia del idioma inglés en el momento de ejercer como profesionales de Relaciones Públicas. Eso hizo notar que, por ejemplo, dentro del plan de estudios de la carrera Relaciones Públicas de la Universidad de Palermo no se incluye el idioma.

La autora del presente proyecto, realizó una investigación cualitativa de observación en los planes de estudio de las restantes universidades en las que se dicta la carrera Lic. en Relaciones Públicas, estas son:

Universidades privadas:

- Universidad Argentina De la Empresa
- Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales
- Universidad de Belgrano
- Universidad del Salvador
- Universidad Argentina John F. Kennedy
- Universidad de Morón
- Universidad CAECE (Sede Mar del Plata)
- Universidad Católica de Salta
- Universidad Católica de La Plata
- Universidad Empresarial Siglo XXI
- Universidad de la Marina Mercante
- Universidad Champagnat

Universidades públicas:

- Universidad Nacional de la Matanza
- Universidad Nacional de Lomas de Zamora

- Universidad Nacional de Córdoba

Todas las instituciones mencionadas anteriormente otorgan títulos que se encuentran avalados por el Ministerio de Educación de la Nación. La investigación demostró que los planes de estudio brindados por las universidades difieren entre sí. (Cuerpo C, p. 114, Planes de Estudio).

Luego de la investigación realizada, se pudo observar que de las quince instituciones que cuentan con la Lic. en Relaciones Públicas en Argentina sólo en tres universidades no se ofrece ninguna materia de idioma inglés, ellas son Universidad de Palermo, Universidad de Kennedy y la Universidad Católica de Salta.

Dentro de las once universidades restantes se ofrece un aprendizaje de nivel inglés. Entre las once que ofrecen inglés, son ocho las que la cuentan como materia obligatoria, entre ellas Universidad Argentina de la Empresa, Universidad de Ciencias Económicas y Sociales, Universidad del Salvador, Universidad de Morón, Universidad Católica de La Plata, Universidad de Champagnat, Universidad CAECE, Universidad de la Matanza, Universidad Nacional de Córdoba y Universidad de la Marina Mercante.

Las tres universidades que brindan idioma inglés como materia no obligatoria son la Universidad de Belgrano y la Universidad de Lomas de Zamora que realizan evaluaciones diagnósticas de idioma inglés para poder obtener el título. Mientras que la universidad del Siglo 21 cuenta con materias de idioma extranjero en seis niveles.

De las once universidades que ofrecen nivel inglés, son sólo tres las que ofrecen un idioma alternativo como el portugués. Ellas son la Universidad de Lomas de Zamora, universidad CAECE y la universidad de la Marina Mercante.

Al momento de seleccionar una universidad para poder estudiar la Lic. en Relaciones Públicas, es significativa la presencia de la materia idioma. Esto se debe a que dicha profesión requiere un conocimiento, por lo menos, básico de otros idiomas por las relaciones que se deben establecer en un puesto de trabajo como relacionista público.

Otro aspecto fundamental a tener en cuenta es la práctica profesional, es sabido que para ejercer como abogado o médico se deben cumplir las prácticas profesionales. Las mismas corresponden a determinada cantidad de horas que el estudiante debe dedicar como práctica de su futuro trabajo como profesional. Es una instancia en la que el alumno se encuentra en condiciones de llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante la evolución de su carrera.

En el análisis realizado sobre el plan de estudios de las quince universidades que ofrecen la Lic. en Relaciones Públicas, únicamente la Universidad de Belgrano incluye la práctica profesional como materia obligatoria y luego cuenta con la habilitación profesional otorgada por la misma universidad.

Si lo que se pretende es formar profesionales en Relaciones Públicas para poder mantener una posición dentro del mercado, se le debe prestar atención a la educación universitaria que se les otorgue. Es substancial que el alumno universitario pueda tener una práctica profesional antes de ingresar al mercado laboral. De esta manera, podrá tener experiencia y mayores posibilidades de ejercer su primer trabajo como profesional.

A modo de conclusión, las universidades deberían dedicarle importancia al plan de estudios que ofrecen a los potenciales estudiantes universitarios, debido a que es lo primero con lo que el estudiante de escuela secundaria observa de la institución.

De acuerdo a lo que el plan de estudios les ofrezca como contenido de la carrera que elegirán, seleccionarán la universidad que mejor represente sus necesidades.

Conclusiones

La idea fundamental es destacar la evolución de la carrera Relaciones Públicas. Si bien tiene su trayectoria, se la puede considerar como nueva en la actualidad. No se tituló así desde un principio, sino que fue necesario que pase por otros nombres hasta llegar a ser considerada Relaciones Públicas. Es importante que se sepa que, al igual que otras carreras, cuenta con un código de ética que se debe respetar. Esto se debe a que un relacionista público tiene poder en varios sentidos y uno de ellos es la manipulación que puede ejercer sobre la audiencia.

Las Relaciones Públicas buscan, en cierta manera, lograr modificar la Opinión Pública. Generalmente se apoyan en los medios de comunicación para lograrlo. Por tal motivo, estos tres conceptos se fusionan desde cualquier punto de vista. No se puede hablar de Relaciones Públicas aisladas de los medios de comunicación ni de la Opinión Pública, si fuera el caso no tendría relevancia su existencia.

Cuando se habla de Relaciones Públicas es imprescindible hablar de comunicación. Es una de sus funciones básicas: comunicar una idea, imagen, producto o servicio. A su vez, cuando se habla de Opinión Pública, tampoco se puede dejar de pensar en la comunicación. Es mediante la comunicación en televisión, radio, diario o de boca en boca que se genera la Opinión Pública.

Por lo tanto, los conceptos Relaciones Públicas y Opinión Pública encuentran su vínculo en la comunicación. Es ella la que permite una fácil unión entre una y otra. Por ese motivo, un relacionista público, debe tener sumo cuidado al momento de comunicar una acción.

En base a lo investigado en el trabajo y a lo largo de los cuatro años de duración que tiene la carrera Relaciones Públicas, se hace notorio que existen personas que no tienen un conocimiento profundo ni claro sobre la tarea y funciones que implican ser un relacionista público. Los medios de comunicación generan en la Opinión Pública ideas de falsos relacionistas Públicos, como Gaby Álvarez. Esto se debe a que él mismo se presenta como tal, luego los medios de comunicación lo presentan así, y finalmente, la Opinión Pública dirá que es así y lo tomará como referente.

Un relacionista público tiene la obligación de marcar la diferencia y hacer una campaña de comunicación para mejorar la imagen de la carrera. Se debe aprovechar la existencia de un Consejo Profesional de Relaciones Públicas para demostrar con seriedad qué son realmente las Relaciones Públicas.

En este punto es donde radica el valor del presente Proyecto de Graduación. El Consejo Profesional es quien debe ocuparse de mejorar el posicionamiento de las Relaciones Públicas y, hoy en día, sólo cuenta con comisiones que se especializan en profesionales del área o estudiantes de la carrera. Se supone que ellos ya saben con certeza de qué se trata la profesión, por lo tanto deberían ampliar su mercado y abarcar a aquellos que no tienen la información adecuada sobre la carrera y que, en un futuro, pueden generar el cambio de la situación actual en la que se encuentran las Relaciones Públicas.

Al momento de analizar los conocimientos de los alumnos de escuelas secundarias sobre las Relaciones Públicas, no se encontró material alguno que pudiera ayudar. Por lo tanto, se hizo inevitable realizar la investigación cuantitativa - encuesta- por mano propia.

Por este motivo, se aconseja que el Consejo pueda crear una comisión dedicada a los Futuros Profesionales. Dicha comisión se encargará de elevar la propuesta a las quince universidades en las que se dicta la carrera y, junto a las que acepten, poder otorgar charlas informativas en escuelas secundarias a los alumnos del último año. Así, se comenzará un trabajo para mejorar el posicionamiento de las Relaciones Públicas. Se debe aclarar que no es una propuesta que tendrá resultados inmediatos, sino que requerirá un tiempo para notar modificaciones.

Si bien en el desarrollo del trabajo se hizo hincapié exclusivamente en escuelas privadas, vale aclarar, que una vez realizadas las charlas informativas en dichas escuelas y luego de un análisis posterior de los resultados obtenidos, se podrá expandir la herramienta informativa propuesta a las escuelas públicas. Para esto, se deben tomar algunos recaudos, tales como la organización que posea la escuela y la cantidad de alumnos que haya por curso para evitar desorden y malos entendidos en cuanto a la explicación de la profesión.

Se debe destacar que el principal aporte del presente Proyecto de Graduación es la propuesta de trabajar con un segmento del mercado que nunca había sido explorado, los estudiantes de escuelas secundarias que no reciben la atención que merecen por parte de las universidades.

Finalmente, respecto a los planes de estudio de las universidades, se recomienda que se incluyan materias de idioma inglés o portugués y que se le de al alumno la posibilidad de realizar prácticas profesionales.

La enseñanza universitaria abarca por completo al entorno en el cual el alumno se deberá desenvolver a nivel profesional. Hoy en día, es necesario contar con un manejo del idioma inglés, y en ocasiones portugués, para el desempeño competente del profesional.

Además, el egresado debe conseguir un trabajo en un mercado que solicita mínimo de tres años de experiencia en la tarea. Por lo tanto, si se incluyen las prácticas profesionales dentro de los planes de estudio como materias obligatorias, el egresado contará con mayores posibilidades de insertarse laboralmente.

Lista de referencias bibliográficas

- Asociación Argentina de Relaciones Públicas (1968) citado en Fernández Escalante 3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 43
- Asociación Norteamericana de Relaciones Públicas y Sociedad Norteamericana de Relaciones Públicas citado en Fernández Escalante (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 307-311
- Barquero Cabrero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill p. 223, p. 57, p. 201, p. 70, p. 135
- Bernays E. citado en Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays: el hombre que inventó las Relaciones Públicas: la historia de cómo las Relaciones Públicas se transformaron en una función estratégica del management*. Buenos Aires: Revista Imagen S.A p. 153 a 155, p. 72, p. 135, p. 166
- Citado en Barquero Cabrero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill p. 38 a 58
- Bernays F, Edward L. (s.f.). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000. Biblioteca clásicos de Relaciones Públicas p. 51
- Bonilla Gutierrez, C. (1988). *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. México: Editorial Trillas S.A. de C.V. p. 45 a 50, p. 79 a 97, p. 29, p. 39
- Castro Zuñeda, C. (2009). La Opinión Pública como el gran grupo de interés de las Relaciones Públicas. En Facultad de Diseño y Comunicación (Ed.) (2009). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. Cuaderno 28. Buenos Aires: Imprenta Kurz p. 56
- Centro Europeo de Relaciones Públicas (1965) citado en Fernández Escalante 3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 305-307

- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (2009). Home.
Disponible en: <http://www.rpp.org.ar/index.asp?seccion=home&frame=home>
- Costa J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Fundesco p. 88
- De la Torre, L., Téramo M. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: Educa p.9
- Di Génova, E. (2009). *Relaciones Públicas ¿Moda o tendencia?* En portal de Relaciones Públicas. Recuperado el día 15 de agosto de 2009. Disponible en:
<http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1417>
- Drovetto, J. (2007 enero 13). El rey VIP. *Diario Clarín*. Disponible en:
<http://www.clarin.com/diario/2007/01/13/espectaculos/c-01344073.htm>
- Fernández Escalante, F. (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 22-39 p. 56- 77, p. 131-153, p. 60-64
- Grunig James E. (2006). Las Relaciones Públicas determinan el éxito. En portal de Relaciones Públicas. Recuperado el día 20 de agosto de 2009. Disponible en
<http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=756>
- James, J. (1971). *La escuela y las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Troquel p. 13
- Juan Pablo II (1996). La influencia de los medios en la sociedad de hoy. En portal de Cultura. Recuperado el día 10 de agosto de 2009. Disponible en
<http://www.mundoculturalhispano.com/spip/spip.php?article1108>
- Latuada, P. (2009). Introducción. En Facultad de Diseño y Comunicación (Ed.) (2009). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 28*. Buenos Aires: Imprenta Kurz p. 11
- Laiño, L. (2003). Jornada anual de Reflexión Académica: Valores y medios de comunicación. Recuperado el 20 de septiembre de 2009. Disponible en
http://www.acaedu.edu.ar/espanol/paginas/novedades/jor_reflex03.htm

- Machado, L. (2007). Dasani: ¿Agua o veneno? La bebida de Coca Cola en la mira. En portal Eco. Recuperado el día 25 de noviembre de 2009. Disponible en <http://www.ecoportat.net>
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas modernas*. México: McGraw-Hill p. 9, p. 19, p. 417, p. 412-415, p. 17, p. 109
- Martineau P. citado en Fernández Escalante, F. (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 53
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu p. 27, p. 112
- Ministerio de la Información (1964) citado en Fernández Escalante (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 45
- Monzón, C. (1996). *Opinión Pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecno Prices p. 75
- Pérez, J., Portabella, M. (1992). *RELACIONES PÚBLICAS no son Relaciones Públicas*. Madrid: El Ateneo p. 11, p.21
- Real Academia Española (2009). Representación. Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=representacion
Opinión Pública. Disponible en http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=opinionpublica
Profesión. Disponible en [http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=profesión](http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=profesion)
- Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays: el hombre que inventó las Relaciones Públicas: la historia de cómo las Relaciones Públicas se transformaron en una función estratégica del managment*. Buenos Aires: Revista Imagen S.A. p. 129 -140, p. 19-161
- Ruiz Alonso, M. (1988). *Relaciones Públicas, mucho más que una profesión*. Buenos Aires: Edición del autor p. 23, p.68

- Sábada, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía p. 13, p. 24, p. 44, p. 49 p. 186
- Seydel J. citado en Fernández Escalante, F. (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 38
- Simon, R. (1999). *Relaciones Públicas: teoría y práctica*. México: Limusa p. 159
- Sir Robert Peel (1850) citado en Fernández Escalante, F. (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi p. 54
- Universidad Argentina de la Empresa (2009). *Portal web de la Facultad de Comunicación y Diseño*. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en:
http://www.uade.edu.ar/Carreras/licenciatura_relaciones_publicas_institucionales-3008-54-4
- Universidad Argentina John F. Kennedy (2009). Portal web de la Escuela de Relaciones Públicas. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en:
<http://www.kennedy.edu.ar/gradoyposgrado.htm>
- Universidad CAECE (2009). Portal web del Departamento de Humanidades. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en:
<http://www.caece.edu.ar/Grado/MDPrpp.asp#1b>
- Universidad de Champagnat (2009). Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: [http://www.uch.edu.ar/?mostrar=unidades\]=fsociales&carrera=publicas&last=plan](http://www.uch.edu.ar/?mostrar=unidades]=fsociales&carrera=publicas&last=plan)
- Universidad Católica de La Plata (2009). Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en:
http://www.ucalp.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=171&Itemid=191
- Universidad Católica de Salta (2009). Portal web de la Facultad de Economía y Administración. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en:
<http://www.ucasal.net/empresas>

Universidad de Belgrano (2009). Portal web de la Facultad de Humanidades. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.ub.edu.ar/carreras.php?carrera=407&opcion=plan&tipo=grado&includ=08>

Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales (2009). Portal web de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.uces.edu.ar/grado/ciencias_comunicacion/relaciones_publicas/plan_relaciones_publicas.php

Universidad Empresarial del Siglo 21 (2009). Página Web Oficial. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.uesiglo21.edu.ar/canal.asp?IdCanal=7319#3>

Universidad de la Matanza (2009). Portal web del Departamento de Sociales. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.unlam.edu.ar/download/planes/_carrera_relacpublicas2009.doc

Universidad de la Marina Mercante (2009). Portal web de la Facultad de Economía y Administración. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.udemm.edu.ar/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=18

Universidad de Lomas de Zamora (2009). Portal web de la Facultad de Ciencias Sociales. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.unlz.edu.ar/sociales/index.html>

Universidad de Morón (2009). Portal web de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.unimoron.edu.ar/Home/CarrerasCAR/GradoCAR/tabid/256/Default.aspx>

Universidad de Palermo (2009). Portal web de la Facultad de Diseño y Comunicación. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.palermo.edu/dyc/rrpp/plan.html>

Universidad del Salvador (2009). Portal web de la Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: <http://www.communicom.com.ar/usal20092010/carreradetalle.php?carrera=74>

Universidad Nacional de Córdoba (2009). Portal web de escuela de la ciencia y la información. Recuperado el día 13 de octubre de 2009. Disponible en: http://www.unc.edu.ar/academicas/informacion-sobre/Carreras/1carreras-grado_ua/copy_of_por-facultad-y-escuela-1/escuela-de-ciencias-de-la-informacion-1/esc-cs-inf

Vilariño, R. (2009). Las Relaciones Públicas en la mira: agitaciones por el caso Gaby Álvarez. En *revista Infobrand Online*. Recuperado el día 10 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10233-Las-RRPP-en-la-mira:-agitaciones-por-el-caso-Gaby-%C1lvarez>

Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós p. 208

Bibliografía

- Amado Suarez, A. (2003). *Prensa y comunicación. Personas y empresas frente a los medios*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Amado Suarez, A. (1999). *Comunicaciones públicas: el modelo de la comunicación integrada*. Buenos Aires: Ediciones Temas Grupo
- Barquero Cabrero, J. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill
- Barker, A. (2001). *Cómo mejorar la comunicación*. Barcelona: Gedisa
- Black, S. (2000). *El ABC de las Relaciones Públicas*. España: Gestión
- Bettetin, G., Fumagalli, A. (1999). *Lo que queda de los medios: ideas para una ética de la comunicación*. Buenos Aires: La Crujía
- Berger, L., Luckmann, T. (2001). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu
- Bernays F, Edward L. (s.f.). *Cristalizando la Opinión Pública*. Barcelona: Gestión 2000. Biblioteca clásicos de Relaciones Públicas
- Bonilla Gutierrez, C. (1988). *La comunicación: función básica de las Relaciones Públicas*. México: Editorial Trillas S.A. de C.V.
- Borrini, A. (1992). *Cómo competir y ganar en el mercado de la opinión pública*. Buenos Aires: Atlántida
- Canfield, B. (s/f). *Relaciones Públicas*. Editorial. Lugar
- Castoriadis, C. (1999). *La institución imaginaria de la sociedad*. Buenos Aires: Tusquets
- Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina (2009). *Home*. Disponible en: <http://www.rpp.org.ar/index.asp?seccion=home&frame=home>
- Cook, T. (1988). *Métodos cualitativos y cuantitativos de investigación*. Madrid: Morata

- Costa J. (1992). *Imagen pública: una ingeniería social*. Fundesco p. 88
- De la Torre, L., Téramo M. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: Educa
- Di Génova, E. (2009). Relaciones Públicas ¿Moda o tendencia? En portal de Relaciones Públicas. Recuperado el día 15 de agosto de 2009. Disponible en:
<http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=1417>
- Drovetto, J. (2007 enero 13). El rey VIP. *Diario Clarín*. Disponible en:
<http://www.clarin.com/diario/2007/01/13/espectaculos/c-01344073.htm>
- Eco, U. (1993). *Cómo se hace una tesis: técnicas y procedimientos de estudio, investigación y escritura*. Barcelona: Gedisa
- Fernández Escalante, F. (3ª edición). *Ciencia de la información y Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ediciones Macchi
- Greener T. (1991). *Imagen y Relaciones Públicas*. Madrid: Pirámide
- Grunig, J., Hunt T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000
- Grunig James E. (2006). Las Relaciones Públicas determinan el éxito. En portal de Relaciones Públicas. Recuperado el día 20 de agosto de 2009. Disponible en
<http://www.redrpp.com.ar/portal/modules.php?name=News&file=article&sid=756>
- Illescas, Washington D. (1994). *Cómo planear las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Macchi
- James, J. (1971). *La escuela y las Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Troquel
- Juan Pablo II (1996). La influencia de los medios en la sociedad de hoy. En portal de Cultura. Recuperado el día 10 de agosto de 2009. Disponible en
<http://www.mundoculturalhispano.com/spip/spip.php?article1108>
- Lacasa, A. (s/f). *Gestión de la comunicación empresarial*. Baelona: Gestión 2000

- Latuada, P. (2009). Introducción. En Facultad de Diseño y Comunicación (Ed.) (2009). *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Cuaderno 28*. Buenos Aires: Imprenta Kurz p. 11
- Laiño L. (2003). Jornada anual de Reflexión Académica: Valores y medios de comunicación. Recuperado el 20 de septiembre de 2009. Disponible en http://www.acaedu.edu.ar/espanol/paginas/novedades/jor_reflex03.htm
- Machado, L. (2007). Dasani: ¿Agua o veneno? La bebida de Coca Cola en la mira. En portal Eco. Recuperado el día 25 de noviembre de 2009. Disponible en <http://www.ecoportel.net>
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas modernas*. Mexico: McGraw-Hill
- McDaniel, C., Gates, R. (2005). *Investigación de mercados*. Cengage Learning Editores
- McQuail, D. (1992). *La acción de los medios: los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu
- Monzón, C. (1996). *Opinión Pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecno Prices p. 75
- Pavlik, J. (1999). *La investigación en Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión 2000
- Pérez, J., Portabella, M. (1992). *RELACIONES PÚBLICAS no son Relaciones Públicas*. Madrid: El Ateneo
- Real Academia Española (2009). Disponible en <http://www.realacademiaespañola.com.ar>
- Rey Lennon, F. (1999). *Edward Bernays: el hombre que inventó las Relaciones Públicas: la historia de cómo las Relaciones Públicas se transformaron en una función estratégica del managment*. Buenos Aires: Revista Imagen S.A.
- Ruiz Alonso, M. (1988). *Relaciones Públicas, mucho más que una profesión*. Buenos Aires: Edición del autor
- Sábada, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.

- Scheinsohn, D. (1997). *Más allá de la imagen corporativa: cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Buenos Aires: Macchi
- Simon, R. (1999). *Relaciones Públicas: teoría y práctica*. México: Limusa
- Solano Fleta, L. (1995). *Fundamentos de las Relaciones Públicas*. Madrid: Síntesis
- Vilariño, R. (2009). Las Relaciones Públicas en la mira: agitaciones por el caso Gaby Álvarez. En revista Infobrand Online. Recuperado el día 10 de agosto de 2009. Disponible en: <http://www.infobrand.com.ar/notas/10233-Las-RRPP-en-la-mira:-agitaciones-por-el-caso-Gaby-%C1lvarez>
- Wilcox, D. (et al.) (2001). *Relaciones Públicas, estrategias y tácticas*. Madrid: Addison-Wesley, Pearson Education
- Wolf, M. (1994). *La investigación de la comunicación de masas: crítica y perspectivas*. Barcelona: Paidós
- Universidad de Palermo. Cuaderno 28 año 9 número 28 Abril 2009. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación* (ensayos). Buenos Aires: Kurz