



## Maria Aparecida Ferrari; Fabio França

Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas

Buenos Aires  
La Crujía  
207 p.

Reseñado por:

Adriana Amado

- Doctora en Ciencias Sociales por la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales (Flacso)
- Profesora e investigadora en la Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM), de Buenos Aires, y docente invitada de posgrados en Latinoamérica
- Autora de tres libros y editora de otros siete, con destaque para: *Comunicaciones públicas; Auditoría de comunicación; y Prensa y comunicación: relaciones informativas responsables*
- Desde 2004 desarrolla el blog académico [www.catedraa.com.ar](http://www.catedraa.com.ar)
- Preside el Centro para la Información Ciudadana
- E-mail: [adrianacatedraa@gmail.com](mailto:adrianacatedraa@gmail.com)



# Comunicar en escenarios cambiantes

## Communicating in changing scenarios

## Comunicar em cenários mutantes

**E**l libro de los profesores brasileños Maria Aparecida Ferrari y Fábio França , se abre con un importante aporte como es el de presentar las distintas trayectorias de las relaciones públicas en América del Sur. Esta perspectiva comparativa plantea desde la partida fuertes contrastes entre países con relación al lugar en que se encuentra la disciplina. Mientras las relaciones públicas conforman una línea de investigación con sólidos antecedentes científicos en países como Brasil, hay otros como Argentina, donde se edita la obra, en los que las relaciones públicas aún no han encontrado su reconocimiento disciplinar dentro de la comunicación.

Esa legitimación de la actividad tampoco fue homogénea hacia dentro de las organizaciones, donde su adopción dependió de los particulares factores políticos, económicos, sociales y culturales del lugar. De ahí la importancia de recordar las bases conceptuales que remiten a la disciplina al vasto campo de la comunicación, que aún hoy busca un paradigma para dar cuenta de manera integral de los usos sociales y fenómenos que lo conforman. Y las relaciones públicas son parte indiscutible de ellos.

Junto con la contextualización teórica de la disciplina, el texto delinea su posicionamiento actual en el sistema global de comunicación. Como sostienen los autores desde la presentación, “las relaciones públicas son imprescindibles en todas las organizaciones, ya sean micro empresas o grupos transnacionales, familiares o de capital abierto, públicas o privadas, incluyendo aquellas que son clasificadas en el tercer sector, como las ONGs y fundaciones” (p. 11). Esta afirmación no es una generalidad, sino que plantea un nuevo alcance para la gestión de las relaciones públicas, quizás para algunos todavía demasiado asociadas al ámbito empresarial, donde fue introducida en el continente, aunque ya indiscutiblemente activas en la comunicación de las organizaciones de todo tipo.

Desde esta perspectiva las relaciones públicas se abordan como un área particular de los estudios que se interesan por los procesos de comunicación globales de las organizaciones y los intercambios que entablan con los diversos grupos sociales. El recorte que a veces se hace de la disciplina depende no de este potencial que destacan Ferrari y França, sino de la función que se le atribuye o del marco teórico desde el cual se la aborda. En este punto, es esclarecedor el encuadre que los autores hacen del tema con la investigación de James Grunig y Todd Hunt (p. 30). El trabajo, publicado en 1984, demostró que las relaciones públicas son una disciplina aplicada de las ciencias sociales, y que los relacionistas recurren a sus teorías y enfoques aun cuando no se dediquen específicamente a la investigación científica. Esto es así porque cada uno de los cuatro modelos subyacentes en las prácticas de las relaciones públicas se inscribe en un paradigma teórico. Este

aspecto no siempre fue apreciado por la investigación académica latinoamericana, que al concentrarse en las teorías de gran alcance no siempre entendió que la comunicación instrumental era una oportunidad de aplicarlas.

El libro plantea en este punto una interesante cuestión dado que recuerda que los modelos de comunicación unidireccionales fueron los que las relaciones públicas priorizaron, en detrimento de los bidireccionales. Grunig y Hunt mostraron que el modelo de comunicación más usado por la administración pública, pero también por las empresas y las organizaciones comunitarias, era el de la “Información pública”, cuya concepción de la comunicación es la difusión unidireccional de información, basada en la idea de que existe una verdad que debe ser conocida (p. 32). Este modelo es subsidario de las prácticas instauradas por unos de los pioneros de la actividad, Ivy Lee, a inicios del siglo pasado. También unidireccional es el modelo del “agente de prensa”, que busca la difusión a partir de las noticias favorables en los medios, propio de la promoción de deportes y espectáculos. Esta comunicación de tipo propagandístico hoy también está ampliamente extendida en la comunicación de gobierno, como se observa en varios países del continente. Pero, para los autores, el modelo que más se ajusta a las relaciones públicas contemporáneas sería el simétrico bidireccional, por el cual, mediante “un proceso de negociación entre los actores involucrados en una determinada situación, se pueda llegar a un consenso que aporte ventajas a ambas partes” (p. 35).

En este punto vuelve a plantearse la diferencia entre las prácticas y el abordaje conceptual de dichas prácticas. No solo porque muchas veces se legitiman acciones que abonan modelos considerados conceptualmente obsoletos, como ocurre con cierta investigación académica que rechaza los procesos unidireccionales desde la teoría pero convalida programas de comunicación de gobierno que los utilizan. También puede ocurrir que se adopten prácticas aisladas que apuntan a la reciprocidad, pero, al no estar integradas en la gestión, quedan en iniciativas políticamente correctas, como se plantea en el capítulo dedicado a la responsabilidad social y sustentabilidad con el caso de ciertas acciones filantrópicas (capítulo 6). Así ocurre con muchas herramientas que en el algún momento parecen ponerse de moda y que muchas organizaciones adoptan de manera superficial. Sin embargo, como se encargan de recalcar los autores, la gestión de la comunicación no puede dejarse librada a las tendencias del mercado sino que debe surgir del análisis de las necesidades comunicativas y del lugar que ocupa la organización en un contexto en permanente cambio y definición. Dentro de esta concepción amplia, pero a la vez medular de lo que significan hoy las relaciones públicas, Ferrari y França proponen una definición integral de la actividad (p. 29), que bien puede considerarse una síntesis de la obra:

Las relaciones públicas contemporáneas se deben orientar según una visión global de las relaciones y demostrar la capacidad de planificar, definir, elaborar y gestionar las políticas de comunicación, sobrepasando su carácter mediático y operacional, muy propio de la comunicación utilizada exclusivamente como herramienta.

Las directrices deben tener una naturaleza abarcadora, y deben tener en cuenta las relaciones con la sociedad; deben asimismo estar en sinergia con la planificación estratégica de la organización, sin descuidar los principios éticos y operacionales de la empresa.

A partir de esta definición es que debe entenderse la segunda mitad del libro, más operativo y, en apariencia, dedicado a temas específicos como los públicos, la responsabilidad social, la organización del sector y la planificación de los proyectos. Pero esta articulación recuerda que la planificación y gestión de las relaciones públicas hoy demanda del responsable un movimiento continuo entre la teoría y la práctica, un ir y venir entre lo global y lo coyuntural, entre las tendencias generales y las necesidades puntuales de la organización. En un mundo globalizado, al relacionista ya no le alcanza ser un experto en técnicas, ni familiarizarse con las últimas herramientas de comunicación (capítulo 4). Tampoco alcanza con la mirada del teórico que analiza ex post una situación y emite dictámenes acerca de lo que hubiera convenido hacer. Los autores recuerdan que las relaciones públicas empezaron aceptando prácticas no siempre adecuadas a las necesidades reales de comunicación y terminaron siendo teorizadas en exceso (p. 11). Y ya va siendo tiempo de superar esta dicotomía.

Hoy más que nunca las organizaciones están en escenarios inestables, en contacto con públicos que aparecen y desaparecen, y cambian rápidamente los intereses que los unían entre sí y con la organización (capítulo 5). El relacionista también ha perdido su especialidad en la medida en que su trayectoria lo puede poner hoy en una empresa, mañana en una pequeña organización de la sociedad civil, pasado en un área de gobierno. Y en todos tendrá que organizar un sector de comunicación y gestionar relaciones (capítulo 7).

Como nos recuerdan los antiguos filósofos, en el cambio lo único que es constante es el cambio en sí. De ahí que la propuesta del libro sea definir al relacionista como un “analista de escenarios”, capaz de articular las directivas de la dirección con las circunstancias externas (capítulo 8).

Quizás se echa en falta un capítulo de cierre que vuelva a hilar los temas transitados en la lectura con la misma densidad con que se presentaron al inicio. El recorrido deja muchos elementos que plantean al lector nuevas preguntas. En su estructura, el libro va de lo general a lo particular y cierra en un punto muy específico que no hace justicia a la diversidad de temas y fuentes de consulta que ofrece a lo largo de sus páginas. Claro que el especialista al que se dirige sabrá recoger el desafío. Pero también es un libro para aquel que quiera dar un paso más en su conocimiento de las relaciones públicas, sea porque necesita adquirir sólidas fuentes bibliográficas, sea porque quiere encontrar caminos actualizados de aplicación instrumental. Los autores plantean a lo largo de los capítulos que en el campo de las relaciones públicas ya no es posible que conceptos y acciones vayan por cuerdas separadas. Si una conclusión deja el texto de los profesores Ferrari y França, es que es tiempo de recuperar las teorías y ponerlas al servicio de las prácticas.

