

Epistemología de las relaciones públicas. Teorías y enfoques prevalentes en el dominio intelectual global desde 1980¹

Gabriel Sadi

Universidad Abierta Interamericana, Buenos Aires, Argentina

Resumo

Desde 1980, el dominio intelectual global de las relaciones públicas ha generado un cúmulo de teorías y enfoques generales que se caracterizan por su diferente naturaleza, presupuestos epistemológicos y tradiciones de investigación. En este trabajo, a partir de una revisión bibliográfica basada en el criterio de citación en Google Scholar, se sistematizan los quince principales constructos, sus tensiones y contradicciones internas y externas y se identifica la corriente a la que suscribe cada uno -funcionalista, interpretativa, crítica o posmoderna-.

Palavras-chave

Relaciones públicas; dominio intelectual; epistemología; teorías.

1. Introducción

El dominio intelectual global de las relaciones públicas ha estado dominado en tres de las últimas cuatro décadas por un paradigma liderado por James Grunig y surgido en el seno de la tradición funcionalista, que ha hecho contribuciones muy valiosas para la reflexión académicas y la práctica profesional pero que -desde su prevalencia paradigmática y de manera lógica, en los términos de Kuhn (1971)- se ha centrado demasiado en sí mismo y obstaculizado casi por completo, hasta hace aproximadamente 20 años, la producción de miradas teóricas de naturaleza e implicancias diferentes.

Desde mediados de la década de 1990, y sobre todo desde la primera de este nuevo siglo, comienzan a generarse desarrollos teóricos que desafían los puntos de vista establecidos, promoviendo un *giro sociocultural* (Edwards, 2012) en el dominio intelectual a escala global y, en consecuencia, una ampliación de los constructos disciplinarios que dan cuenta de los fenómenos estructurales y técnicos de las relaciones públicas como disciplina con implicancias organizacionales y sociales. Casi todo ese acervo se ha publicado en idioma inglés, no solo por ser la lengua madre de los académicos que han contribuido en tal sentido, sino, sobre todo, porque las revistas científicas y las editoriales con colecciones especializadas suelen ser estadounidenses y británicas. De una manera consistente, sólo han sido traducidos al español los manuales clásicos, dirigidos casi exclusivamente a la enseñanza universitaria.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Teorias, metodologias e práticas de ensino das Relações Públicas e da Comunicação Organizacional, atividade integrante do XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

Justamente, en el ámbito académico disciplinario de América Latina, la Argentina ha sido líder, junto con Brasil, tanto en lo referido al surgimiento de carreras universitarias de relaciones públicas -habiéndose creado en la Argentina la primera propuesta académica regional y del mundo hispanohablante hace ya 55 años- como a la cantidad de universidades que tienen la oferta específica -20 en todo el país, de gestión estatal y privada-. En este contexto, las relaciones públicas han tenido una presencia ininterrumpida y creciente en la universidad argentina desde 1964, con un total de estudiantes superior a los 8500 de acuerdo con el último registro oficial de 2016.

De modo que conocer qué marcos teóricos disciplinarios se seleccionan, utilizan y promueven en estas casas de estudio puede ser un aporte que contribuya para que en estudios futuros, por ejemplo, se indague en el rol de la teoría disciplinaria en los procesos de enseñanza o como instancia de diferenciación frente a profesionales con formación de grado en otras disciplinas que ejercen su práctica profesional en el campo de las relaciones públicas.

En función de que esto último -qué marcos teóricos disciplinarios utiliza y promueve el ámbito académico argentino de las relaciones públicas- está siendo objeto de un trabajo de investigación que el autor desarrolla actualmente, se torna relevante en este artículo presentar una sistematización realizada sobre las principales construcciones teóricas y enfoques generales surgidos desde 1980 en el dominio intelectual global. La intención se potencia, sobre todo, dada la importante área de vacancia que se ha encontrado en torno a bibliografía en idioma español que dé cuenta de los desarrollos teóricos de las relaciones públicas en las dos últimas décadas, habida cuenta del advenimiento, en este último tiempo, de constructos de diversa naturaleza e implicancias. El objetivo general de este trabajo, en consecuencia, es identificar, sistematizar y caracterizar los enfoques y desarrollos teóricos más relevantes que han surgido desde 1980 en el dominio intelectual de las relaciones públicas a escala global.

2. Metodología

Esta indagación de tipo exploratoria, en la que “la recolección de datos, el análisis, la interpretación, la teoría, se dan conjuntamente, y este ida y vuelta entre los datos y la teorización permite generar interactivamente conocimiento fundado en los datos” (Mendizábal, 2006, p. 68), se desarrolla en el marco de inspiración de la *teoría fundamentada*, “una tradición de investigación que permite en forma inductiva, durante el proceso de investigación, generar conceptos e interrelacionarlos” (Mendizábal, 2006, p. 68).

La investigación es llevada a cabo con un criterio de muestreo teórico para “descubrir categorías y sus propiedades, y para sugerir las interrelaciones dentro de una teoría” (Glaser y

Strauss, citado en Soneira, 2006, p. 155), a partir de una exploración bibliográfica que se ha realizado en torno a teorías generales y enfoques de pregnancia en el campo disciplinario de las relaciones públicas, con un corpus inicial de 473 publicaciones (libros, capítulos de libros y *papers*) que desde 1980 a 2018 trabajaron desde abordajes epistemológicos, metateóricos y teóricos de la disciplina: libros y capítulos de libros publicados en editoriales internacionales de reconocido prestigio que hayan desarrollado colecciones especializadas -como Routledge, Sage, Wiley o Lawrence Erlbaum-; y artículos de los *journals* disciplinares más importantes a escala global -como Public Relations Review, Journal of Public Relations Research, Journal of Communication Management, Public Relations Inquiry, PRism, Asia Pacific Public Relations Journal e International Journal of Strategic Communication-. En todos los casos, los documentos se han seleccionado en función de su citación en Google Scholar, en pos de hacer un recorte sistematizador válido en derredor de los autores, teorías generales y enfoques más significativos y evidenciar algunas tensiones, acuerdos y contradicciones internas entre ellos.

3. Marco Teórico

3.1 El dominio intelectual de las relaciones públicas

Las relaciones públicas son, desde sus inicios, una práctica profesional “enormemente variable en términos de su alcance y sofisticación (...) un campo de identidades fracturadas y a veces radicalmente opuestas” (L’Etang, 2013, p. 799), que incluye diversas áreas de actuación de vinculación organizacional con públicos específicos o de un desarrollo más transversal para todo tipo de entidades formal o informalmente constituidas. Por estos factores, “el debate sobre las definiciones [de las relaciones públicas] sigue siendo una característica importante del campo académico, que a veces incluye dentro de él lo funcional, lo idealista y lo crítico” (L’Etang, 2013, p. 799), en el marco de una práctica a veces controvertida.

En este último sentido, Moloney (2005) plantea que las relaciones públicas se asumen como “un comportamiento de ‘autopresentación para la atención y la ventaja’ en el competitivo entorno social del pluralismo acelerado” (p. 551), que actúa como “un recurso comunicativo de empresas, organismos públicos y voluntarios, grupos de causa y presión, organizaciones benéficas grandes y pequeñas, y grupos terroristas y de liberación” (p. 551) para dar voz a sus intereses en una lucha competitiva -sino hostil- por una ventaja marginal en términos de más recursos materiales, ideológicos, políticos o de reputación.

El dominio intelectual de las relaciones públicas, es decir, el “campo de conocimiento adoptado por una determinada comunidad académica que incluye temas de investigación, teorías y metodologías propias de dicha comunidad” (Xifra, 2003, p. 96), mantiene una

vinculación natural con el ejercicio profesional dado que, según Cheney y Christensen (2001), “las relaciones públicas surgieron de un contexto altamente práctico y posteriormente desarrollaron un aparato teórico para apoyar su análisis y legitimación” (p. 167).

“Los profesionales conocen lo que hacen y pueden explicar su rol en un nivel micro”, aseguran Berger y Reber (2006, p. 22), aunque, a escala macro, “las relaciones públicas batallan con una crisis identitaria que crece a partir de una larga tradición de disenso en el dominio en torno a qué son las relaciones públicas, a quién sirven, cuáles son sus roles y responsabilidades y qué significa hacer lo correcto en la práctica” (p. 22), además de que la “academia teoriza sobre todo desde el punto de vista de la racionalidad de la gestión directiva de las organizaciones y simplemente deja implícito -mayormente sin investigación- que las relaciones públicas, al menos, no hacen daño a la sociedad” (Halff & Gregory, 2015, p. 719).

Además, para J. Grunig (2006b, p. 51), los profesionales “a menudo suelen ver a los académicos como practicantes como ellos mismos que han elegido enseñar e investigar antes que ejercer la profesión”, situación que, a su vez, fomenta que piensen que buena parte de las investigaciones son inútiles porque no encuentran la manera de llevarlas a la práctica real. “Los profesionales deben acudir a las instituciones académicas en busca de ideas para aplicarlas y con ideas que necesiten ser investigadas y probadas” (J. Grunig, 1979, p. 11). Por otro lado, los académicos “típicamente se ven a ellos mismos como críticos y analistas de la profesión más que como profesionales. Si bien desean que su crítica y análisis mejoren la profesión, no creen que toda investigación deba tener aplicación práctica” (J. Grunig, 2006b, p. 52), en una alusión a la importancia de la investigación básica, metateórica, en el campo.

El mencionado dominio intelectual de la disciplina, como ámbito de reflexión y producción teórica, se suele desarrollar dentro de instituciones académicas o unidades de investigación, y, a su vez, se hace visible y legítima a través de la publicación de libros especializados por parte de editoriales de prestigio y de la inclusión de artículos de investigación en publicaciones científicas especializadas de alcance nacional o internacional.

Un repaso breve sobre estos dos legitimadores recién mencionados -libros y *journals* especializados- puede incluir, por caso, la colección especializada de la editorial Routledge, *New Directions in Public Relations Research*, que -creada en 2012- a principios de 2019 ya cuenta con 27 libros de variados temas y autores a escala global (aunque sin representantes de América Latina), y decenas de *journals* especializados, con comités editoriales prestigiosos y exigencia de referato ciego, que suelen publicar entre dos y cuatro ediciones por año, y cada una de ellas contener 10 o más *papers*. La lista puede ampliarse considerablemente con publicaciones más generales del ámbito de la comunicación o aquellas otras enfocadas en

aspectos como la reputación corporativa, los asuntos públicos o la sustentabilidad, que aceptan de modo explícito artículos del campo de las relaciones públicas.

Según Lemos (2017), el dominio intelectual se ha establecido desde principios del siglo XX al surgir un debate erigido en torno a tres binomios, según su orden de aparición histórica: el de *información-persuasión* -de la fase embrionaria del campo-, el de *relaciones-simetría* -cuyo mayor propulsor fue el modelo simétrico de comunicación bidireccional creado a mediados de la década de 1980- y el de *sentido-identidad* -que se genera ya en este siglo XXI a partir del giro sociocultural evidenciado en el campo-.

Como especifica Dühring (2017), la literatura disciplinaria fue desarrollada en primer término en los Estados Unidos, al igual que las primeras experiencias formales de educación superior, dos o tres décadas antes que en otras regiones del mundo, como Europa Occidental, Oceanía o América Latina. Desde su mismo origen, el ámbito intelectual de las relaciones públicas tuvo un abordaje prioritariamente funcionalista debido a que “en mercados competitivos en lo académico, la acreditación de la industria se tornó un criterio de calidad, un medio para que los estudiantes distinguieran las carreras ‘buenas’ de las malas y que establecieran cuáles se ceñían a los estándares profesionales” (Edwards, 2016, p. 17), con lo cual las propuestas tuvieron una impronta profesionalista y un espacio reducido para una mirada crítica, sobre todo al provenir la mayoría de los docentes directamente de la industria. Esta tendencia fue exacerbada en los Estados Unidos dado que los fondos para investigación llegaron también, en ocasiones, desde asociaciones representativas de la industria.

Se advierte, así, que el dominio intelectual fue impactado en mayor medida por los autores y la academia estadounidenses, que han primado en la investigación y en la producción literaria especializada, fomentando -como apunta Krohling Kunsch (2006)- una hegemonía a escala planetaria de su pensamiento, presupuestos epistemológicos y abordajes metodológicos. Esto puede haber sido impulsado, también, por las ventajas lingüísticas del inglés, considerado como el idioma internacional de las relaciones públicas.

Verčič, van Ruler, Bütschi y Flodin (2001) reafirman esta situación con un panorama de referencia del campo de principios de la década de 2000:

Estados Unidos tenía más de 3000 universidades que enseñaban relaciones públicas, más que el resto del mundo (...). Los principales libros de texto, tanto de los profesionales como de la prensa académica, se originaron en los EE. UU. El mercado global de servicios de relaciones públicas fue atendido principalmente por agencias/redes estadounidenses. Mientras que lo anterior es testigo de la fuerza y vitalidad de la academia y la práctica de Estados Unidos en comparación con el resto del mundo, parece haber producido una falta de interés por parte de los académicos y practicantes estadounidenses por

cualquier trabajo teórico y práctico en relaciones públicas en otros continentes (p. 374)

Asimismo, Wehmeier (2006) sostiene que las disciplinas contienen teorías, metodologías, temas de investigación e intereses epistemológicos y/o científicos, siendo estos elementos útiles para pronunciarse sobre el estatus disciplinario o interdisciplinario de cualquier campo de estudios. En este sentido, “desde una perspectiva internacional, las relaciones públicas no son una disciplina en el estricto sentido de la palabra, con la excepción de Estados Unidos y algunos otros países como el Reino Unido” (p. 223), ya que poseen académicos que trabajan a tiempo completo y cátedras en las universidades que promueven la investigación, al igual que publicaciones científicas genuinas del campo. La Argentina, desde ese punto de vista, adolece de algunos de esos estructuradores de un campo disciplinario, pese a la presencia y oferta que la carrera tiene en el ámbito universitario desde hace ya 55 años.

No ha sido fruto de la casualidad, entonces, que los autores de países anglohablantes - con el predominio de los Estados Unidos y, en menor instancia, del Reino Unido- hayan sido los más activos en lo que a investigación y publicación refiere, ni que Everett (1993), Xifra (2003), Botan y Taylor (2004), L'Etang (2005), Pieczka (2006) o Halff y Gregory (2014, 2015), entre otros, hayan hablado de una escuela disciplinaria en particular -de origen estadounidense- como el paradigma dominante del espacio intelectual a escala global.

Esta perspectiva, liderada por J. Grunig y denominada por Xifra (2003) como la Escuela de Maryland -en honor a la casa de estudios que ha acogido a sus realizadores más importantes y formado a buena parte de sus discípulos-, ha sido decisiva respecto de la evolución histórica del dominio intelectual, con una contribución esencial para que, en la década de 1970, este campo disciplinario lograra tener una cierta autonomía analítica frente a propuestas teóricas más generales provenientes de la comunicación, regidas por la lógica de los medios masivos de comunicación, más cercana al fenómeno de la comunicación de tinte informativo o comercial, pero más alejada de la comunicación de tinte organizacional.

La propuesta de J. Grunig presenta una inspiración funcionalista y sistémica, y está centrada en la manera en que las relaciones públicas pueden contribuir a que las organizaciones y su entorno funcionen como subsistemas integrados, mediante el mantenimiento del equilibrio o el consenso en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo entre ambas partes. J. Grunig ha sido insistentemente señalado como el padre teórico contemporáneo de la disciplina, y el referente del paradigma que parece haber primado en el escenario teórico durante buena parte de los últimos 40 años.

El propio J. Grunig (2006a) reconoció que su proyecto más ambicioso -el *Excellence Study*, desarrollado entre 1985 y 1992- se basó en una serie de abordajes teóricos de mediana envergadura, como la teoría situacional de los públicos o el modelo de la simetría bidireccional, para terminar consolidando un constructo que, según él, oficia de teoría general de las relaciones públicas y está enfocado en el rol de la profesión en la gestión estratégica de las organizaciones y en el valor de las relaciones con los públicos.

Más allá del rechazo que la aseveración de J. Grunig produjo en algunos académicos - algunos muy cercanos, como Toth (2010), y otros, más lejanos, como Brown (2012), quien lo acusó de tener cierta soberbia en términos epistemológicos y una propuesta más bienintencionada que científicamente verificable-, la pretensión de un constructo general ya había sido plasmada en un histórico llamamiento que Mary Ann Ferguson realizó en 1984 en torno a la necesidad de que la disciplina tuviera algún día una gran teoría general, “en un texto que pareció cristalizar un sentimiento creciente frente a la necesidad de una identidad unificada, estableciendo una agenda de investigación para que los académicos fueran delineando un paradigma singular” (Curtin, 2011, p. 33), sentimiento que no se limitó a ese momento histórico de la década de 1980 sino que permaneció décadas después en académicos como Hutton (1999) -“las relaciones públicas necesitan llegar a algún tipo de acuerdo general (consenso es una palabra demasiado fuerte) si desea avanzar como una empresa académica y profesional” (p. 200)- o como Fusell Sisco, Collins y Zoch (2011) - “el desarrollo y uso de teorías unificadoras son características esenciales de cualquier disciplina madura” (p. 145)-.

Casi 20 años después que el estudio original de Ferguson, Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru y Jones (2003), usando la misma metodología, evidenciaron que no había emergido paradigma dominante alguno, conclusión que fue rechazada por, entre otros, L’Etang (2005), quien observó que el propio diseño de la investigación tornaba inválida cualquier argumentación en tal sentido, una postura que ya había sido expresada por Dozier y Lauzen (2000), cuando refirieron a la condición nomotética de la producción teórica contemporánea.

Holtzhausen y Voto (2002) distinguen una mirada moderna de la disciplina de otra posmoderna. “Una aproximación moderna de las organizaciones privilegia un discurso de gestión y enfatiza los objetivos superiores de la organización como dados y legítimos” (p. 58), cuya finalidad pasa por un mundo ordenado, bien integrado, con conflictos regulados, que ha aceptado sin examen los objetivos de la organización y las posiciones de los miembros. En este contexto se inscriben buena parte de los constructos, sobre todo el Excellence Study, que “enfatiza la importancia de las relaciones públicas como una función de *management*, su integración en la coalición dominante y la planificación estratégica con resultados medibles,

preferentemente en términos económicos” (p. 59). Una postura semejante a la de Demetrious (2103), para quien el dominio intelectual “está limitado de manera paradigmática por las cosmovisiones dominantes que impulsan la modernidad temprana, y no sólo ha cerrado activamente nuevos puntos de entrada al conocimiento, sino que se ha excedido en ideas, conceptos y teorías estrechas” (p. 31).

En respuesta al énfasis modernista y las miradas teóricas cerradas, las posmodernas “se deleitan con la multiplicidad y la diversidad, e incluso cuestionan su propia perspectiva teórica” (Holtzhausen y Voto, 2002, p. 59), con aproximaciones que se centran “en aspectos como el vínculo entre el conocimiento y el poder, el disenso más que el consenso, y los procesos micropolíticos y la naturaleza conjunta del poder y la resistencia” (p. 59).

Al evidente desacuerdo y falta de comunicación entre los distintos abordajes teóricos, la investigación en relaciones públicas además ha sido criticada, según Dühring (2015), por “su fuerte dependencia de los modelos, conceptos y teorías estadounidenses y el etnocentrismo vinculado con ello, careciendo de multiculturalismo y de conciencia acerca de la variabilidad sociocultural de las diferentes regiones del mundo” (p. 6), un contexto que, para Munshi (citado en McKie, 2001), tiende a consolidar el control del campo en una élite cultural occidental que impide el progreso del multiculturalismo tan declamado, obstaculizando los intentos de descolonizar el dominio a escala global. Gregory y Halff (2013), en este sentido, están preocupados por la tendencia hegemónica dañina de esta clase de constructos a escala global porque pueden atentar contra la diversidad que refleja la realidad disciplinaria y profesional de las relaciones públicas.

De acuerdo con Wehmeier (2006), a su vez, la búsqueda de racionalidad, regulación, medición y control que se persigue desde buena parte de los constructos disciplinarios, “puede ser caracterizada como un mito para conseguir legitimidad social” (p. 213), una legitimidad que históricamente ha sido puesta en duda desde los inicios mismos del ejercicio profesional de las relaciones públicas (Moloney, 2000).

En este contexto, la Escuela de Maryland ha sido fuertemente objetada desde fines de la década de 1990 por un grupo de intelectuales pertenecientes, sobre todo, a los enfoques denominados *crítico* y *activista*, quienes pretenden, desde un abordaje sociocultural, desafiar la aparente neutralidad e implicancia meramente organizacional y corporativa en que el dominio intelectual parece haberse instalado.

No obstante, una crítica tanto o más relevante fue realizada desde adentro de aquella escuela de pensamiento por uno de sus principales responsables, David Dozier (2000), cuando -junto con Martha Lauzen- publicó un *position paper* en el que abogó para que la investigación

y la producción bibliográfica se liberaran de su carácter mayoritariamente aplicado y ligado con las preocupaciones cotidianas del profesional y se desarrollaran como un dominio intelectual, con una raigambre académica más normativa, horadando, de esta forma, el mismo paradigma que él había contribuido a construir.

En ese contexto, hasta la aparición más consistente de los estudios de inspiración sociocultural, ocurrida a partir de mediados de la década de 2000, Jelen (2018) observa que hasta aquel momento el campo se caracterizaba por su insularidad, con una concentración de líneas de investigación enfocadas en la práctica profesional, abordadas desde una perspectiva funcionalista y gerencial y ancladas en métodos cuantitativos de inspiración instrumental y descriptiva. Similar posición evidencian Botan y Taylor (2004), dado que “durante muchos años, el modelo de la simetría/excelencia de J. Grunig, con su afirmación de que garantizaba prácticas de relaciones públicas más éticas que otros modelos, dominó las páginas de las revistas científicas de relaciones públicas” (p. 652).

Edwards (2016), en la misma línea de análisis, agrega que los académicos, ante la dependencia teórica de un único cuerpo de conocimiento, no han logrado publicar sus hallazgos más allá de revistas científicas ligadas directamente con las relaciones públicas y la comunicación. En consecuencia, no se ha conectado lo suficiente con académicos fuera del campo disciplinario de las relaciones públicas pese a los vínculos manifiestos con la sociología, la ciencia política o los estudios organizacionales, sin haber podido dar cuenta aún de una advertencia que Broom (2006) había lanzado una década antes acerca de que los teóricos de las relaciones públicas no debían trabajar en un sistema disciplinario cerrado.

Es más, áreas de conocimiento y campos cercanos o inherentes a las relaciones públicas, como los asuntos públicos o la comunicación organizacional, pese a que están enfocados en los mismos fenómenos, tienen sus propios y relevantes cuerpos de conocimiento, redes académicas y entidades profesionales independientes (McKie, 2001), con la consecuente promoción de la insularidad disciplinaria de las relaciones públicas.

Respecto de esta condición insular, Pasadeos y Renfro (1992) advierten cómo, en el transcurso de tres lustros -1976 a 1991- la citación pasa de ser mayoritariamente exógena a mayoritariamente endógena. Casi dos décadas después, los autores suman a Berger y replican la investigación (2010), identificando una red establecida de cocitación, lo que genera, según Toth (2010), consecuencias no deseadas: dificultades para el reconocimiento por fuera de sus fronteras disciplinarias y un círculo vicioso de necesidad de autoafirmación y autodefensa.

Mientras que hacia 2001 el tránsito de ideas entre las relaciones públicas y otras disciplinas era aún muy restringido (McKie, 2001), en algo más de una década la situación se

modifica de modo significativo, aunque con la salvedad de que los académicos de las relaciones públicas “adoptan conceptos teóricos de otras disciplinas pero no proveen constructos teóricos sustanciales que sean de interés para esas otras disciplinas” (Dühring, 2015, p. 17), evidenciando que la dificultad de ser reconocidos externamente se mantiene inalterable pese al paso de los años y la mayor producción bibliográfica especializada. La condición de disciplina esponja se reafirma, “muchas veces adhiriendo a visiones y terminologías de disciplinas próximas de manera demasiado rápida (...) Con todo, la comunidad académica debe estar atenta para el establecimiento del camino inverso, buscando proveer mayor reflexión y crítica que alimente otras disciplinas” (Lemos, 2017, p. 77).

Es crucial que ese tránsito de ideas sea bidireccional dado que, como plantea Follari (2010), impacta en el estatuto epistemológico de la disciplina en cuestión ya que “es muy importante el peso de legitimación que la comunidad científica propia de una disciplina tenga en relación con otras comunidades científicas que la reconozcan como par” (p. 20).

Fawkes (2018) da cuenta del recorrido ambivalente que se presenta en cuanto a la legitimidad y representación pública del campo, “un cisma clásico entre los idealizados y los demonizados” (p. 159), con profesionales de disciplinas afines que “conceptualizan las relaciones públicas como monolíticas y totalmente tóxicas y, mientras tanto, muchos estudiosos de las relaciones públicas las caracterizan como una fuerza clave en el proceso democrático y un factor que contribuye al bien social” (p. 159).

Como puntualizan Coombs y Holladay (2014), el uso coloquial del término por parte del *ciudadano de a pie* refleja una falta de comprensión social de la naturaleza y la práctica de las relaciones públicas que, junto con la impresión negativa generada por el tratamiento habitual de los medios masivos, puede llevar a preguntarse si la sociedad estaría mejor sin la práctica de la profesión. Pregunta que ellos mismos responden especificando que “la sociedad se beneficia de la práctica de las relaciones públicas (...) que no son todopoderosas, ni exclusivamente corporativas, ni siempre perjudiciales para las partes interesadas y la sociedad. La realidad es que son una mezcla compleja de todos estos factores y más” (p. 2).

En este mismo sentido se inscriben las inquietudes de algunos académicos por *reformar* las relaciones públicas (Moloney, 2000). Demetrious (2013) afirma que el análisis de sus aspectos sociales y sus efectos requiere una mayor atención por parte de la academia: “la cuestión es si el dominio de las relaciones públicas también ha encontrado resistencia al desplazamiento y circulación de ideas hasta el punto de no poder abordar una crítica en torno a su ética” (p. 31), sobre todo porque la disciplina parece haberse investido “ideológicamente para incluir a algunos sectores y excluir a otros” (p. 31).

El propio término relaciones públicas -traducido del inglés *public relations*, aunque en ese idioma se entiende como *relaciones con públicos*- ha perdido la consideración y tratamiento unánime con el que contaba, siendo reemplazado en ocasiones, en lo global, por *gestión de comunicación* o *comunicación estratégica*, y, en el contexto argentino, por *comunicación institucional*, aunque en lo nacional siga primando la expresión original, sobre todo en la denominación de las veinte carreras de grado y de la principal asociación profesional, el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina.

“En la actualidad, el campo todavía lucha para definir las *relaciones públicas*, pero también términos adyacentes como *gestión de la comunicación*, *comunicación corporativa*, *comunicación organizacional*, *comunicaciones integradas* y *comunicación estratégica* y también encuentra difícil demarcar entre sí estos términos” (Dühring, 2017, p. 202), situación que es posible adjudicar a que cada uno implica un conjunto de actividades organizacionales y comunicacionales que difieren dependiendo de los contextos individuales y organizacionales.

A modo de corolario, se está asistiendo a un dominio intelectual que ha comenzado un proceso de cambio y apertura, ampliando la mera referencia organizacional sobre las implicancias de la disciplina, con tópicos socioculturales que solían tener un tratamiento marginal y están generando un interés creciente, en un contexto de multiplicidad de congresos, publicaciones y programas académicos, aunque dentro de un campo con dificultades de legitimidad y reconocimiento tanto en su ejercicio profesional como en ámbito académico y que, epistemológicamente, aún “carece de un cuerpo de conocimiento consistente que defina y demarque la disciplina” (Dühring, 2015, p. 6) y continúa “pareciendo un campo multidisciplinario en el que se utilizan enfoques de diferentes disciplinas sin relación entre sí para analizar los fenómenos” (Wehmeier, 2008, p. 223).

3.2 Paradigmas, teorías y tradiciones de investigación

La supuesta inexistencia actual de un paradigma dominante -postura mayoritaria, aunque no unánime, en el dominio de las relaciones públicas-, puede considerarse lógica en un contexto que autores como Lemos (2017) han denominado como *posdisciplinario*, debido al momento de transición hacia abordajes de diversa naturaleza e implicancia. Ello en un marco general en el que las ciencias sociales están siendo caracterizadas por su alto pluralismo, incoherencia de conceptos, fronteras porosas, proliferación de abordajes diversos y múltiples paradigmas.

Se trata de un momento del campo en el que se “ha acelerado el debate sobre la cuestión paradigmática tras las críticas a la perspectiva dominante” (L'Etang, 2013, p. 807) y en el que Botan y Hazleton (2006) ven una lucha entre paradigmas, que celebran por el desafío que

implica enfrentarse a la matriz impuesta, como hace Toth (2010), quien afirma que “los paradigmas son necesarios porque cada uno tienen diferentes focos conceptuales y contribuye de diferente manera al entendimiento de las relaciones públicas” (p. 714).

Para Edwards (2012), “mientras que la existencia de múltiples paradigmas en un campo científico ligado con lo social es un signo de madurez teórica, en la práctica los beneficios de esta variedad pueden ser difíciles de reconocer” (p. 7), debido a que una competencia excesiva entre ellos puede alentar las diferencias más que las conexiones y oportunidades de líneas de desarrollo conjunto.

En materia de abordajes y tradiciones de investigación, Edwards (2012) plantea que la división más usual se da entre los abordajes funcionalistas -para los que “todas las partes de una organización funcionan para mantener el equilibrio, el consenso y el orden social” (Ciszek, 2015, p. 448)- con todos aquellos que no lo son -al poner el foco en el rol de las relaciones públicas en lo social-. Una división de esta naturaleza es la realizada por Aldoory (2005) en torno al paradigma directivo de la Escuela de Maryland en contraste con el enfoque retórico de Robert Heath, la perspectiva posmoderna y activista de Derina Holtzhausen y la feminista de Larissa Grunig, propuesta con la que L’Etang (2009) no acuerda dado que integra en el paradigma dominante a los marcos teóricos ligados con la cuestión retórica de Heath, la teoría comunitaria de Kruckeberg y Starck y el enfoque relacional de Ledingham.

J. Grunig y L. Grunig (2008) ofrecen una división bipartita similar: un enfoque de gestión estratégica o conductual -el propiciado por ellos, que se desarrolla en el seno de las organizaciones y que, desde la gestión de los profesionales de relaciones públicas, alienta cambios en el comportamiento organizacional- y otro interpretativo simbólico -que considera la construcción subjetiva de la realidad y no ofrece normas para el ejercicio profesional-. Botan y Taylor (2004) observan una división similar entre los enfoques funcionalistas -”que ven a los públicos y la comunicación como herramientas o medios para lograr los fines organizacionales” (p. 651)- y los cocreacionales -”que ven a los públicos como cocreadores de sentido y a la comunicación como lo que hace posible acordar significados, interpretaciones y objetivos compartidos” (p. 652). Lemos (2017) propone una mirada semejante pero con un matiz integrador: habla de dos líneas o abordajes de estudio, una predominantemente funcional o aplicada y otra predominantemente crítica, explicando el uso del término *predominantemente* porque “la división no es tan dicotómica como podría parecer” (p. 128).

Un planteo parecido propone Jelen (2018), para quien las perspectivas alternativas - alternativas a la teoría de la excelencia dominante- incluyen enfoques como el crítico, el cultural, el social, el postmoderno, el retórico y el feminista. Sin embargo, hay posiciones

encontradas respecto de esta clasificación, ya que L'Etang (2009) puntualiza que algunos de esos abordajes, como el feminista o el retórico, en verdad son funcionales al pensamiento dominante de la Escuela de Maryland, y el único que se le opone verdaderamente de raíz es el enfoque crítico. En tanto, la propia Curtin (2011) observa la existencia de cuatro paradigmas: el pospositivista, el constructivista, el crítico/cultural y el posmoderno. Fawkes (2018) prefiere referir *escuelas de pensamiento* como la denominación más adecuada y también identifica cuatro: la de la excelencia, la de la defensa y promoción (*advocacy*, en el inglés original), la del diálogo y los abordajes críticos y culturales. Toth (2010), por último, identifica seis paradigmas -y asegura que puede haber más en la literatura disciplinaria-: comunicación de crisis, teoría crítica, feminista, retórico, gestión estratégica y táctico. En este trabajo, a los fines de la sistematización de las teorías y enfoques, se opta por referir a las tradiciones *funcionalista, interpretativa, crítica y posmoderna*.

4. Resultados y consideraciones finales

A partir de la sistematización de teorías, enfoques y perspectivas desarrollada, se han podido identificar los conceptos clave de cada una, la corriente o tradición de investigación en la que se inscribe, sus textos fundacionales y sus referentes (ver tabla 1).

Teoría, enfoque o perspectiva	Concepto/s clave	Corriente o tradición	Texto/s fundacional/es (entre paréntesis año y citación en Google Scholar)	Referente/s (entre paréntesis origen)
Teoría de la excelencia	Simetría Excelencia	Funcionalista	Managing public relations (1984, 5460) Excellence in public relations and communication management (1992, 1121)	James Grunig (Estados Unidos)
Enfoque crítico	Poder Sociedad	Crítica	Critical perspectives in public relations (1996, 159) Public relations: Critical debates and contemporary practice (2006, 213) Public relations: Concepts, practice and critique (2007, 343)	Jacque L'Etang; Lee Edwards (Reino Unido)
Enfoque activista	Cambio organizacional	Posmoderna	Postmodern values in public relations (2000, 430) Resistance from the margins: The postmodern public relations	Derina Holtzhausen (Sudáfrica)

			practitioner as organizational activist (2002, 288)	
Enfoque retórico	Retórica Significado	Interpretativa	The wrangle in the marketplace: A rhetorical perspective of public relations (1992, 208)	Robert Heath; Elizabeth Toth (Estados Unidos)
<i>Fully functioning society</i>	Rol social	Funcionalista	Onward into more fog: Thoughts on public relations' research directions (2006, 310)	Robert Heath (Estados Unidos)
Teoría relacional	Relación organización-público	Funcionalista	Public relations as relationship management: A relational approach to the study and practice of public relations (2000, 589)	John Ledingham (Estados Unidos)
Teoría dialógica	Diálogo Ética	Interpretativa	Building dialogic relationships through the World Wide Web (1998, 1257) Toward a dialogic theory of public relations (2002, 1053)	Michael Kent; Maureen Taylor (EE. UU.)
Teoría comunitaria	Comunidad Sentido	Interpretativa	Public relations and community. A reconstructed theory (1988, 311)	Dean Kruckeberg; Kenneth Starck (EE. UU.)
Enfoque feminista	Género Feminismo	Funcionalista	Feminist Values in Public Relations (2000, 165)	Larissa Grunig; Elizabeth Toth; Linda Hon (EE. UU.)
Enfoque reconstrutivo	Reconstrucción comunicativa Realidad social	Interpretativa	Public Relations Theory: The Reconstructive Approach (2008, 69)	Gunter Bentele (Alemania)
Teoría de la contingencia	Defensa Adaptación Conflicto	Funcionalista	It Depends: A Contingency Theory of Accommodation in Public Relations (1997, 378)	Amanda Cancel; Glen Cameron (EE. UU.)
Teoría de la gestión estratégica	Gestión directiva Estrategia	Funcionalista	Actions Speak Louder Than Words: How a Strategic Management Approach to Public Relations Can Shape a Company's Brand and Reputation Through Relationships (2013, 24)	Jeong-Nam Kim (Corea del Sur)
Perspectiva neoinstitucional	Institucionalización Legitimidad	Interpretativa	Public relations and neo-institutional theory (2013, 47)	Magnus Fredriksson (Suecia); Finn

			Public relations and the new institutionalism: In search of a theoretical framework (2013, 37)	Frandsen (Dinamarca)
Teoría de la complejidad	Sistemas complejos	Interpretativa	Implications of Complexity Theory for Public Relations. Beyond Crisis (2010, 35)	Priscilla Murphy (EE. UU.); Howard Nothhaft, Stefan Wehmeier (Alemania)
Teoría de la función política	Legitimidad Conflicto	Funcionalista	Relações Públicas: Função Política (1984, 404)	Roberto Porto Simões (Brasil)

Tabla 1. Características básicas de las teorías, enfoques y perspectivas surgidos desde 1980 en el dominio intelectual global (elaboración propia)

De los 15 constructos o enfoques sistematizados, en cuanto a la tradición de investigación en la que se inscriben, la corriente funcionalista tiene siete abordajes, la interpretativa seis, la crítica y la posmoderna uno cada una, aunque con una crucial diferencia en la citación de sus trabajos fundacionales: la suma de las citaciones de las aproximaciones funcionalistas asciende, a febrero de 2019, a 8451; las interpretativas a 3017; la posmoderna a 718; y la crítica a 715. Los referentes teóricos identificados son consistentes con los que Sallot et al. (2003) reconocieron en su investigación de similares implicancias.

En un contexto disciplinario de diferencias públicas, por momentos, casi irreconciliables, es destacable la intención integradora de Toth (2009), una de las artífices de la construcción de la excelencia, en función de que argumenta que perspectivas como la retórica y la crítica “contribuyen a resolver los problemas de relaciones públicas junto con la teoría de la simetría/excelencia” (p. 48), sin considerar que su naturaleza tan diversa obstaculiza esta tarea sino promoviendo los *estudios pluralistas*, en los que se debatan la complementariedad y las diferencias de los enfoques, dado que “debemos considerar todas las teorías a medida que buscamos respuestas a cómo y por qué las relaciones deben contribuir a un funcionamiento más completo de la sociedad” (p. 48).

Urge tomar nota, entonces, de la intención de Toth (2009), de modo de construir, aún con las diferencias consignadas, un campo intelectual que promueva la fecundidad y trabaje en conjunto en pos de la legitimación intra, interdisciplinaria y pública, un logro pendiente de nuestro dominio intelectual.

5. Referências

- Aldoory, L. (2005). A (Re)Conceived Feminist Paradigm for Public Relations: A Case for Substantial Improvement. *Journal of Communication*, 55(4), 668–684.
- Berger, B. & Reber, B. (2006). *Gaining Influence in Public Relations. The Role of Resistance in Practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Botan, C. & Taylor, M. (2004). Public Relations: State of the Field. *Journal of Communication*, 54(4), 645–661.
- Botan, C. & Hazleton Jr., V. (2006). *Public relations theory II*. New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Broom, G. (2006). An Open-System Approach to Building Theory in Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 141-150.
- Brown, R. (2012). Epistemological modesty: Critical reflections on public relations thought. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 89-105.
- Cheney, G. & Christensen, L. (2001). Public Relations as Contested Terrain. A Critical Response. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ciszek, E. (2015). Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations. *Public Relations Review*, 41(4), 447-455.
- Coombs, W. T. & Holladay, Sh. (2014). *It's not Just PR. Public Relations in Society* (segunda edición). Chichester: Wiley Blackwell.
- Curtin, P. (2011). Public relations and philosophy: Parsing paradigms. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 31-47.
- Demetrious, K. (2013). *Public Relations, Activism, and Social Change. Speaking Up*. New York: Routledge.
- Dozier, D. & Lauzen, M. (2000). Liberating the Intellectual Domain from the Practice: Public Relations, Activism, and the Role of the Scholar. *Journal of Public Relations Research*, 12(1), 3-22.
- Dühring, L. (2015). Lost in translation? On the disciplinary status of public relations. *Public Relations Inquiry*, 4(1), 5-23.
- Dühring, L. (2017). *Reassessing the Relationship between Marketing and Public Relations*. Wiesbaden: Springer.
- Edwards, L. (2012). Defining the 'object' of public relations research: A new starting point. *Public Relations Inquiry*, 1(1), 7-30.
- Edwards, L. (2016). An historical overview of the emergence of critical thinking in PR. En J. L'Etang, D. McKie, N. Snow & J. Xifra (Eds.). *The Routledge Handbook of Critical Public Relations*. New York: Routledge.
- Everett, J. (1993). The Ecological Paradigm in Public Relations Theory and Practice. *Public Relations Review*, 19(2), 177-185.
- Fawkes, J. (2018). The evolution of public relations research -an overview. *Communication & Society*, 31(4), 159-171.
- Follari, R. (2010). La necesidad de lo epistemológico en comunicación. En C. Arrueta, M. Brunet & J. Guzmán (Comps.). *La comunicación como objeto de estudio: teoría, metodología y experiencias en investigación*. San Salvador de Jujuy: Ediciones DASS.
- Fussell Sisco, H., Collins, E. & Zoch, L. (2011). Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory. *Public Relations Review*, 37, 145-150.
- Grunig, J. (1979). Special Section: The Two Worlds of Public Relations Research. *Public Relations Review*, 5(1), 11-14.
- Grunig, J. (2006a). Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function. *Journal of Public Relations Research*, 18(2), 151-176.
- Grunig, J. (2006b). Research in Public Relations: Current Status and New Directions. *Anàlisi*, 34, 49-65.
- Grunig, J. & Grunig, L. (2008). Excellence Theory in Public Relations: Past, Present, and Future. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- Halff, G. & Gregory, A. (2014). Toward an historically informed Asian model of public relations. *Public Relations Review*, 40, 397-407.
- Halff, G. & Gregory, A. (2015). What is public relations to society? Toward an economically informed understanding of public relations. *Public Relations Review*, 41, 719-725.
- Holtzhausen, D. & Voto, R. (2002). Resistance from the margins: The postmodern public relations practitioner as organizational activist. *Journal of Public Relations Research*, 14(1), 57-84.
- Hutton, J. (1999). The Definitions, Dimensions, and Domain of Public Relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214.
- Jelen-Sánchez, A. (2018). Experiencing public relations as an academic discipline. What do scholarly views and published research tell us? En E. Bridgen & D. Verčič (Eds.). *Experiencing Public Relations. International Voices*. New York: Routledge.
- Krohling Kunsch, M. M. (2006). Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. *Organicom*, 3, 30-61.
- Kuhn, T. (1971). *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lemos, E. (2017). *A era pós-disciplinar e o ambiente contemporâneo de relações públicas: cosmovisão ampliada da disciplina* (tesis doctoral). São Paulo: Universidade de São Paulo.
- L'Etang, J. (2005). Critical public relations: Some reflections. *Public Relations Review*, 31, 521-526.
- L'Etang (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, prácticas y crítica*. Barcelona: UOC.
- L'Etang, J. (2013). Public Relations: A discipline in Transformation. *Sociology Compass*, 7(10), 799-818.
- McKie, D. (2001) Updating Public Relations: "New Science," Research Paradigms, and Uneven Developments. En R. Heath (Ed.). *Handbook of Public Relations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mendizábal, N. (2006). Los componentes del diseño flexible en la investigación cualitativa. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Moloney, K. (2000). *Rethinking Public Relations. The Spin and the Substance*. London: Routledge.
- Moloney, K. (2005). Trust and public relations: Center and edge. *Public Relations Review*, 31, 550-555.
- Pasadeos, Y. & Renfro, B. (1992). A Bibliometric Analysis of Public Relations Research. *Journal of Public Relations Research*, 4(3), 167-187.
- Pasadeos, Y., Renfro, B. & Berger, B. (2010). Public Relations as a Maturing Discipline: An Update on Research Networks. *Journal of Public Relations Research*, 22(2), 136-158.
- Pieczka, M. (2006) Paradigms, Systems Theory, and Public Relations. En J. L'Etang & M. Pieczka (Eds.). *Public relations. Critical debates and contemporary practice*. London: Lawrence Erlbaum.
- Sallot, L., Lyon, L., Acosta-Alzuru, C. & Jones, K. (2003). From Aardvark to Zebra: A new millennium analysis of theory development in public relations academic journals. *Journal of Public Relations Research*, 15(1), 27-90.
- Soneira, A. (2006). La teoría fundamentada en los datos (Grounded Theory) de Glaser y Strauss. En I. Vasilachis de Gialdino (Coord.). *Estrategias de investigación cualitativa*. Barcelona: Gedisa.
- Toth, E. (2010). Reflections on the Field. En R. Heath (Ed.). *The SAGE Handbook of Public Relations* (2nd edition). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Verčič, D., van Ruler, B., Bütschi, G. & Flodin, B. (2001). On the definition of public relations: A European view. *Public Relations Review*, 27, 373-387.
- Wehmeier, S. (2006). Dancers in the dark: The myth of rationality in public relations. *Public Relations Review*, 32, 213-220.
- Wehmeier, S. (2008). Communication Management, Organizational Communication and Public Relations: Developments and Future Directions from a German Perspective. En A. Zerfass, B. van Ruler & K. Sriramesh (Eds.). *Public Relations Research: European and International Perspectives and Innovations*. Wiesbaden, Germany: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Xifra, J. (2003). *Teoría y estructura de las relaciones públicas*. Madrid: McGraw-Hill.