



Código	FPI-009
Objeto	Guía de elaboración de Informe de avance y final de proyecto
Usuario	Director de proyecto de investigación
Autor	Secretaría de Ciencia y Tecnología de la UNLaM
Versión	2.1
Vigencia	13/10/2015

Unidad Ejecutora:

Departamento de Humanidades y Ciencias Sociales

Título del proyecto de investigación:

Resignificación Histórica de las Relaciones Públicas en Argentina

Programa de acreditación:

CYTMA2

Director del proyecto:

Lic. Gabriel Stortini

Integrantes del equipo:

Berthet Marina; Quagliatta Melisa, Giorgetti, Miriam; Pizzolo, Natalia; Yasky, Daniel; Schifrin, Antonela; Nigro, Gerardo.

Integrantes Alumnos: García Aldana, Korbenfeld, Sofía.

Fecha de inicio: 2014/01/01

Fecha de finalización: 2015/12/31

Informe de avance/final

Sumario:

El objetivo de la presente investigación es realizar un trabajo de campo de recolección de datos que permita completar el conocimiento existente acerca del contexto de surgimiento y evolución histórica de las relaciones públicas en la Argentina.

1. Resumen y palabras clave

El presente Proyecto de Investigación propone resignificar y completar el conocimiento existente acerca del contexto de surgimiento y evolución histórica de las relaciones públicas en la Argentina.

Así, se prevé generar una base sólida de conocimientos que estructure un corpus de antecedentes profesionales y contribuya con el desarrollo académico de la disciplina en el país, siguiendo la línea investigativa contemporánea de Brasil, consolidando los avances científicos locales en el campo y promulgando su extensión a toda América Latina.

RELACIONES PÚBLICAS – HISTORIA – UNIVERSIDAD – PROFESIONAL

2. Memoria descriptiva

El objetivo para el año 2015 fue trabajar en la elaboración de un documento que contuviera todo el trabajo de investigación realizado durante el año 2014. El equipo de investigación continuó trabajando en grupos de para que cada uno se dedique a la elaboración de un documento con los datos obtenidos de la búsqueda que realizaron en año previo.

El primer grupo estuvo dedicado a la búsqueda y recolección de información relacionada con la localización de las consultoras de relaciones públicas pequeñas, medianas y grandes de la provincia de Buenos Aires. Para tal fin, en primer lugar se realizó un rastreo de los sitios web y luego se procedió a la comunicación telefónica. El objetivo era realizar un base de datos en la cual se pueda contabilizar a las diferentes consultoras que actualmente se encuentra funcionando en la provincia, y en qué campo específico desarrollan su trabajo. Por otra parte, también se focalizó la búsqueda en las pequeñas agencias emergentes que no cuenta aún con una estructura formal, y que son las nuevos emprendimientos que nacen de los jóvenes profesionales. El documento obtenido permite tener un mapa de consultoras en relaciones públicas, sino también un análisis de sus actividades y en qué sectores se desarrollan.

El segundo grupo el cuál se había focalizado en la recolección de datos referido a las unidades académicas que cuentan con la licenciatura en relaciones públicas, se encontró con algunas dificultades debido a la falta de información disponible en las páginas web de la universidades. Con el objetivo de aplicar una metodología uniforme, se decidió que solo se tomaría la información que las universidades publicaran en sus

páginas web, es decir la información a la cual los interesados en estudiar la carrera tienen acceso.

El tercer grupo estuvo a cargo de la búsqueda de información de las agrupaciones privadas y asociaciones civiles que existen desde los comienzos de la profesión en Argentina. El inicio del proceso de investigación acerca de las Asociaciones de Relaciones Públicas de Argentina se basó en la búsqueda de información en fuentes secundarias, siendo Internet la principal fuente. Se registraron ocho asociaciones vinculadas a la disciplina, de las cuales aún se pretende

Por último, se encuentra el grupo que se dedicó a la búsqueda de datos de primera mano a través del contacto y las entrevistas con los profesionales que fueron protagonistas de los comienzos de la profesión en el país. A partir de estas entrevistas se desarrolló un documento que permite construir la historia del crecimiento de la profesión a través de la propia experiencia de los protagonistas.

Este trabajo es el corazón de la investigación debido a que no existen en la actualidad datos escritos que cuenten la historia profesional de las relaciones públicas en Argentina, por lo tanto la recolección de la información desde los propios protagonistas permitirá escribir esa parte de la historia que todavía no fue publicada.

Este equipo estuvo conformado en dos partes, por un lado los Licenciados Gabriel Stortini y Daniel Yasky fueron los encargados de realizar el armado de la lista de profesionales y docentes a los cuales se les realizaría la entrevista en profundidad. Para el armado del listado, en primera instancia se armó un primer borrador con todos los profesionales divididos en áreas, y luego se fue acortando el listado buscando a las figuras más representativas del sector. Lo importante era tener voces de todos los sectores: consultoras, empresas, educación, asociaciones.

Luego, las alumnas becadas estuvieron a cargo de coordinar con los profesionales seleccionados la entrevista personal que estaba orientada a conocer su experiencia profesional y cualquier otro dato que pudiese aportar para la construcción de la historia.

Con respecto a las formas de comunicación con los profesionales, las alumnas lo realizaron tanto vía email como telefónicamente; y por estos medios se les detalló el proyecto de investigación y el objetivo de la entrevista. De la misma forma, se acordó la forma de llevar a cabo la entrevista con aquellos que se encontraban con posibilidad de efectuarla, ya sea de forma personal o vía Skype.

De esta manera se dio inicio al estudio de campo, utilizando como instrumento de recolección de información la entrevista en profundidad. Se estableció una guía de preguntas con la intención de que la misma sirviera como hilo conductor para el entrevistador, haciendo hincapié en aquellos interrogantes que precisábamos conocer de cada entrevistado. Los testimonios se desarrollaron en un único encuentro, con una duración que oscila entre la media hora y una hora según cada entrevista.

El paso siguiente fue proceder a la transcripción de las grabaciones para poder posteriormente abocarnos al análisis y evaluación de los datos obtenidos en las entrevistas.

Con toda la información en bruto disponible, el segundo año de la investigación nos permitió realizar un trabajo de construcción de la historia de la profesión en la Argentina, a través del análisis de cada uno de los puntos que nos propusimos investigar. A continuación presentamos el documento que pudimos construir a través de toda la información recolectada y analizada.

1- Introducción

Los albores de las Relaciones Públicas en la Argentina han estado signados por una impronta práctica profesional, lo que determinó un derrotero diferente del que tuvieron otras áreas de la comunicación. En efecto, su discusión teórica ha sido exigua en los ámbitos académicos locales.

El estado de la cuestión respecto de la reflexión conceptual acerca de su naturaleza, su/s objeto/s, metodología/s y objetivos ha quedado “encorsetado” por el abordaje de sesgo administrativo, centrado en el análisis empírico y funcionalista que ofrece, a nuestro juicio, una mirada “restrictiva” y, más aún “reduccionista” de qué implica “relacionarnos públicamente”.

Este estado de la cuestión se ha gestado, a nuestro juicio -y ello es parte de lo que queremos explorar mediante este proyecto- a la vera de una fuerte dicotomía entre hechos y valores. En efecto, frente al supuesto que parece subyacer a esta escisión según la cual sólo los primeros –los hechos- son pasibles de un abordaje “objetivo”, en tanto que los segundos –los valores- quedan relegados a un tratamiento inexorablemente “subjetivo”, el presente proyecto se propone traer a la discusión académica la posibilidad de su integración, aunque sin pretender erigirnos en absoluto como una “síntesis superadora”.

Tal como consignaremos en breve (véase: Objetivos) nuestro propósito es más modesto, a saber: brindar un sustento profundo y novedoso para el análisis y la

enseñanza de las relaciones públicas en el ámbito de la Educación Superior en general y, de la Universidad Nacional de la Matanza, en especial.

El corazón, pues, de nuestra investigación serán las relaciones públicas como proyecto académico educativo. El estado de la cuestión es tal que, el principal referente fuera del sector académico es la profesión practicada en corporaciones y organismos del gobierno. Estos reúnen los mayores recursos y emplean a la mayoría de las personas que se dedica a las relaciones públicas. Aunque reconocemos esta preponderancia de una profesión dedicada a actividades para los que ya son muy poderosos, rechazaremos explícitamente las definiciones que las restringen únicamente a una función directiva como si eso marcara su fin.

Escribimos con la esperanza de que cada vez más pueda constituir una diferencia positiva en sus expresiones corporativas y gubernamentales, así como fuera de ellas. Es un hecho que organizaciones no gubernamentales y activistas como Amnistía Internacional o Greenpeace pertenecen al ámbito de las relaciones públicas y podría pensarse que en estos instigadores las mismas juegan un papel concientizador, no solo para mantener la diversidad de opinión, sino también para la cohesión social, el mantenimiento de valores, y para influir en un cambio progresivo.

Hoy, en nuestra opinión, las relaciones públicas se encuentran frente a lo que a nuestro juicio propicia su posible (y necesaria) resignificación. En efecto, su ámbito disciplinar ofrece un campo de acción múltiple y esto conlleva que las fronteras de la profesión se tornen difusas. Si se parte de la definición de “Relaciones Públicas” se puede observar que, constantemente, es un concepto que está evolucionando, resulta así elusivo, “escurridizo”. Consideramos que, en este sentido, impone el reto de una construcción multi-discursiva y que, aunque complejo, en él resida también su atractivo: el de “resemantizar” las “relaciones públicas” a partir de ampliar epistemológicamente nuestra mirada.

En diferentes oportunidades nos encontramos en situaciones de controversia. Esto se puede visualizar concretamente desde el día que elegimos comenzar a formarnos en la profesión en cuestión: las Relaciones Públicas. Casi de inmediato, nuestros interlocutores cristalizan cierta visión “encorsetada” de las mismas al formular preguntas tales como: “¿Y eso qué es?”, “¿De qué se trata?”, “¿Estás seguro?”, “¿De qué vas a trabajar?”; estas son algunas de las preguntas que desde cierto “sentido común” que parece haber “naturalizado” el carácter unidimensional que tendrían las relaciones públicas, nos interpelan a la hora de decidir esta alternativa de Educación Superior.

Nuestros argumentos pretenden desafiar esta noción “estrecha” o “restringida” de las Relaciones Públicas como materia digna de estudio (cf. Objetivos). En la actualidad, éstas configuran un ámbito disciplinar emergente con contornos que, a nuestro juicio, son penetrables por múltiples disciplinas como el marketing, la gestión, pero también las diversas ciencias de comunicación y la reflexión filosófica –en especial, desde sus aristas filosóficas). Todas ellas tienen sus significaciones y teorías, tradiciones y estilos diversos.

Como es sabido, las disciplinas tienen fronteras, aunque siempre sujetas a acuerdos y redefiniciones. Las Relaciones Públicas recorren y circulan a través de las disciplinas antedichas realizando acciones que muchas veces sobrepasan y, más aún, desafían los límites disciplinares.

Este pensamiento más “amplio” y “expansivo” que reposa, en síntesis, en el desarrollo de nuestra reflexión en torno a la profesión parece prístinamente formulado por Jacquie L’Etang en su libro *Relaciones Públicas: Concepto, Práctica y Crítica* (2009) donde nos plantea lo siguiente:

¿podemos pensar adecuadamente en la estrategia sin leer textos sobre estudios estratégicos?, ¿podemos hablar de persuasión sin leer psicología ni ciencia política?, ¿podemos aprender las técnicas de las relaciones de los medios sin estudiar la investigación sobre los procesos de los medios y sin considerar el papel de los mismos en la sociedad? Existe el riesgo de que si somos demasiado introspectivos al trabajar de manera convergente en sectores rígidamente marcados, en lugar de recorrer libremente en pos de realizar una indagación de puntos de vista interesantes, nos veamos obstruidos e imposibilitados de autotransformarnos profesionalmente.

Análogamente, señalan Curtin y Garthier:

“las Relaciones Públicas tienen mucho que aprender de ellas mismas si salen de las zonas cómodas y de su base de conocimiento tradicional, en gran parte facilitada por los estudiosos occidentales y las empresas globales de Relaciones Públicas. Pensar en forma divergente puede ayudar a nuestra creatividad y resignificar esta profesión” (citado por L’Etang 2009, Curtin y Gaither, 2007, p. 261).

Establecido, pues, como telón de fondo el tema en el que ha de inscribirse nuestra investigación, a continuación ofreceremos una caracterización de nuestro problema, en el que como se advertirá en breve, resultará de suma gravitación ofrecer una resignificación de las RRPP en la que se revelen los modos en que en nuestro “relacionarnos públicamente” los hechos y los valores están “entretnejidos”.

2- Metodología de trabajo

Este estudio lleva adelante una opción metodológica sistémica, la cual permite apreciar el proceso constructivo del conocimiento sobre la base de los diferentes modos de observación y diálogo, produciendo un conocimiento social válido por su pertinencia más que por su universalidad. Este enfoque es necesario para abordar estructuras dinámicas y heterogéneas a partir de interconexiones a un nivel global en el que todos los fenómenos son mutuamente interdependientes.

A partir de esto, se pretende realizar un recorrido histórico que dé cuenta de la evolución de profesión de Relaciones Públicas en un contexto nacional. En este sentido se involucra el siguiente procedimiento:

1. construir un marco histórico que permita entender el origen de la disciplina;
2. establecer un criterio de categorización de los hechos relevados en función a la historicidad disciplinar;
3. relevar los hechos sucedidos en función a la problemática planteada; y,
4. en el análisis pertinente, los hechos ocurridos se tomarán como procesos sistémicos, lo que involucra considerarlos en sus relaciones y condiciones de interacción en cada situación y en un escenario histórico-global.

En este contexto, se preciso entender que son las realidades sociales como construcciones históricas y cotidianas de actores individuales y colectivos, construcciones que tienden a substraerse a la voluntad clara y al control de estos mismos actores (Giménez, 2002). A partir de esto, Corcuff (1995) afirma que la significancia de la historicidad se da bajo tres aspectos; el primero, es que el mundo social se construye a partir de lo ya construido en el pasado; el segundo, que las formas sociales del pasado son reproducidas, apropiadas, desplazadas y transformadas en las prácticas y las interacciones de la vida cotidiana de los actores; y por último este trabajo cotidiano sobre la herencia del pasado abre un campo de posibilidades en el futuro.

Cabe destacar que la selección temporal realizada fue en función a... antecedentes (1914-1963), comienzos (1964-1989), actualidad (1990-2015)

En este estudio la metodología que se utiliza es mixta, específicamente cualitativa y cuantitativa. En cuanto a la metodología cuantitativa, dentro de este enfoque se encuentra el relevamiento de consultoras -según criterios establecidos- armado de base de datos con dicha información y posterior análisis con el fin de conocer la situación en relación al campo de la consultoría profesional. Por otro lado, en correspondencia al enfoque cualitativo tiene lugar el relevamiento de asociaciones y universidades, a través de búsqueda bibliográfica, informantes claves –técnicos,

profesionales, dirigentes de organizaciones e investigadores- y archivos documentales, con el fin de realizar un análisis de la historicidad de dichas instituciones y su relación con la disciplina.

En este escenario, y como elemento de recolección de información central, se utilizan entrevistas, como un proceso dinámico de comunicación interpersonal. Las mismas poseen un grado de estructuración específico, las cuales se focalizan en encuentros semi-estructurados, en donde existe un lineamiento de temas objetivos que se consideran significativos a propósito de la investigación. Y por último, se realiza un análisis de la historia de vida de un sujeto representativo de las Relaciones Públicas, a quién se le aplicó una serie de dispositivos con el fin de conocer sus acontecimientos vitales y profesionales, su genealogía, y autobiografía.

3- Relaciones Públicas: definición, conceptos y variaciones.

La definición de un concepto del mundo de las ciencias sociales de por sí acarrea dificultades, y más si el concepto cuenta con apenas 50 años en el mundo académico argentino, y no a superado por mucho más el ámbito académico internacional. Diversos acercamientos con intenciones de definir relaciones públicas, desde puntos de vista disímiles, se han hecho durante las últimas décadas. La mayoría de ellos, sin embargo, está ligada a una mera descripción de las tareas que realiza el profesional en ejercicio en el ámbito de las organizaciones, sin profundizar en las implicaciones sociales de su accionar ni en sus basamentos teóricos (Iramain, 2009).

En 1976, por caso, una investigación liderada por el académico estadounidense Rex Harlow (1976) trató de dar cuenta del estado de la materia: recopiló centenares de definiciones breves acerca del concepto relaciones públicas y solicitó a académicos y profesionales provenientes de distintos lugares del mundo que elaboraran una propia y se la hicieran llegar. El resultado fue un compendio de casi medio millar de descripciones, con características y alcances muy distintos, que el investigador luego intentó combinar y sintetizar -sin mucha fortuna, según testimonios coincidentes de diversos especialistas, con los que coincidimos- en una única propuesta:

“Las relaciones públicas son la función característica de dirección que ayuda a establecer y mantener unas líneas de mutua comunicación, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la gestión de problemas o conflictos; ayuda a la dirección a estar informada de la opinión pública y a ser sensible con la misma; define y enfatiza la responsabilidad de la dirección para servir al interés público; ayuda a la dirección a estar al corriente al cambio y a utilizarlo de manera eficaz,

sirviendo de sistema precoz de aviso para facilitar la antipación de tendencias; y utiliza la investigación, el rigor y las técnicas de la comunicación ética como herramientas principales” (Harlow, 1976, p. 36).

Más de treinta y cinco años después, la tarea identificatoria sigue siendo tan compleja que concentrar el sentido y las implicancias de la disciplina en una propuesta unívoca y consensuada es inútil e improcedente, lo que, por supuesto, en absoluto debe traducirse como algo negativo o perjudicial para la salud del campo.

En lugar del vocablo definición, que de algún modo alienta clausuras e impugna continuidades, utilizamos adrede el vocablo identificación, que tomamos en el sentido no naturalista que le da el teórico cultural jamaicano-británico Stuart Hall (2003), es decir, desde lo discursivo, “como una construcción, un proceso nunca terminado: siempre en proceso” (p. 15), más apropiado para un dominio joven y en instancia de articulación, de sutura, como las relaciones públicas.

Desde esta perspectiva no esencialista, no nos interesa cerrar el sentido del concepto de las relaciones públicas, sino, en términos de Hall (2003), evocar identitariamente su origen con un pasado histórico con el que continúa en correspondencia, cristalizado en un devenir y no en un ser (que, en el último caso, por lo pronto, contribuiría a la cerrazón referida). La identidad, entonces, cuaja mejor con la inquietud acerca de en qué podríamos convertirnos, más que al planteo sobre quiénes somos o de dónde venimos, y, sobre todo, respecto al cómo nos han representado y cómo afecta ello al modo en que seguiremos representándonos.

Esta línea de análisis es la que nos interesa en este trabajo, a la que se podría sumar, por su afinidad, la del filósofo polaco Zygmunt Bauman (2003), quien se acerca al concepto en términos similares al alegar que “la identidad es una proyección crítica de lo que se demanda o se busca con respecto a lo que es; o, aún más exactamente, una afirmación indirecta de la inadecuación o el carácter inconcluso de lo que es” (p. 42).

En este contexto de búsqueda de las marcas identitarias de las relaciones públicas, resulta útil dar cuenta de un par de clasificaciones que integran perspectivas y abordajes conceptuales bajo el prisma de su similitud. La primera es realizada por el autor español Antonio Castillo (2010), quien divide a las concepciones sobre las relaciones públicas en tres grandes tipos: tradicionales, gerenciales y legales o normativas. Las primeras especifican que las relaciones públicas se han venido manifestando como una actividad comunicativa entre una organización y sus públicos en la búsqueda de la comprensión y el beneficio mutuo, es decir, que entre los dos

interlocutores se establezca una relación fructífera y que ambos salgan beneficiados de esa relación. La intención final no es otra que expresar el aspecto funcional y lograr el ajuste de los peculiares intereses del público o de los públicos de una organización, lucrativa o no. Las segundas, las concepciones gerenciales, se concentran en la metodología propicia de elaboración, planificación y ejecución de estrategias de relaciones públicas, que solo suponen viable concretar desde una perspectiva gerencial o directiva. Hacen especial hincapié en que el profesional debe estar dispuesto a participar en el proceso estratégico de las organizaciones y servir de fuente de comunicación entre organización y públicos, y, para ello, debe disponer de una formación interdisciplinar (recursos humanos, economía, relaciones internacionales, gestión política) y no solamente basarse en capacidades comunicativas. Finalmente, las concepciones legales o normativas son las que se derivan de las pocas experiencias mundiales en los que la actividad se ha regulado. Así sucedió, por ejemplo, en 1967 en Brasil, y la normativa no ofrece más que una serie de actividades para las cuales resulta competente el profesional, sin otra conceptualización ni definición del dominio disciplinar.

Jordi Xifra (2003), por su parte, amplía la propuesta definitoria recientemente consignada al puntualizar que la denominación relaciones públicas designa tanto a un sector de la realidad social como a su consideración científica. Como actividad profesional, las relaciones públicas pueden ser consideradas como la gestión de la comunicación dirigida a establecer relaciones recíprocas mutuamente beneficiosas entre una organización o figura de relevancia pública y los públicos de su entorno. Como dominio intelectual, son el estudio de la acción, la comunicación y las relaciones entre una persona física o jurídica y sus públicos de interés, a la par que el estudio de los efectos intencionales e involuntarios de estas vinculaciones para los individuos y para la sociedad en general. En suma, para el catedrático catalán, el concepto de relaciones públicas es siempre un objeto de conocimiento construido por el observador que puede no coincidir con la complejidad empírica de la actividad.

Siguiendo el abordaje nominal, el autor argentino Antonio Di Génova (2012), citando a su colega Marcelo Baró, refiere a la desacertada traducción al español del término original en inglés. El argentino se refiere, sobre todo, al vocablo públicas, que puede ser entendido como relaciones de diverso tipo, "las que se establecen en el ámbito público en contraposición al privado, las que establecen las organizaciones de gestión pública en contraposición a las que establecen las organizaciones de gestión privada, y las que establecen las organizaciones o los individuos con sus públicos, entre

otros. Para desambiguarlo, el concepto debió haber pasado a nuestro idioma como “relaciones con los públicos” (Di Génova, 2012, p. 12).

La autora Jackie L'Etang (2009), define a partir de términos funcionales descriptivos básicos, que las relaciones públicas implican la comunicación y el intercambio de ideas en pos de facilitar un cambio y, en consecuencia, mantienen una conexión con las iniciativas políticas, su promoción y las respuestas a ellas por parte de los actores sociales y sus representantes. Buena parte de ese intercambio está tecnológicamente mediado a través del uso del teléfono, correo electrónico, internet, mensajes de texto, medios masivos; mientras que otros son directos, cara a cara: reuniones, conferencias de prensa. “Así pues, las relaciones públicas implican comunicación interpersonal, comunicación intragrupal (dentro de los grupos), comunicación intergrupala (entre grupos) y comunicación de masas. Pero el profesional de las relaciones públicas necesita comprender no sólo los procesos comunicativos, sino también el contexto social y organizativo en el que se desarrolla la comunicación” (L'Etang, 2009, p. 46).

Por otro lado, retomando la perspectiva gerencial enunciada por Castillo, Xifra (2003) afirma que la teoría de las relaciones públicas hace hincapié en un espacio de la realidad social que también es objeto de consideración por parte de otras disciplinas (comunicación, sociología, psicología social, economía, política, derecho, historia, antropología). Si bien lo hace desde una postura particular -la de los procesos de comunicación conducentes a unas relaciones de confianza entre una fuente o emisor y los públicos que forman parte de su entorno-, no es menos cierto que no puede ser ajena a las aportaciones y métodos idiosincrásicos de aquellas.

En consonancia con esta mirada, L'Etang (2009) afirma que las relaciones públicas tienen espacios fronterizos que están sujetos a negociación y redefinición, con lo cual las concibe como una disciplina “emergente con fronteras que son permeables a una variedad de disciplinas: marketing, gestión de organizaciones, comunicaciones, periodismo, estudios de los medios. Todos ellos tienen sus propias publicaciones, paradigmas, conceptos, teorías, ‘gurús’, y un sentido de lo que significa hacer un buen trabajo en su campo” (p. 270). Esas fronteras permeables, sin embargo, forman parte del proceso de construcción identitaria de las relaciones públicas, “que como proceso actúa a través de la diferencia, entraña un trabajo discursivo, la marcación y ratificación de límites simbólicos, la producción de efectos de frontera. Necesita lo que queda afuera, su exterior constitutivo, para consolidar el proceso” (Hall, 2003, p. 16).

4- Construcción Histórica

4.1 Antecedentes profesionales: relatos de vida de los protagonistas.

Antecedentes de las Relaciones Públicas (1914 – 1963)

Previo a las décadas del '50 y del '60 no se pudo hallar bibliografía que indique como se desarrollo la profesión en Argentina. Por lo tanto, se la recolección de datos se supeditó a la búsqueda de relatos de vida de aquellos profesionales que han sido protagonistas, o se encuentran más cercanos a ellos, con el objetivo de armar una línea cronológica de los hechos que desembocaría con lo que consideramos el inicio de la profesionalización de las relaciones públicas en 1964 con la apertura de la carrera en UADE.

En una de las entrevistas, Carlos Mendez afirma que “Las relaciones públicas no se inician como suele decir tal institución tal otra y tal otra. Se iniciaron por hombres que hacían relaciones públicas” este pensamiento se vuelve válido al relacionarlo con que el primer antecedente de una carrera universitaria de relaciones públicas se vería recién en 1964 de la mano de la Universidad Argentina de la Empresa. Este origen vendría de la mano de las empresas extranjeras que arribaron al país. Otros profesionales entrevistados como Mariano Bronenberg, Federico Rey Lennon, Roberto Avilia, Aaron Binenfeld, Hector Naredo y Antonio Di Génova coinciden en que las primeras áreas de relaciones públicas llegaron con el arribo al país de las empresas multinacionales, en especial las de origen estadounidense, que en la década del '50 desembarcaron en el país.

Coinciden los licenciados Carlos Mendez, Daniel Yasky y Diego Monasterio en marcar a la empresa automotriz Ford como una de las pioneras en tener un departamento de relaciones públicas. Es esta industria, la automotriz junto a la industria petrolera, quienes traen consigo, desde sus casas matrices, la idea de un sector dedicado a las relaciones públicas.

Daniel Yasky nos comenta sobre el inicio de la actividad en el país:

“Estoy convencidísimo que fue hacia fines de la década del 50, con la llegada de Ford Company y fundamentalmente con la creación del área de Relaciones Públicas. No recuerdo quién estaba en el área de Relaciones Públicas en la Ford hacia fines de la década del 50. Podría decir que el contexto político económico fue con el gobierno de Frondizi”

Esta tendencia se mantiene en otras empresas multinacionales que poco a poco van llegando al país, la mayoría de las empresas con departamentos de relaciones

públicas eran de origen estadounidense, y en menor medida europeas. Como efecto dominó, la puesta en marcha de un sector que se ocupe de las relaciones públicas se fue extendiendo a las empresas locales de más importante envergadura.

Como en todo inicio de una actividad hubo pioneros. Aquí surgen algunos nombres que son señalados como los primeros hombres en Argentina que realizaron relaciones públicas. La referencia ineludible es Lorenzo Blanco, quien estuvo a cargo del departamento de relaciones públicas de la empresa Ford. Si bien hay otros nombres, el principal referente para todos los entrevistados ha sido Lorenzo Blanco. El licenciado Juan Manuel Álvarez, actual jefe de carrera de la licenciatura en relaciones públicas de la Universidad de Morón, resalta que Blanco hoy en día sería considerado un Dircom de Ford, el primero en Argentina.

Sin embargo, Carlos Mendez va un poco más atrás aún trasladándonos a la década del '40 e introduciendo nuevos nombres en los inicios de la profesión. El Licenciado Mendez afirma que forman parte de los antecedentes históricos de la profesión, Federico Schindler, Vocos Lescano, Tiffen y Fernando Varela. Entre todos ellos destaca principalmente a Federico Schindler como anterior a Lorenzo Blanco.

Igualmente parece ineludible saltar a Lorenzo Blanco como un hombre fundamental en la historia de las relaciones públicas en la República Argentina. No solo por su desarrollo en el ámbito laboral sino también por su larga trayectoria en el ámbito académico y, además, uno de los primeros autores de bibliografía de relaciones públicas en Argentina, un punto en que los entrevistados Hector Naredo, Carlos Mendez y Gustavo Pedace marcaron como un déficit y un desafío de la profesión en el país.

No caben dudas que Lorenzo Blanco es uno de los principales referentes históricos de las relaciones públicas en Argentina, es por esta razón que su historia y sus anécdotas son esenciales para la reconstrucción de los antecedentes de la profesión en Argentina. A partir de una entrevista que Lorenzo Blanco le brindó a la Licenciada Paula Lattuada en la Facultad de Diseño y Comunicaciones de la Universidad de Palermo el 16 de marzo del 2009, pudimos rescatar grandes relatos que pautan los inicios de la profesión, pero no en la década del '50, sino mucho antes en los albores del siglo XX.

Según Lorenzo Blanco (Lattuada, 2009), la empresa Ford Motors Company es la primera compañía en tener un departamento de relaciones públicas en el país. Aunque en diversas entrevistas varios profesionales marcaban el inicio de la profesión en la década de los 50' junto con el arribo de Blanco a Ford, el mismo brinda otra versión de

la historia. Enfatiza un comienzo de la profesionalización de las relaciones públicas mucho antes, afirmando que ya en 1914, Ford contaba con un área que realizaba funciones de relaciones públicas. Antes de la década del 20 la compañía comenzó a realizar actividades con la comunidad, realizando donaciones a la comunidad lindera. Una actividad que ya venía realizando en EE.UU y el departamento ocupado de ese tema tenía el nombre de Información al Público.

En esa misma línea, Lorenzo Blanco (Lattuada, 2009) marca también la competencia que surgió en Argentina en el sector petrolero con el surgimiento de la empresa estatal argentina Yacimientos Petrolíferos Fiscales, más conocida como YPF, en el año 1922, y la llegada para esos años de grandes empresas extranjeras petroleras como Standard Oil y Shell, entre otras. Se había desatado una competencia por la posesión de los pozos petrolíferos y por la imposición de los subproductos del petróleo en el mercado. En ese momento, agrega Lorenzo Blanco (Lattuada, 2009), las áreas aún no se denominaban Relaciones Públicas sino Información al Cliente u otros nombres similares.

También es importante para Lorenzo Blanco (Lattuada, 2009) el movimiento periodístico que había en el país. Remarca que existían, solamente en la Capital Federal, 215 diarios y 400 en todo el país que demandaban información. Este hecho fue requiriendo cada vez más la presencia de las relaciones públicas en el país.

En la década del '20, según señala Blanco (Lattuada, 2009), vemos algunos hechos cada vez más formales de práctica de relaciones públicas. Ford ya tenía una oficina de Asuntos Públicos a cargo de Pedro Parapuña, a quien Blanco reconoce como uno de sus maestros, y se encargaba de las donaciones, práctica que empezaba a ser común. Shell tenía una oficina de Relaciones Públicas y Stándar Oil emitía la revista Farol, a cargo de Mardoqueo Torres a quien Blanco también señala como un relacionista público. Blanco marca varios maestros a lo largo de su carrera. Él cuenta que su entrenamiento le fue dado por un estadounidense que llegó al país, el Vicepresidente de Asuntos Públicos de Ford, quien a su partida lo nombró "Gerente del departamento de Civic Governmental Affaire." Otro maestro que tuvo fue Julio Navarro Monso, que provenía de Ika Renault. En un contexto en donde la formación del profesional de relaciones públicas solo se encontraba supeditada a la práctica profesional, estos personajes forman un parte esencial dentro de la construcción de un marco referencial de las relaciones públicas. La falta de formación teórica y académica era suplantada por la experiencia y práctica profesional en el mismo campo de trabajo.

Todo esto fue generando un espacio importante para que se diera el puntapié de la construcción de la primera carrera universitaria de relaciones públicas.

Comienzo de las relaciones públicas (1964 – 1989)

A pesar de que desde los '50 empezaban a existir puestos laborales de relaciones públicas sería recién en 1964 cuando se abriría la primera carrera *per se* de relaciones públicas. Fue la Universidad Argentina de la Empresa (UADE) la pionera. Posteriormente se sumaría la Universidad John F. Kennedy y la Universidad de Morón. Durante la misma época, en el ámbito público se sumaría la Universidad Nacional de Lomas de Zamora.

Eran los primeros momentos de auge de la profesión en el país, por lo cual la oferta académica existente debido a que se encontraba en los albores de la institucionalización. Si bien, previo al inicio de la carrera en UADE y en las otras universidades, el desarrollo de la práctica de las relaciones públicas se relacionaba con lo referido a relaciones con la comunidad, asuntos públicos y relaciones con los medios de comunicación la práctica de relaciones públicas en Argentina tomó otro rumbo.

En Argentina el origen de los profesionales de relaciones públicas tiene dos ámbitos bien definidos. Uno es el ámbito militar, fuertemente marcado por el ceremonial y el protocolo y, el otro, es el ámbito de la organización de eventos. Podemos ver esto en algunos de los profesionales entrevistados, tal es el caso de los licenciados Diego Monasterio como Mariano Bronenberg quienes reconocen en el ámbito militar sus orígenes y su primer contacto con la profesión.

La organización de eventos sería el otro punto de contacto de quienes serían los primeros profesionales en relaciones públicas del país. Entre ellos se reconocen los licenciados Alicia del Carril, Binenfeld Aaron y Hector Naredo.

En este punto de la construcción histórica se encuentra una disyuntiva enfrentada en el relato. Para los entrevistados parece ser que las primeras tareas del profesional de las relaciones públicas se encontraban emparentadas con el ceremonial y protocolo y con la organización de eventos, mientras que las primeras empresas que practicaron las relaciones públicas en el país, según el relato de Lorenzo Blanco, hicieron foco en relaciones con la comunidad y en asuntos públicos. Si a principios del siglo pasado en nuestro país, ese fue el origen de la profesión, ¿qué fue lo que hizo que se girara en otra dirección?

Como marca Ferrari (2011) en las décadas del '60 y del '70 las relaciones públicas no pueden terminar de hacer pie en Latinoamérica debido a diversas trabas

que surgen desde lo político, económico, cultural y social. Argentina, a la luz de los hechos anteriormente relatados, no fue una excepción. Con un desarrollo ascendente desde las primeras empresas con departamentos de relaciones públicas o afines hasta que surgieron las primeras universidades en la década del '60. Luego la profesión entraría en un estancamiento que duraría hasta la década del '90. Tanto en el ámbito laboral como el académico.

Para comprender la evolución profesional de las relaciones públicas es importante analizar el contexto económico, político y social que atravesaba la Argentina a través de los años.

Entre 1955 y 1990 Argentina vivió una época de inestabilidad política con graves consecuencias sociales que influyeron directamente en el proceso de crecimiento de la profesión. En 1955 el gobierno del General Juan Domingo Perón es derrocado por la autoproclamada Revolución Libertadora, que estaría en el poder hasta 1958, año en que se llama a elecciones pero con el peronismo proscrito. En 1958 gana las elecciones el radical Dr. Arturo Frondizi y mantiene el poder hasta 1962 cuando sufre un nuevo golpe militar comandado por el gobierno de Dr. José María Guido. Tras un corto período de tiempo en 1963 se celebran elecciones, nuevamente con la proscripción del peronismo, donde resulta ganador el miembro de la Unión Cívica Radical el Dr. Arturo Illia. Sin embargo el Presidente Illia sostendría el poder solo hasta 1966, cuando es derrocado por la junta militar llamada Revolución Argentina. Este proceso militar sostendría el poder hasta 1973, durante este período de tiempo ocuparon de facto el lugar de presidente de la República Argentina el General Juan Carlos Onganía (1966-1970), el General Roberto Marcelo Levingston (1970-1971) y el General Alejandro Agustín Lanusse (1971-1973).

En un marco social a punto de ebullición, en 1973 la dictadura organizó una salida electoral con participación del peronismo, aunque impidiendo la candidatura de Juan Domingo Perón. Las elecciones de 1973 serían ganadas por la fórmula de Dr. Hector Cámpora, delfín de Juan Domingo Perón e María Estela Martínez Cartas de Perón, conocida popularmente como Isabel Perón, su esposa. El electo presidente Hector Cámpora al asumir revoca la prohibición a Perón y renuncia a la presidencia, llamando nuevamente a elecciones, en las cuales la fórmula Juan Domingo Perón-Isabel Perón gana por amplio margen. Sin embargo, menos de un año después el General Perón fallece y queda a cargo de la presidencia su viuda. El gobierno de Isabel sería corto y tortuoso y culminaría en un nuevo golpe de estado en 1976. Este nuevo golpe se autodenominaría Proceso de Reorganización Nacional, estableciendo al frente

una junta militar liderada por el teniente general Jorge Rafael Videla, el almirante Emilio Eduardo Massera y el brigadier general Orlando Ramón Agosti. Este proceso duró hasta el año 1983 en donde abatidos por la derrota en las Islas Malvinas, y dejando un país en bancarrota y en la desidia deciden llamar a elecciones. Ese año el radical Raúl Alfonsín se alzaría victorioso en elecciones democráticas y gobernaría hasta 1989, año en que deja la presidencia con el país en altísimos niveles de inflación y pobreza consecuencia de la inestabilidad que venía arrastrando la Nación.

Como vemos en este breve repaso de los períodos de gobierno en Argentina se repiten los gobiernos de facto y las democracias débiles, ya sea por la proscripción de una fuerza política masiva, como era y es el peronismo, o por la amenaza latente de nuevos golpes militares, como gobernó Raúl Alfonsín. Todos estos traumáticos procesos de gobierno como así también las complicaciones económicas que sufrió el país no favorecieron un ambiente propicio para el desarrollo de la profesión, en coincidencia con los puntos expresados por Ferrari. Siguiendo a Bernays, si las relaciones públicas son una profesión de la democracia, el contexto político argentino de la década del '50 hasta la década del '90 no ayudó en nada al desarrollo de la profesión.

De hecho, esta puede ser una de las causas por las cuales en los orígenes de las relaciones públicas en Argentina se enfocaban en las áreas de relaciones con la comunidad, asuntos públicos y prensa, pero los gobiernos de facto traían consigo no solo el decrecimiento económico y social, sino un gran recorte en la libertad de expresión. El miedo y la represión fue corriendo la actividad profesional a actividades menos polémicas, y más alejadas de la prensa, delimitando el campo de acción ámbito castrense, del ceremonial y protocolo y la organización de eventos.

Como se visto hasta ahora las relaciones públicas tendrían su germen en las primeras décadas del siglo XX, un auge en los '50 y hasta los primeros años de los '60 y un posterior estancamiento hasta los '90.

Al igual que la oferta académica el mercado laboral también no era de lo más abundante. En esto coinciden todos los profesionales entrevistados. En este sentido se expone el Licenciado Gustavo Pedace, egresado de la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, fue Presidente del Consejo Profesional de Relaciones Públicas durante dos períodos, y actual Gerente de Relaciones Institucionales del Grupo Roggio, argumenta que en los inicios de la profesión el mercado laboral era dominado por profesionales que provenían de otras carreras como la abogacía o el periodismo.

Se suma a esto que solo había trabajo de relaciones públicas en grandes empresas y apenas existían algunas pocas consultoras, esta tendencia se mantuvo hasta los '90, afirma Pedace. Destacamos aquí, en coincidencia con el entrevistado, que las primeras empresas argentinas de asesoramiento en relaciones públicas surgieron aproximadamente 1968-1969, siendo la más importante la creada por el grupo Gowland Publicidad, Opinión S.A. empresa dirigida por Rodolfo Aja Espil y recién en los noventa llegarían las agencias de relaciones públicas más importantes del mundo, desatancándose el arribo de Burson Marsteller, del grupo Young & Rubicam en 1995 (Adlatina, 2000)

Recién para 1988, en un estudio realizado por la División de Relaciones Institucionales de Idea, dirigida por Jorge Rivara, de 100 empresas consultadas el 60% informó tener un área de relaciones institucionales y de ese 60% un 26% la denominaría Relaciones Institucionales mientras que solo un 23% Relaciones Públicas. Las empresas petroleras lideraron el ranking por sector seguido de las alimentarias, las petroquímicas, los laboratorios y las químicas (Borrini, 2000)

El licenciado Roberto Ávila en referencia a su experiencia sobre el mundo laboral para los profesionales en Relaciones Públicas en los años '90:

“Ya en los '90 salimos de las universidades porque empezamos a tener mucho trabajo. Nosotros que nos habíamos recluso en las universidades, éramos los más jóvenes, con mucha experiencia de trabajo en las aulas y mucho conocimiento de las Relaciones Públicas no teóricas. Entonces las empresas nos empiezan a contratar, ya sea como empleado como consultor; muchos de ellos nos tuvieron que abrir de la universidad porque no nos daban los tiempos.”

Marcando un quiebre con la actualidad Gustavo Pedace opina que las áreas de trabajo para los profesionales de relaciones públicas han aumentado “en el área de gobierno en el mundo del espectáculo, de las estrellas, de las ONG's”. Además, respecto del mercado laboral actual para los profesionales de relaciones públicas, el licenciado Antonio Di Genova agrega que “Estamos en pleno crecimiento de demanda de nuestra profesión porque los mercados se han vuelto muy competitivos y eso juega a favor”

Este relato coincide con los otros entrevistados. Podemos identificar entonces un inicio de época de las relaciones públicas en el mundo corporativo para luego expandirse al mundo público y, más en el último tiempo, al sector compuesto por las ONG's y el mundo del espectáculo.

Otro mercado laboral que se desarrollo en los últimos 35 años es el académico, en concordancia con el crecimiento de la oferta de cursos y carreras de relaciones públicas. El licenciado Di Genova asegura que en aquel momento, cuando se iniciaba el mercado laboral para los profesionales de relaciones públicas, había menos posiciones de relaciones públicas para llenar también es cierto que eran menos los profesionales. Por lo tanto si nos referimos al crecimiento en el desarrollo de la disciplina en el campo laboral es importante mencionar que fue acompañado, lógicamente, por el desarrollo y crecimiento académico de la misma

Es importante señalar que fue recién en los '80 y los '90 que cambió la estructura y formación de los profesores universitarios. Los entrevistados coincidían en que sus formadores solían venir de otras profesiones. Como en el ámbito laboral, era lógico que profesionales de otras carreras trabajaran y enseñaran relaciones públicas. Los entrevistados señalan como uno de los primeros profesores licenciados en relaciones públicas a Juan Carlos Iglesias.

Actualidad y desafíos de las relaciones públicas.

Hasta aquí hemos repasado, a través del relato oral de profesionales entrevistados como algunos documentos que hemos rescatado, la trayectoria de las relaciones públicas en el país y sus inicios en la profesionalización de la actividad. Por otra parte, la actualidad también recrea un contexto de transformación e implanta un futuro con diversos desafíos para las relaciones públicas.

Desde la práctica profesional el desafío nos lo impone el contexto con el advenimiento de las nuevas TIC's. Los licenciados Alicia del Carril, Daniel Yasky y Antonio Di Genova señalan en el mundo digital algo que hará mutar a la profesión y que, además, ya está abriendo nuevos mercados laborales para los relacionistas públicos.

Mientras que Gustavo Pedace y Federico Rey Lennon creen que el mayor desafío que enfrentan las relaciones públicas es su inserción en el sector financiero y el mundo de los negocios.

Otro desafío de la profesión, coinciden algunos entrevistados, es que aún se deben hacer las relaciones públicas de las relaciones públicas. Es algo de lo que marcan Hector Naredo, Diego Monasterio y Roberto Avilia.

Esta idea de trabajar en la imagen y la reputación de la profesión es un debate que se viene dando desde hace ya un tiempo. Como explicaba en la entrevista el licenciado Roberto Ávila que, en medio de esta idea de "hacer las relaciones públicas

de las relaciones públicas”, un grupo de estudiantes que buscaban el reconocimiento de la profesión se agruparon para formar la primera asociación de estudiantes de Relaciones Públicas. Esta asociación estaba conformada por estudiantes de diferentes universidades. Este grupo de estudiantes, no compartía las ideas de las asociaciones existentes, tanto del Colegio como la Asociación de profesionales.

“Nosotros fuimos los primeros en armar la Asociación de estudiantes de Relaciones Públicas y éramos de distintas Universidades, de Lomas de Zamora venia Gustavo Pedace, de Morón venia Luis Leo y de UADE venia Alicia von der Wettern. Nosotros éramos unos jóvenes muy locos que queríamos que la profesión tuviera un relevamiento diferente en la sociedad, que nos reconocieran. Empezamos a decir “hay que hacer Relaciones Públicas de las Relaciones Públicas”. Había en ese momento dos asociaciones: El colegio y la Asociación de profesionales; y nosotros nos pusimos en contra de ellos porque la mayoría no eran graduados de Relaciones Públicas. Empezamos a hacer un fuerte movimiento de opinión hacia la regularización de la profesión a través de una ley”

A pesar de que para algunos profesionales este debate, muy vivo en los '80 y los '90, está cerrado hay voces de disidencia que marcan aún la necesidad de trabajar en la reputación de la profesión.

Ligado a este punto se abre un debate sobre la matriculación de la carrera. Un debate que lleva muchos años y que aún divide aguas.

Para esto algunos creen necesario obtener una matrícula a mismo modo que los contadores públicos. En este punto se manifiestan a favor Gustavo Pedace, Carlos Mendez, Alicia del Carril y Juan Manuel Alvarez creen necesario ese respaldo esgrimiendo como principal argumento que abogarían hacia una estandarización de conocimientos como así también daría fin a que profesionales de otras carreras ejerzan las relaciones públicas. Esto último sigue sucediendo aún a pesar de ya haber en el mercado un número importante de relacionistas públicos recibidos de la propia carrera e incluso con algunos casos icónicos, como los últimos presidentes del Consejo Profesional de Relaciones Públicas, Hernan Maurette presidente entre el año 2013 y el año 2015 y su sucesor, Ignacio Viale, ambos trabajan con éxito en el ámbito de las relaciones públicas pero su formación no proviene de una carrera de relaciones públicas.

A pesar de esto, hay voces en contra donde el principal argumento por el que no consideran positivo una matriculación es que podría derivar en una limitación al campo

laboral. En esta última corriente están Daniel Yasky, Mariano Brononberg, Aaron Binenfeld, Roberto Avilia, Diego Monasterio y Antonio Di Genova.

El licenciado Aaron Binenfeld, además de expresar que el tener una matrícula para los profesionales de relaciones públicas limitaría el campo de acción sostiene que el inconveniente está en querer redefinir constantemente qué son las relaciones públicas. Cabe destacar que no se refiere a todos los profesionales del área, pero hace hincapié en aquellos que insisten en querer cambiar lo que son las relaciones públicas constantemente.

“El problema, yo diría, está más que nada en nosotros o en algunos de nosotros, que quieren redefinirla permanentemente. No hay que redefinirla permanentemente, es lo que es. No es una ciencia, es una disciplina, a mucha honra como digo yo. Porque no por ser disciplina es mucho menos que la ciencia. No es para redefinirla permanentemente, sí hay que cambiar algunos roles o sumarle algunos alcances o aggiornarla con el paso del tiempo. Pero relaciones públicas es siempre son lo que son.”

En la entrevista realizada a Carlos Mendez, este nos recuerda que en 1975 una ley iba a sancionar la matrícula y había conseguido sanción positiva en el Senado de la Nación. Pero en 1976, cuando debía tratar el proyecto de ley la cámara de diputados, ocurrió el golpe militar al gobierno de Isabel Perón y devino, posterior al golpe, el cierre del congreso y, con ello, la ley quedó trunca. Al hecho al que hace referencia Mendez es a la presentación que realizó el Senador Nacional Luis Culasso Mattei con el primer texto de ley reguladora de la profesión y obtuvo, como bien señala Mendez, media sanción del Senado de la Nación (Pereira Parodi, J.)

Si bien la profesión en Argentina enfrenta dificultades también encuentra en este momento históricas fortalezas que anteriormente no tenía. Los profesionales entrevistados coinciden en que es una fortaleza muy importante el hecho de que los cursos de relaciones públicas sean dictados por profesionales de relaciones públicas, algo que actualmente es posible ya que hay varias generaciones de licenciados en relaciones públicas pero que en el momento de su formación no era tan común. Como así también destacan el crecimiento del material de consulta. En este sentido la coyuntura globalizadora ayudó a la entrada de nuevo material bibliográfico. En contrapartida de esto, los profesionales señalan el bajo nivel con el que llegan los alumnos a la universidad aunque este es un tema general.

Entre los desafíos académicos que se plantean en la profesión se encuentran como puntos de coincidencias la necesidad de investigación académica que brinde material de peso y calidad para la profesión. Otro gran desafío para la profesión y a la

formación académica está dado por el mundo digital, hecho en el que coinciden distintos entrevistados. Por último podemos señalar la necesidad de introducir prácticas profesionales en las carreras universitarias. Esto responde a que sigue existiendo aun una dificultad en la inserción laboral de los egresados.

Como vemos la práctica de relaciones públicas empezaba a asomar en nuestro país en los años '50. Sin embargo el proceso de desarrollo, crecimiento y conocimiento de la disciplina sería lento y, recién se terminaría de apuntalar, 40 años después. Sería recién en la década de los '90; marcada por el modelo macroeconómico neoliberal y el advenimiento de empresas y capitales extranjeros, la que allanaría el camino para el crecimiento de la profesión. Con la llegada de empresas multinacionales al país, como también las privatizaciones de las empresas estatales de servicios, las relaciones públicas vivirían otra época de auge. Es coincidencia de todos los profesionales entrevistados marcar esta década como la del crecimiento laboral y, también, de la oferta académica como de la cantidad de alumnos que se interesaban en las relaciones públicas como profesión.

La actualidad marca un contexto propicio para seguir desarrollando la profesión.

4.2 Construcción Histórica: La aparición de las consultoras y su crecimiento en el país

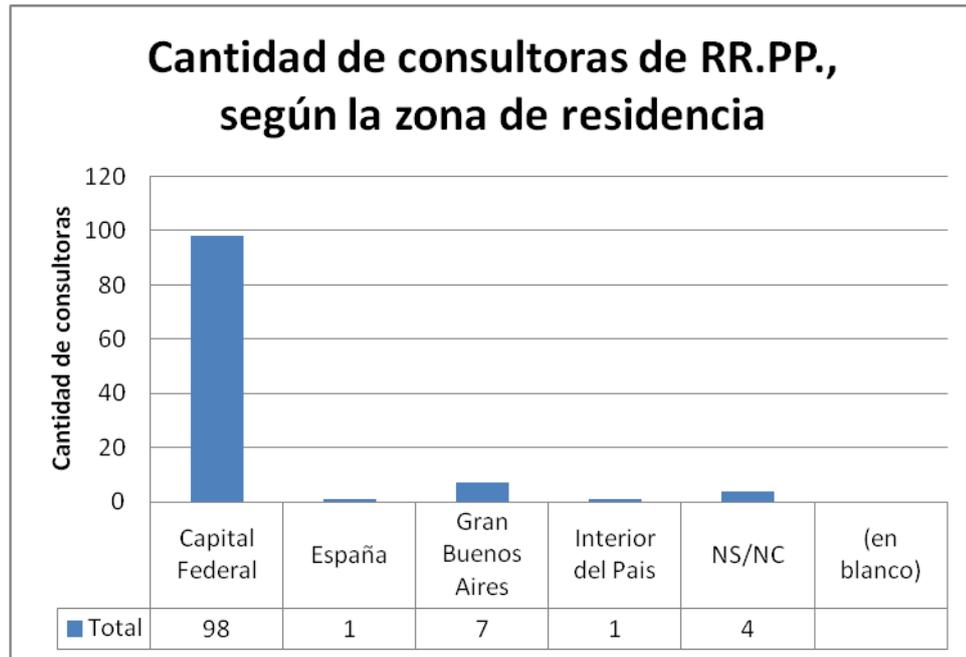
Informe de consultoras de RR.PP. en Argentina

En la conformación de la base de datos con la que se trabajó, se relevaron datos proveídos por el Consejo Profesional de RR.PP. de la República Argentina y el Ranking de la Revista Imagen. Este relevamiento y posterior sistematización de los datos se hizo con el objetivo de realizar un análisis cuali-cuantitativo de la situación actual de las consultoras del sector.

Luego de la construcción de la matriz, y el armado de la base, se pueden mencionar algunos datos significativos acerca de la conformación del campo profesional orientado a las consultoras.

Figura 1. Cantidad de consultoras de RR.PP., según la zona de residencia.

Fuente: elaboración propia.



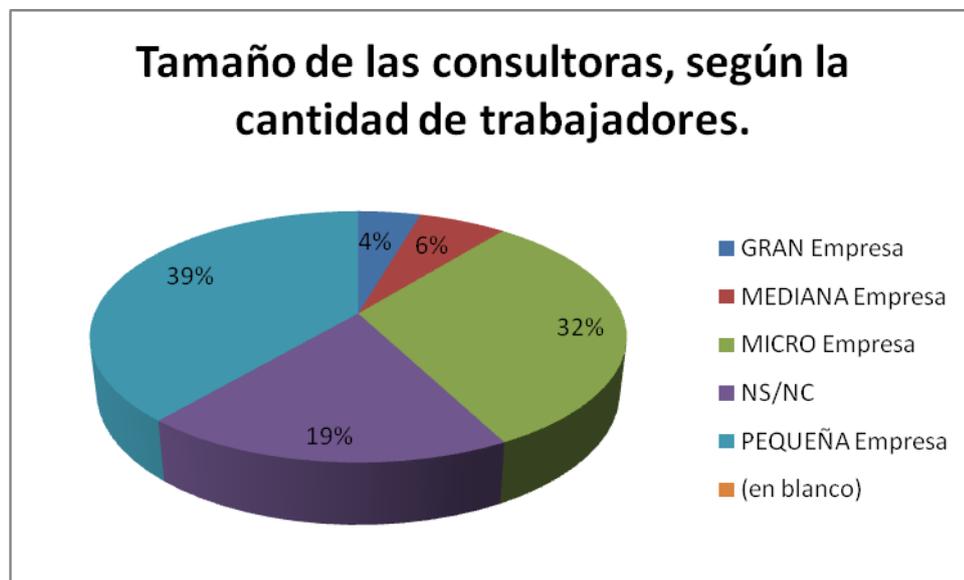
A partir de esta gráfico, se puede ver como el 88% de las consultoras relevadas residen en la Capital Federal.

Figura 2. Consultoras de RR.PP., según el rubro. Fuente: elaboración propia.



En la presente figura se puede ver que el 36% de las consultoras se dedican a actividades de RR.PP. pero complementadas con la disciplina del marketing. Mientras que, el 17% orienta su actividad a la comunicación integral, brindando un servicio amplio, en donde incluyen: RR.PP., Marketing, Prensa, Publicidad, entre otras.

Figura 3. Consultoras de RR.PP., según el rubro. Fuente: elaboración propia.



A partir de este gráfico, se puede observar que existe una gran cantidad de consultoras pequeñas, entre 11 y 49 trabajadores, esto significa el 39% de los casos relevados.

Figura 4. Consultoras de RR.PP., según el rubro. Fuente: elaboración propia.

4.3 Construcción Histórica: Asociaciones de Relaciones Públicas en Argentina

Para el desarrollo del presente apartado, es primordial establecer los criterios con los que se han considerado las asociaciones involucradas en el recorrido histórico de las Relaciones Públicas en Argentina.

Es pertinente mencionar, que a lo largo de la investigación se han detectado que asociaciones con gran relevancia en la historia de la disciplina, no se encuentran dentro de las categorías establecidas por el nuevo Código Civil argentino. Debido a que la legislación no acompaña adecuadamente la estructura del universo asociativo requerido para la presente investigación, se ha decidido no establecer la misma como un criterio a considerar.

Por tal motivo, se recurrió al aspecto social de las asociaciones, delimitando el criterio a partir del modo en que estas organizaciones se presentan a sí mismas y son reconocidas en el espacio público (Campetella, A., González Bombal, I., y Roitter, M., 2000). En base a esta idea, se ha tomado como referencia el término “asociación” definido por el sociólogo Mariano Fernández Enguita (2000):

[...] se presta bien a acoger esa amplia gama de organizaciones que agrupan y defienden intereses fuera de sí mismas, en las que se participa por motivos *instrumentales*, así como aquéllas en las que la participación en sí es el objetivo, es decir, en las que se toma parte por móviles *expresivos* [...] (p.6).

Así, las asociaciones surgen como un grupo de interés convocado de forma voluntaria, en respuesta a la disolución o retraimiento de las estructuras intermediarias entre el individuo y el Estado (Fernández Enguita, 2000).

Siguiendo con esta concepción de las asociaciones, a continuación se presentarán las organizaciones vinculadas con la disciplina de las Relaciones Públicas. Las mismas serán expuestas en tres grandes periodos siguiendo con la misma línea del desarrollo de los antecedentes a partir de los relatos de vida de los entrevistados. El primero (1914 - 1963) conformado por los antecedentes y el surgimiento de las primeras asociaciones en Relaciones Públicas. El segundo periodo (1964 – 1989) abarca el auge de la disciplina y el crecimiento de los grupos de interés que buscaban profesionalizar la disciplina, así como también el proceso dictatorial y el regreso posterior a la democracia que acrecentó la actividad. Por último, se desarrolla el tercer periodo (1990 – 2015) donde se expone la etapa neoliberal que favoreció la demanda de los profesionales en Relaciones Públicas y en consecuencia el surgimiento de numerosas asociaciones, recorriendo hasta la actualidad el desarrollo de las mismas.

En base a la delimitación del concepto de asociación establecida por Fernández Enguita (2000), se han registrado 16 asociaciones vinculadas a la disciplina de las Relaciones Públicas. La mayoría de ellas se han fusionado formando nuevas asociaciones o se han disuelto, quedando solo 7 en vigencia tal como se observa en la TABLA 1.

ASOCIACIONES	AÑO DE FUNDACIÓN	EN VIGENCIA
ASOCIACIÓN ARGENTINA DE RELACIONES PÚBLICAS (AARP)	1958	NO
FEDERACIÓN INTERAMERICANA DE ASOCIACIONES DE RELACIONES PÚBLICAS (FIARP)	1960	NO
CÍRCULO ARGENTINO DE PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS	1961	NO
COLEGIO DE GRADUADOS DE RELACIONES PÚBLICAS	1965	NO
CENTRO DE RELACIONES PÚBLICAS INTERNACIONALES (CERPI)		NO
CENTRO DE EJECUTIVOS DE RELACIONES PÚBLICAS DEL ESTADO (CERPEE)	1970	NO
JUNTA DE REPRESENTANTES DE RELACIONES PÚBLICAS DE LÍNEAS AÉREAS (JURPLA)	1973	NO
ASOCIACIÓN ARGENTINA DE PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS (AAPRP)	1979	NO
CONFEDERACIÓN INTERAMERICANA DE RELACIONES PÚBLICAS	1985	SI

(CONFIARP)		
CONSEJO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA ARGENTINA	1989	SI
CONSEJO PROFESIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES	1997	NO
INSTITUTO ARGENTINO DE CEREMONIAL Y RELACIONES PÚBLICAS	1997	SI
ASOCIACIÓN DE DOCENTES UNIVERSITARIOS GRADUADOS EN RELACIONES PÚBLICAS (ADUGREP)	2003	SI
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE RELACIONES PÚBLICAS (ALARP)	1998	SI
ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE CARRERAS UNIVERSITARIAS EN RELACIONES PÚBLICAS (ALACAURP)	1999	SI
CLUB DOCENTE EDWARD BERNAYS	2010	SI

TABLA 1: Asociaciones de Relaciones Públicas

Primer período (1914 – 1963): surgimiento de las asociaciones de relaciones públicas

Para contextualizar el surgimiento de las asociaciones de Relaciones Públicas en la Argentina se debe partir de la década de 1910 con el arribo de empresas extranjeras, en su mayoría norteamericanas, que se instalan en el país. Las primeras en establecerse fueron las petroleras Shell, Astra y Estándar Oil en el año 1914. La

radicación de estas empresas implicó nuevas formas de producción y de organización que afectaron las modalidades de trabajo establecidas hasta ese momento.

Una vez que el territorio estuvo preparado por las inversiones realizadas durante los años veinte, una nueva oleada de empresas extranjeras arribaron en suelo argentino (Villanueva, 1972). Durante la presidencia de Agustín P. Justo, las políticas proteccionistas incrementaron el consumo y la demanda global, sin embargo la dirección de la intervención del Estado era sostener y estimular la empresa privada y fomentar la radicación de empresas extranjeras para la elaboración de aquellos productos que ya no podían importarse (Pigna, 2000). Así, empresas como Siemens, Bayer, Citibank, Unilever, Swift, Kodak, entre otras dieron un nuevo impacto en el país con sus inversiones, provocando que la economía nacional se adecuara a las exigencias del mercado internacional.

Hasta la década de 1940, la práctica de relaciones públicas estuvo restringida a unas pocas empresas internacionales y recién a fines de los '40 se crean los primeros departamentos de relaciones públicas en empresas como Ford, General Motors, Ducilo, Shell, Fiat, Olivetti y Esso. La función de estos departamentos se reducía al protocolo para la recepción de sus invitados extranjeros (Ferrari; Franca, 2011).

A partir de la década de 1950, las Relaciones Públicas ingresan en una etapa de evolución, en la que se crean las primeras asociaciones para nuclear a los especialistas. Así, el 25 de junio de 1958 un grupo de ejecutivos de la especialidad funda la primera entidad profesional, la Asociación Argentina de Relaciones Públicas (AARP).

El objetivo por el que se fundó la AARP fue otorgarle jerarquía a la actividad profesional, difundiendo las pautas técnicas y los alcances de la misma, fijando también la posición gerencial que se había alcanzado en las principales empresas del país (Blanco, 2000). También, la Asociación intentó desarrollar un proceso de federalización de las relaciones públicas estableciendo filiales en distintas provincias con sede en San Miguel de Tucumán, Santiago del Estero, Mendoza, Córdoba, Rosario (Santa Fe), La Plata y Bahía Blanca (Buenos Aires) pero no alcanzó la continuidad deseable para equilibrar e integrar la actividad en todos los puntos del país, lo cual aún es una asignatura pendiente de la especialidad (Pereira Parodi, 2007).

Por otra parte, en un contexto de expansión latinoamericana de la profesión y con el objetivo de intercambiar experiencias con otras asociaciones de América y Europa se crea la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas (FIARP) el 26 de setiembre de 1960, fecha que posteriormente fuera instituida como el

"Día Interamericano de las Relaciones Públicas", que se celebra en todo el continente. La AARP fue miembro fundador de la Federación y firmó el acuerdo en de México, estableciendo a Don Federico Sánchez-Fogarty como su presidente.

Continuando con la historia, en el año 1961 una nueva corriente de ideas en materia de organización profesional de las relaciones públicas se desprende de la AARP para fundar el día 7 de julio de ese año el Círculo Argentino de Profesionales de Relaciones Públicas. Esta nueva entidad promulgó una declaración de principios referidos a la actividad y pretendía que las Relaciones Públicas se enseñaran a nivel universitario, cuestión que ocasionó la desvinculación con la AARP por estar en desacuerdo (Entrevista Carlos Méndez, 2015).

Poco tiempo después, el Círculo creó la Escuela de Relaciones Públicas que tuvo la particularidad que sus docentes fueron experimentados especialistas que se desempeñaban activamente en empresas e instituciones públicas y privadas. Además, la Escuela fue la primera en acercar la actividad a la academia otorgando un título terciario no universitario (Avilia Lammertyn, 1999).

A pesar de la separación, tanto la Asociación Argentina de Relaciones Públicas como el Círculo Profesional siguieron un camino paralelo, si bien realizaban esfuerzos divididos ambas buscaban alcanzar fines y objetivos comunes al perfeccionamiento de la calidad profesional. Esta situación, denotaba la falta de integración característica de la disciplina, tal como lo expresa Pereira Parodi (2007):

[...] se mantenía relativamente ausente uno los preceptos básicos de la disciplina y particularmente, uno de los rasgos identificatorios de la escuela latinoamericana de relaciones públicas que es "la integración social" y que es la condición previa ineludible para lograr el "desarrollo social", tanto de las organizaciones como el de sus públicos y también y por sobre todos los intereses sectoriales, el desarrollo social de la comunidad a la que pertenecen los dos polos constitutivos e interactivos del proceso social de las relaciones públicas.

Segundo período (1964 – 1989)

Desde sus inicios la FIARP se dedicó a promover la formación universitaria en relaciones públicas para elevar el nivel de la práctica profesional. Con este objetivo exigía que los países miembros adoptaran este requisito con base en el conocimiento científico y la investigación aplicada (Sriramesh; Verdic, 2012). Esta iniciativa impulsó a que en 1963 la Universidad Argentina de la Empresa incorporara la Carrera de

Relaciones Públicas en su Facultad de Derecho y Ciencias Sociales. De esta forma, la profesión adquiriría otra relevancia en nuestro país.

Por su parte, los primeros egresados de la Escuela de Relaciones Públicas y otros profesionales crearon el Colegio de Graduados en Relaciones Públicas el 24 de febrero de 1965, cuyo primer presidente fue Rodolfo Huerto, graduado de la Escuela. El Colegio se propuso concentrar a todos los especialistas diplomados y desde 1966 entregó una matrícula extraoficial a personas que ejercían tareas de Relaciones Públicas, coadyuvando a los esfuerzos que realizaban algunos profesionales para lograr la sanción de una ley que regulara el ejercicio profesional y jerarquizara definitivamente la actividad, buscando asemejarse a Brasil y Panamá donde este objetivo ya había sido alcanzado (Pereira Parodi, 2007).

Además, junto con la AARP, el Colegio patrocinó los Encuentros de Estudiantes Universitarios de Relaciones Públicas y otras actividades académicas y creó un premio denominado “Yunque” que se entregaba a los socios de la institución. (Avilia Lammertyn, 1999)

Posteriormente, se formaron otras agrupaciones profesionales como el Centro de Estudios Internacionales de Relaciones Públicas (CERPI), conformado por los graduados del ex Instituto de Relaciones Públicas Internacionales y cuyo presidente fue López Alfonsín; el Centro de Ejecutivos de Relaciones Públicas del Estado (CERPEE) creado en 1970, el cual reunía a todos los profesionales que provenían de empresas estatales; y la Junta de Representantes de Relaciones Públicas de Líneas Aéreas (JURPLA) fundada en 1973.

Todas estas entidades se generaron en medio de un clima político desfavorable que intentaba transitar hacia la democracia.

En el año 1975 los esfuerzos por legalizar la profesión se incrementaron y el 30 de septiembre de ese año el Senador Nacional Luis Culasso Mattei presentó el primer documento de ley reguladora de la profesión y recibió entonces media sanción del Senado de la Nación. Sin embargo, el golpe de Estado producido el 24 de marzo del año 1976 no permitió que prosiguiera la aprobación en la Cámara de Diputados (Pereira Parodi, 2007).

Luego de varios años de intentar unificar esfuerzos, el 6 de septiembre de 1979 se fusionan la AARP con el Círculo de Profesionales Argentinos en Relaciones Públicas dando lugar a la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas (AAPRP).

Esta nueva entidad conservó los principios y objetivos de las organizaciones constituyentes y fue reconocida por la FIARP. También publicó un Código de Ética Profesional basado en el Código de Atenas y representó a los relacionistas en distintos organismos internacionales, sin embargo, la AAPRP se disputó por años la representación de los profesionales, a nivel nacional, con el Colegio de Graduados (Avilia Lammertyn, 1999).

Unos años más tarde, el CERPI se sumó a la AAPRP estableciendo de alguna forma una unidad troncal de los profesionales argentinos (Blanco, 2000). En conmemoración de este importante hito para la profesión en el país, se institucionalizó la fecha de creación de la AAPRP como el Día Nacional de las Relaciones Públicas en Argentina.

En cuanto al contexto, la influencia de los militares transformaron las prácticas de las relaciones públicas siendo utilizadas como instrumento de promoción de los intereses del estado totalitario. Además, en las organizaciones privadas la práctica se redujo al ceremonial y protocolo (Sriramesh; Verdic, 2012). Durante esta etapa las Relaciones Públicas no tuvieron una gran expansión debido a que la disciplina es fundamentalmente desarrollada en estados libertarios, tal como lo expresa Edward Bernays (1990) *“Las relaciones públicas y los consultores de relaciones públicas van a durar mientras dure nuestra sociedad democrática; bajo los extremos ideológicos de la derecha y de la izquierda, fascismo o comunismo, no hay lugar para las relaciones públicas”* (p.69)

Finalizada la dictadura militar, los profesionales argentinos decidieron abandonar el perfil bajo planteando estrategias mucho más aperturistas y transparentes, más cercanas a los públicos con los que las organizaciones interactúan. Además, este impulso incentivó a que se presentara un nuevo proyecto de ley profesional, patrocinado por el Diputado Jorge Reinaldo Vanossi. El proyecto ingresó a la Honorable Cámara de Diputados de la Nación pero no alcanzó la sanción legislativa total por la oposición a la creación de nuevas organizaciones profesionales (Avilia Lammertyn, 1999).

Durante el proceso de tramitación ante el Congreso Nacional de la sanción de la Ley Profesional, la Asociación Argentina de Profesionales de Relaciones Públicas tuvo que modificar su denominación oficial por la de Consejo Profesional de Relaciones Públicas, al cual finalmente también se integró el Colegio de Graduados.

Tercer período (1990- actualidad)

La década de los años '90 se iniciaba con una nueva Ley de Reforma del Estado y de Emergencia económica, basadas en política económicas de libre mercado que favorecieron a las empresas acrecentando sus resultados favorables.

En este contexto, las perspectivas en el área de comunicación crecieron y la imagen de cada organización se tornó vital para poder competir en el mercado, así lo expresa Julio Solaya “La consolidación de la democracia y el libre mercado obligan a pelear por el consumidor con productos de primera calidad y a demostrar, a través de la imagen, que verdaderamente son de primera calidad” (Solaya en Avilia Lammertyn, 1999, p 40).

En consecuencia, las empresas deben repensar sus estructuras y aparecen los departamentos de relaciones públicas o de comunicación para hacer frente al nuevo mercado permeable a las imposiciones de la globalización (Sriramesh, Vercic; 2012).

Además, el auge de los Manuales de Identidad Corporativa traídos de las casa matrices de las multinacionales posicionaron al profesional de relaciones públicas en los más altos niveles (Avilia Lammertyn, 1999).

El nuevo panorama afianzó la profesión y una nueva ola de asociaciones emerge. En 1997, se crea el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la Provincia de Buenos Aires ampliando la red del Consejo Profesional de la República Argentina, además, este último retomó los eventos importantes como los Encuentro de Estudiantes en los cuales participaban entre 700 y 1200 alumnos (Entrevista Bronenberg).

Por otra parte, Buenos Aires se transforma en la sede de la Confederación Interamericana de Relaciones Públicas y Mariano Bronenberg, presidente del Consejo Profesional en ese momento, fue designado como vicepresidente de la Confederación.

En 1997, también se crea el Instituto Argentino de Ceremonial y Relaciones Públicas cuyo objetivo específico era reunir a los profesionales, estudiantes y amantes de la Comunicación para aunar esfuerzos e ideas de las Relaciones Públicas y el Ceremonial.

Atendiendo las necesidades del contexto globalizador, en 1998 se crea en Brasil la Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas (ALARP), cuya misión era unificar esfuerzos que atiendan a los objetivos comunes en el desenvolvimiento profesional de las Relaciones Públicas en América Latina. La ALARP buscó articular los

esfuerzos de Argentina, Chile, Brasil, Paraguay, Uruguay y Colombia, actuales miembros de la Asociación.

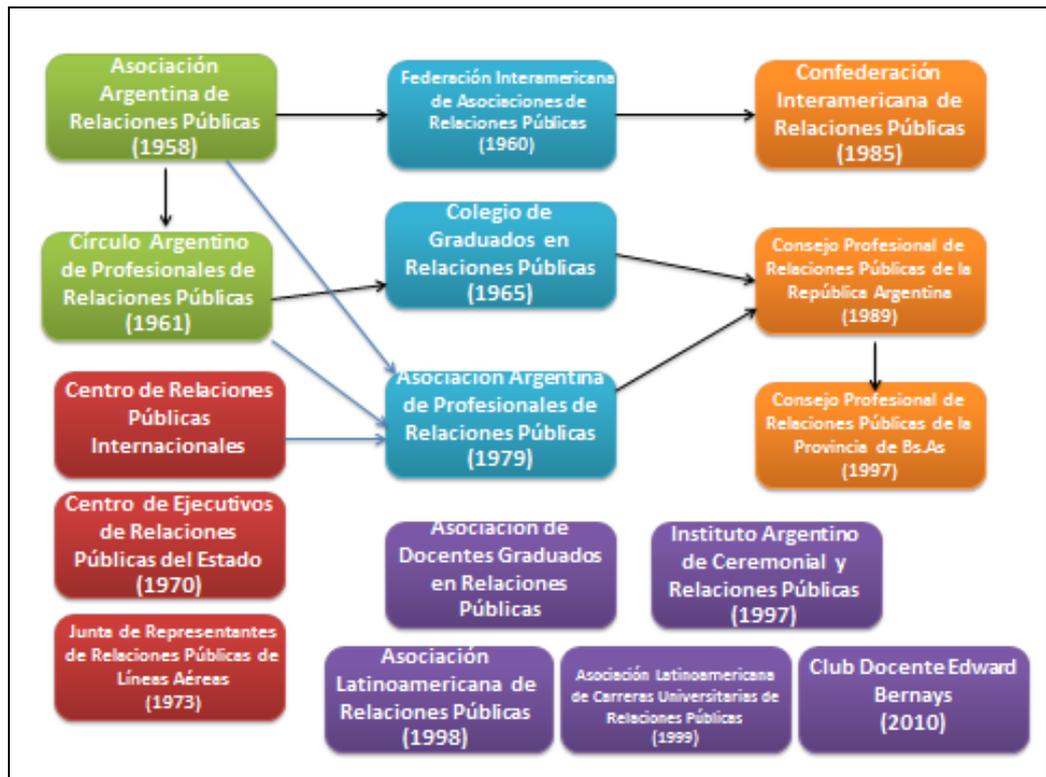
Un año más tarde se funda la Asociación Latinoamericana de Carreras Universitarias de Relaciones Públicas (ALACAURP) en Lima, Perú, reuniendo a los representantes de las universidades latinoamericanas, de las cuales la Universidad Nacional de Lomas de Zamora, la Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales, la Universidad Católica de La Plata y la Universidad de Belgrano representan a la Argentina en esta Asociación.

Ya para el nuevo milenio, la profesión había adquirido otra relevancia y diversas asociaciones la representaban. Solo dos organizaciones más se sumaron a esta trayectoria representativa, ambas vinculadas a la docencia universitaria. Por un lado, en el 2003 se creó la Asociación de Docentes Graduados en Relaciones Públicas (ADUGREP) que promueve la publicación de material académico sobre la disciplina, para expandir su corpus en español y contribuir a la difusión y reflexión de sus principales temáticas.

Por otro lado, en el año 2010, surge el Club Docente Edward Bernays con la finalidad de intercambiar material académico e investigaciones entre los docentes, apoyar a las cátedras universitarias en el abordaje la historia de la profesión y promover el abordaje científico.

Actualmente, la Asociación más relevante es el Consejo Profesional de Relaciones Públicas de la República Argentina debido a la cantidad de asociados con la que cuenta y por las actividades que realiza. Así, el ex presidente del Consejo Gustavo Pedace expresa como la asociación se ha convertido en un espacio de intercambio “El Consejo que ahora va por los casi 700 socios, es un lugar de “networking” muy interesante, porque están todos, están las consultoras, están los académicos, están los jóvenes profesionales, los estudiantes, está la gente corporativa y te permite ese ámbito de discusión” (Entrevista Pedace)

Sin embargo, aún continúa la discusión de la representatividad del Consejo debido a que quienes lo presidieron no son Licenciados en Relaciones Públicas sino que provienen de otras disciplinas. Carlos Mendez explica “quiero mucho a las autoridades pero cada vez que busco, exceptuando algunos casos, profesionales de relaciones públicas, los presidentes son Licenciados en Ciencias Políticas o han sido Abogados o de otra carrera, etc. Creo que ese es el desafío para todas las universidades y, entendeme bien lo que te quiero decir, parir algún día, algún presidente del Consejo Profesional” (entrevista Mendez)



Fuente: Elaboración propia

Transitar por la evolución de las asociaciones que fueron creándose alrededor de la profesión, deja algunos puntos a tener en cuenta. En primer lugar es importante tener en cuenta que aún es una asignatura pendiente de la profesión en relaciones públicas equilibrar e integrar la actividad en todos los puntos del país. En segundo lugar, resaltar la importancia de trabajar en el tema de que en Argentina no existe una ley que regule el ejercicio profesional, tal como sucede en Brasil y Panamá.

En sus inicios las asociaciones de relaciones públicas se fundaron con el objetivo de jerarquizar la profesión, es importante reflexionar si hoy en día las asociaciones existentes están transitando sobre ese camino, y si existe la posibilidad de crear nuevos espacios de encuentro para los profesionales que fomenten la integración federal. Finalizando un punto que queda pendiente el debate de cuál será el futuro de estas asociaciones, y de quienes serán los próximos directores y presidentes de las mismas.

4.4 Construcción Histórica: La Licenciatura en Relaciones Públicas en las Universidades Argentinas.

A lo largo de la investigación, y de la mano de las entrevistas en profundidad a los informantes claves, se ha tocado el tema de la importancia de las universidades a la hora del crecimiento profesional de la carrera en relaciones públicas.

En la actualidad la Licenciatura en Relaciones Públicas, que tiene variaciones en su denominación según la universidad que la dicte, se encuentra en 18 universidades: Universidad del Salvador, Universidad de Morón, Universidad Nacional de La Matanza, Universidad Blas Pascal de Córdoba, Universidad de Ciencias Empresariales, Universidad Abierta Interamericana, Universidad Argentina de las Empresas, Universidad Nacional de Lomas de Zamora , Universidad Kennedy, Universidad Champagnat de Mendoza, Universidad Católica de Salta, Universidad de Belgrano, Universidad de la Marina Mercante, Universidad de Palermo, Universidad CAECE de Mar del Plata, Universidad del Este de La Plata, Universidad Católica de La Plata y Universidad Siglo XXI de Córdoba.

Para analizar a las Universidades se realizó un cuadro comparativo, que permitiera exponer datos como: denominación de la carrera, título, título intermedio, cantidad de años y asignaturas, perfil del egresado, año de apertura de la carrera, Facultad o Departamento en el que se dicta. Se tomaron estas referencias porque permitían analizar las semejanzas y diferencias entre las diversas licenciaturas, y a su vez comparar el lugar que cada una de las Universidades le otorgaba a partir de emplazamiento en la facultad designada. Es decir, ubicar la licenciatura en relaciones públicas en la facultad de ciencias sociales tiene una connotación muy diferente a que si se ubica en la facultad de administración y empresas.

De las 18 universidades Argentinas que dictan la carrera, 2 son Universidades Públicas y Nacionales: la Universidad de La Matanza (UNLAM) y la Universidad de Lomas de Zamora (UNLZ). La Universidad de Lomas de Zamora es una de las más antiguas en tener la Licenciatura en Relaciones Públicas, ha cambiado su plan de estudios adecuándose a las nuevas necesidades del mercado, y es la generadora de muchos docentes y profesionales del mercado actual. En 2005 se abrió la Licenciatura en la Universidad Nacional de La Matanza, lo que descomprimió la cantidad de alumnado que asistía a UNLZ. En los últimos años la UNLAM logró posicionarse a través de sus egresados en el mercado de laboral como una de las universidades con mejor penetración de sus profesionales.

Es interesante resaltar que la carrera a pesar de no estar presente en muchas instituciones, tiene un equilibrio entre la cantidad de universidades en Buenos Aires y en el interior del país. De las 18 casas de altos estudios, 7 se encuentran en el interior del país. A continuación se expondrá el cuadro realiza, toda la información fue extraída de las páginas web de las universidades. El objetivo es armar un cuadro solo con la información que las misma universidades publican, por lo tanto los datos que falten se debe a que se encuentran disponibles en las páginas web institucionales.

Bibliografía:

AVILIA LAMMERTYN, R. (1999). *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas de comunicación integradora*. Buenos Aires: Editorial Imagen

BERNAYS, E. (1990). *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas (1956-1986)*. Barcelona: Promociones y Publicaciones Universitarias S.A.

BLANCO, L. (2000). *El Planeamiento. Práctica de Relaciones Públicas*. Buenos Aires: Ugerman Editor. (Páginas 35-40)

Borrini A. (15 de Agosto de 1985). *Relaciones Públicas: Quién es quién*. El Cronista Comercial, p. 4.

Borrini A. (2000), La comunicación institucional o corporativa. [Internet] Disponible en <http://www.adlatina.com.ar/publicidad/la-comunicaci%C3%B3n-institucional-o-corporativa-0> [Acceso 25 de Agosto de 2015]

CAMPATELLA, A., GONZÁIEZ BOMBAL, I., y ROITTER, M. (2000) *Definiendo el sector sin fines de lucro en Argentina*. Buenos Aires: Cedes.

Corcuff, P. (1995). *Les nouvelles sociologies*. París: Nathan.

FERNÁNDEZ ENGUITA, M. (2000). *Empresas, Instituciones y Asociaciones. Un estudio tipológico de las organizaciones según su objeto de actividad*. Salamanca, Universidad de Salamanca. Disponible en: <http://www.academia.edu/6413015/Empresas_instituciones_y_asociaciones_-_Sociologia_de_las_Organizaciones> [29 de septiembre de 2015]

FERRARI, M. A, y FRANCA, F. (2011). *Relaciones Públicas. Naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas*. Buenos Aires: La Crujía

Ferrari, María. "Contextualización de las Relaciones Públicas en América Latina" en *Relaciones públicas: naturaleza, función y gestión en las organizaciones contemporáneas* Buenos Aires: La Crujía, 2011.

Giménez, G (2002). *Introducción a la sociología de Pierre Bourdieu*. Colección Pedagógica Universitaria.

Lattuada P. (2009), Lorenzo Blanco: entrevista. En Ed. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2009) *Cuaderno 28*. (1era ed., pp 35-43) Buenos Aires, Argentina. Disponible en: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf> [Acceso el 25 de Agosto de 2015]

Lattuada P. (2009), Lorenzo Blanco: entrevista. En Ed. Centro de Estudios en Diseño y Comunicación (2009) *Cuaderno 28*. (1era ed., pp 35-43) Buenos Aires, Argentina. Disponible en:
<http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf> [Acceso el 25 de Agosto de 2015]

Pereira Parodi, J. (xxxx), Historia de las Relaciones Públicas, [Internet]. Disponible en: <http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm> [Acceso el 25 de Agosto de 2015]

PEREIRA PARODI, J. C. (2007). Historia de las Relaciones Públicas. Universidad Empresarial Siglo XXI. Disponible en: <
<http://www.rppnet.com.ar/historiadelasrelacionespublicas-2.htm> > [29 de septiembre de 2015]

PEREZ SENARC, R. SOLÓRZANO HERNÁNDEZ, E. (1999). *Relaciones Públicas Superiores, Una Nueva Pedagogía*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Escuela de Ciencias de la Comunicación

PIGNA, F. (2000). *Historia. La Argentina Contemporánea*. Buenos Aires: A-Z Editora

Relaciones Públicas. (2000) [Internet] Disponible en:
<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/las-relaciones-p%C3%BAblicas> [Acceso el 25 de Agosto de 2015]

Relaciones Públicas. (2000) [Internet] Disponible en:
<http://www.adlatina.com.ar/publicidad/las-relaciones-p%C3%BAblicas> [Acceso el 25 de Agosto de 2015]

ROJAS ORDUÑA, O. I. (2005). *Relaciones Públicas. La Eficacia de la Influencia*. Madrid. ESIC Editoriaial

Romero, L. "Breve historia contemporánea de la Argentina" - 3a ed. - Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2012.

SRIRAMESH, K., y VERCIC, D. (2012). *Relaciones Públicas globales. Teoría, investigación y práctica*. Barcelona: Editorial UOC

VILLANUEVA, J. (1972). El origen de la industrialización argentina. *Desarrollo Económico*, Vol. 12, N°47 Octubre – Diciembre, pp.451-476

Recursos Web:

Universidad de Palermo – Carrera de Relaciones Públicas Disponible en http://www.palermo.edu/dyc/relaciones_publicas/plan.html último acceso 18/11/2015

Universidad de La Marina Mercante – Carrera de Relaciones Públicas.
Disponible en http://www.udemm.edu.ar/?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=18
último acceso 18/11/2015

Universidad de Belgrano – Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en http://www.udemm.edu.ar/?option=com_content&task=blogcategory&id=13&Itemid=18
último acceso 18/11/2015

Universidad del Salvador - USAL. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.usal.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad de Morón. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.unimoron.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Nacional de La Matanza – UNLAM. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.unlam.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Blas Pascal. www.ubp.edu.ar Disponible en último acceso 18/11/2015

Universidad de Ciencias Empresariales – UCES. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.uces.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Abierta Interamericana – UAI. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.uai.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Argentina de las Empresas – UADE. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.uade.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Nacional de Lomas de Zamora – UNLZ. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.unlz.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Kennedy. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.kennedy.edu.ar último acceso 18/11/2015

UNIVERSIDAD CHAMPAGNAT. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.uch.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad Católica de Salta. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.ucasal.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad de Belgrano. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.ub.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad de la Marina Mercante. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.udemm.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad de Palermo. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en www.up.edu.ar último acceso 18/11/2015

Universidad CAECE. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en <http://www.ucaece.edu.ar/index.php/carreras-hum-licenciatura-en-relaciones-publicas-e-institucionales/> último acceso 18/11/2015

Universidad del Este. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en http://www.ude.edu.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=86&Itemid=117 último acceso 18/11/2015

Universidad Católica de La Plata. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en http://www.ucalp.edu.ar/ciencias_economicas_y_sociales/licenciatura-en-relaciones-publicas último acceso 18/11/2015

Universidad Siglo XXI. Carrera de Relaciones Públicas. Disponible en <http://www.21.edu.ar/carreras/licenciatura-en-relaciones-publicas-institucionales/> último acceso 18/11/2015

Anexo I: Conteniendo el formulario FPI-015: Rendición de gastos del proyecto de investigación acompañado de las hojas foliadas con los comprobantes de gastos.

Anexo II: Documentación de alta/baja de integrantes del equipo de investigación.

Anexo III: Copias de certificados de participación de integrantes en eventos científicos.

Anexo IV: Copia de artículos presentados en publicaciones periódicas, y ponencias presentadas en eventos científicos.

Anexo V: Alta patrimonial de los bienes adquiridos con presupuesto del proyecto