



Artículo

## ¿Qué estudiamos cuando estudiamos Relaciones Públicas? Análisis bibliométrico de la bibliografía básica utilizada en las carreras de Relaciones Públicas de la Argentina

Federico Rey Lennon\*

Federico Lavaise\*\*

Universidad Nacional de La Matanza (UNLaM)

Argentina

Trabajo original autorizado para su primera publicación en la Revista RIHUMSO y su difusión y publicación electrónica a través de diversos portales científicos

Federico Rey Lennon y Federico Lavaise (2021) “¿Qué estudiamos cuando estudiamos Relaciones Públicas? Análisis bibliométrico de la bibliografía básica utilizada en las carreras de Relaciones Públicas de la Argentina” en: RIHUMSO n° 19, año 10, (15 de Mayo de 2021 al 14 de Noviembre de 2021) pp. 71-85. ISSN 2250-8139

Recibido: 17-02-2021

Aceptado: 05-05-2021

### Resumen

La presente investigación indaga sobre la enseñanza de las relaciones públicas en las universidades de la Argentina a partir de una perspectiva cuali-cuantitativa y un diseño novedoso basado en el análisis de contenido y el bibliométrico. Procedimos a analizar con

---

\* Doctor en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra-Pamplona (España) y Licenciado en Publicidad por la Universidad del Salvador-Buenos Aires. Docente e investigador en la Universidad Nacional de La Matanza; en la Pontificia Universidad Católica Argentina y en la Escuela de Negocios José Gai de Córdoba (UES21). Profesor invitado en las universidades Católica de Chile, Texas at Austin, Navarra, Alicante, Rey Juan Carlos y Piura, entre otras. Es autor de 7 libros sobre Comunicación y ha publicado, asimismo, más de 40 artículos profesionales y académicos en prestigiosas revistas. Dos veces ganador de los Premios Eikon a la Comunicación Institucional en la Argentina. E-Mail: [reylennon@yahoo.com.ar](mailto:reylennon@yahoo.com.ar)

\*\* Licenciado en Relaciones Públicas por la Universidad Nacional de La Matanza. Participó de diversas investigaciones relacionadas al ámbito profesional de la carrera. E.Mail [lavaise.federico@gmail.com](mailto:lavaise.federico@gmail.com)



esta metodología cuáles son los textos y los autores más utilizados y citados en las materias básicas de relaciones públicas y, a través de ello, pudimos observar cuál es la perspectiva dominante entre las dos grandes tradiciones, Anglosajona y Europea Continental sumando, asimismo, la visión Argentina y la Latinoamericana.

**Palabras clave:** Relaciones Públicas, Comunicación Institucional, Bibliometría

### **Abstract**

What do we study when we study public relations? Bibliometric analysis of the basic bibliography used in the public relations careers of Argentina

This research addresses the topic of teaching public relations in Argentina universities. From a qualitative-quantitative perspective and a novel design based on content analysis and bibliometrics, we proceeded to analyze what texts and authors are most used and cited in the subjects of public relations. Through this analysis, we were able to observe what is the dominant perspective between the two great traditions, Anglo-Saxon and European, adding, also, the Argentine and Latin American vision.

**Keywords:** Public Relations, Corporate Communications, Bibliometric.

## Cuestiones preliminares: precisiones terminológicas <sup>1</sup>

Nos propusimos indagar cuál es la definición del campo de estudio de las relaciones públicas en la Argentina pero a partir de una perspectiva cuali-cuantitativa y un diseño novedoso basado en el análisis bibliométrico de los manuales y textos universitarios utilizados en las materias que conforman la base teórica sobre las relaciones públicas en las carreras de grado de relaciones públicas de la Argentina.

En otro de los trabajos que formaron parte de esta investigación<sup>2</sup> indagamos sobre la cuestión terminológica y comprobamos que existe una evidente falta de acuerdo en cuanto a la denominación de la propia disciplina y que esto es ya un síntoma de la problemática que subyace en la cuestión terminológica, pues la elección de unas u otras expresiones lingüísticas lleva con frecuencia implícita una opción teórico – metodológica y una delimitación del campo objeto de estudio, que necesariamente incide en la perspectiva y fines de la propia indagación científica.

Tanto en Estados Unidos, como en España y también en la Argentina, países donde la academia y la profesión tienen una importante historia en esta disciplina, la prensa ha influido poderosamente en construir la concepción negativa de las relaciones públicas. Sin embargo, el problema no se circunscribe sólo al ámbito mediático y al uso social del término sino al descrédito que desde las ciencias sociales se manifiesta cuando se refiere a los contenidos de esta disciplina, rotulándola con otras locuciones, palabras o vocablos, que si bien no suponen ninguna tergiversación semántica, involucran conceptos reduccionistas respecto a las acciones que conforman las relaciones públicas.

Las relaciones públicas componen un fenómeno complejo. Los reconocimientos por definir las de los investigadores, no han sido esencialmente apacibles. Son varios los especialistas que eligen sumar las definiciones de terceros antes que brindar una propia. Si a esto le agregamos la variedad de representaciones conceptuales existentes, su vulgarización y el desconcierto del concepto en el público en general, concluimos en que materializar una definición que provea una idea unívoca de las relaciones públicas constituye una ardua tarea.

---

<sup>1</sup> Este artículo forma parte del proyecto de investigación “La definición de las RR.PP. en Argentina”, Universidad Nacional de La Matanza, CyTMA C2-Hum-021. Como ponencia fue presentado en el XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, ENACOM 2017. Organizado por FADECCOS. 13, 14 y 15 de septiembre de 2017. Ciudad de Paraná, Entre Ríos.

<sup>2</sup> Nos referimos a la ponencia presentada por Gabriel Stortini, Federico Rey Lennon y Miriam Giorgetti, *Las relaciones públicas y su geografía dicotómica: una primera aproximación*, en el XV Encuentro Nacional de Carreras de Comunicación, ENACOM 2017. Organizado por FADECCOS. 13, 14 y 15 de septiembre de 2017. Ciudad de Paraná, Entre Ríos.

## **Perspectivas y abordajes conceptuales**

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 interdisciplinaria (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 las 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.

La siguiente clasificación, más amplia, es llevada a cabo por Jordi Xifra (2006a), quien, de todas formas, advierte que “uno de los factores que más ha dificultado la elaboración de un cuerpo doctrinal homogéneo de las relaciones públicas ha sido su diversidad conceptual no sólo a la hora de considerarlas instrumentalmente en lugar de estructuralmente, sino en relación con ofrecer una definición que sirva de marco de referencia” (p. 165). Hecha esta salvedad, el autor propone seis tipos de abordaje conceptual, que sintetizamos a continuación:

1. La perspectiva *persuasiva*. En la primera mitad del siglo pasado, los primeros estudiosos de las relaciones públicas, las consideraron como una realidad teórica en la que se destacaba su finalidad persuasiva, que giraba en derredor del intento de modificar las actitudes, las opiniones y el comportamiento de los públicos en beneficio de una organización, persona o causa. Xifra alega que se trata de una visión ya superada por las aproximaciones que aparecen a partir de finales de 1970 y principios de los 80s, que abandonan la dimensión persuasiva y se centran en una relación de supuesto equilibrio mutuo entre sus integrantes.
2. La perspectiva *funcional, estratégica o directiva*, que se centra preferentemente en el sujeto emisor a la hora de pensar las relaciones públicas. Dos definiciones pueden ser consideradas como las más representativas de esta perspectiva, una americana y otra europea. La primera corresponde a Scott Cutlip y Allan Center (2001), para quienes las relaciones públicas son la función directiva que identifica, establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diferentes públicos de quienes depende su éxito o fracaso. La europea pertenece al francés William Ugeux (citado en Xifra, 2003). Según este autor, las relaciones públicas son, al nivel de pensamiento y acción, una política directiva de la empresa o de cualquier estructura social que tiene como objetivo, vinculado a una vigilancia constante sobre las diferentes opiniones de los estamentos circundantes, crear un clima de afecto y de confianza entre todos ellos mediante la difusión directa, o a través de los medios de comunicación, de informaciones honestas y completas sobre el parentesco entre las finalidades y los procedimientos de aquellas y el bien común.
3. La perspectiva *pragmática o profesional* europea surge a partir de la creación de asociaciones profesionales en los principales países de Europa en las décadas de 1950 y 1960 y las necesidades estatutarias de esas entidades por definir la profesión. Los aspectos centrales de esta conceptualización giran en torno del carácter duradero y de coherencia de la práctica profesional y la intención esencial de crear, establecer, y/o mejorar relaciones entre entidades, grupos, organizaciones, individuos, organismos o empresas (es decir, un sujeto público o privado, individual o colectivo) y la opinión pública, grupos, los públicos (internos y externos), directa o indirectamente concernidos que condicionan la existencia o el desarrollo del sujeto emisor.
4. La perspectiva *instrumental o comercial* considera a las relaciones públicas como meras técnicas o elementos de otras disciplinas, otorgándoles una naturaleza predominantemente mercadotécnica, lo que reduce a las relaciones públicas a un

plano estrictamente procedimental. Xifra alega que “esta visión unívoca de las relaciones públicas ha traspasado los límites de la mera conceptualización, y ha llegado a acuñar con nueva terminología comercial acciones y políticas que se ajustan mejor al proceso comunicativo de las relaciones públicas que al del marketing. Esto ha dado lugar a un importante abanico terminológico caracterizado por su naturaleza «comercial»: marketing social, marketing relacional, marketing ferrial, marketing de eventos, marketing interno, marketing político, marketing de las naciones e, incluso, marketing preventivo” (2006a, p. 174).

5. La perspectiva *disciplinaria, estructural o científica* supone que las relaciones públicas son una ciencia social aplicada. El primero que hizo hincapié en este sentido, hace ya cerca de noventa años, fue el estadounidense Edward Bernays. Según el que es considerado como el “padre de las relaciones públicas”, las relaciones públicas tienen simultáneamente tres significados: información dada al público, persuasión dirigida al público para modificar sus actitudes y acciones y esfuerzos para integrar mutuamente esas actitudes y acciones entre la organización y el público (Rey Lennon, 2006). Aún así, postula Xifra, las percepciones disciplinarias de las relaciones públicas no son todavía muy significativas, aunque también es cierto que la comunidad científica está cada vez más de acuerdo en que existe un estatuto epistemológico de las relaciones públicas, como lo demuestra la producción investigadora que recogen trimestralmente las publicaciones arbitradas *Public Relations Review* y *Journal of Public Relations Research* y la abundante producción bibliográfica surgida en las últimas tres décadas, sobre todo.
6. La perspectiva *relacional* es propuesta por el propio autor español, quien afirma que las relaciones públicas son “la disciplina científica que estudia la gestión del sistema de comunicación a través del cual se establecen y mantienen relaciones de adaptación e integración mutua entre una estructura social o persona y sus públicos” (2006a, p. 178).

### **Análisis bibliométrico**

Nuestro próximo paso, será introducirnos en las miradas que se han posado sobre el dominio intelectual. Para ello utilizamos la técnica de investigación de la bibliometría.

La bibliometría es una disciplina centrada esencialmente en el cálculo y en el análisis de los valores de lo que es cuantificable en la producción y en el consumo de la información científica, es decir en los documentos científicos (Ardanuy 2012; Castillo y Xifra 2006).

En nuestro caso específico, analizamos los programas de las materias que constituyen la base teórica de las relaciones públicas en las carreras de relaciones públicas de la Argentina. El objetivo del estudio es justamente indagar en cada uno de esos programas para delinear cuál es el dominio intelectual imperante en la enseñanza de las relaciones públicas en nuestro país.

Vale precisar que cuando hablamos aquí de *dominio intelectual* lo hacemos para representar la reflexión y producción teórica que se suele desarrollar al amparo de unidades de investigación o instituciones académicas, y que 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 especializadas de alcance internacional, con referato académico y exigencia de rigurosidad teórica y metodológica. En otras palabras, como un “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).

La muestra por analizar se compuso de la siguiente manera. Se les pidió a los directores y coordinadores de las carreras universitarias de Relaciones Públicas (es decir carreras de grado, licenciaturas de un mínimo de 4 años de duración), según figuran en el registro del Ministerio de Educación y Deportes de la Nación, Secretaría de Políticas Universitarias. En dicho registro figuran un total de 18 universidades entre públicas y privadas que ofrecen la licenciatura en Relaciones Públicas. De ellas, participaron de la presente investigación<sup>3</sup> 15 según consta en la tabla 1:

#### **Tabla N°1: Universidades Analizadas**

---

<sup>3</sup> No participaron las siguientes universidades: Universidad Nacional de Lomas de Zamora, Universidad Católica de Salta y la Universidad Católica de La Plata.

Tabla 1: Universidades analizadas
CAECE
UCES
Univ. Abierta Interamericana
Univ. Blas Pascal
Univ. de Belgrano
Univ. de Concepción del Uruguay
Univ. de la Marina Mercante
Univ. de Moron
Univ. de Palermo
Univ. del Aconcagua
Univ. del Este
Univ. del Salvador
Univ. Empresarial Siglo 21
Univ. Kennedy
Univ. Nacional de La Matanza

Fuente: Elaboración propia

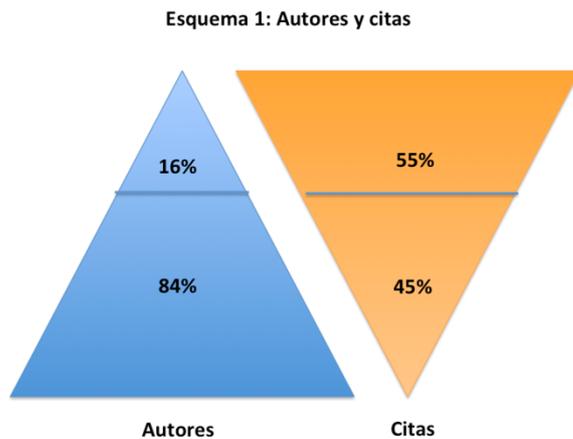
### Resultados preliminares

En una primera visión de las bibliografías que acompañan a los programas de las materias analizadas, encontramos que las mismas aparentan ser muy heterogéneas ya que incluye 154 autores diferentes.

Ahora bien, en un segundo análisis observamos una preferencia por algunos autores. Así, 24 son los autores citados más de 3 veces y solo 12 de entre ellos fueron citados más de 6 componiendo un esquema de estilo Pareto de autores y citas según puede verse en el esquema 1:

Como puede observarse en la tabla 2, el primer grupo de 24 autores, 16% del total, condensa el 55% de las citas y el segundo grupo de 12, 8% del total, concentra el 44% de las menciones.

### Esquema N°1: Autores y citas



Fuente: Elaboración Propia

### Tabla N°2: Autores y citas

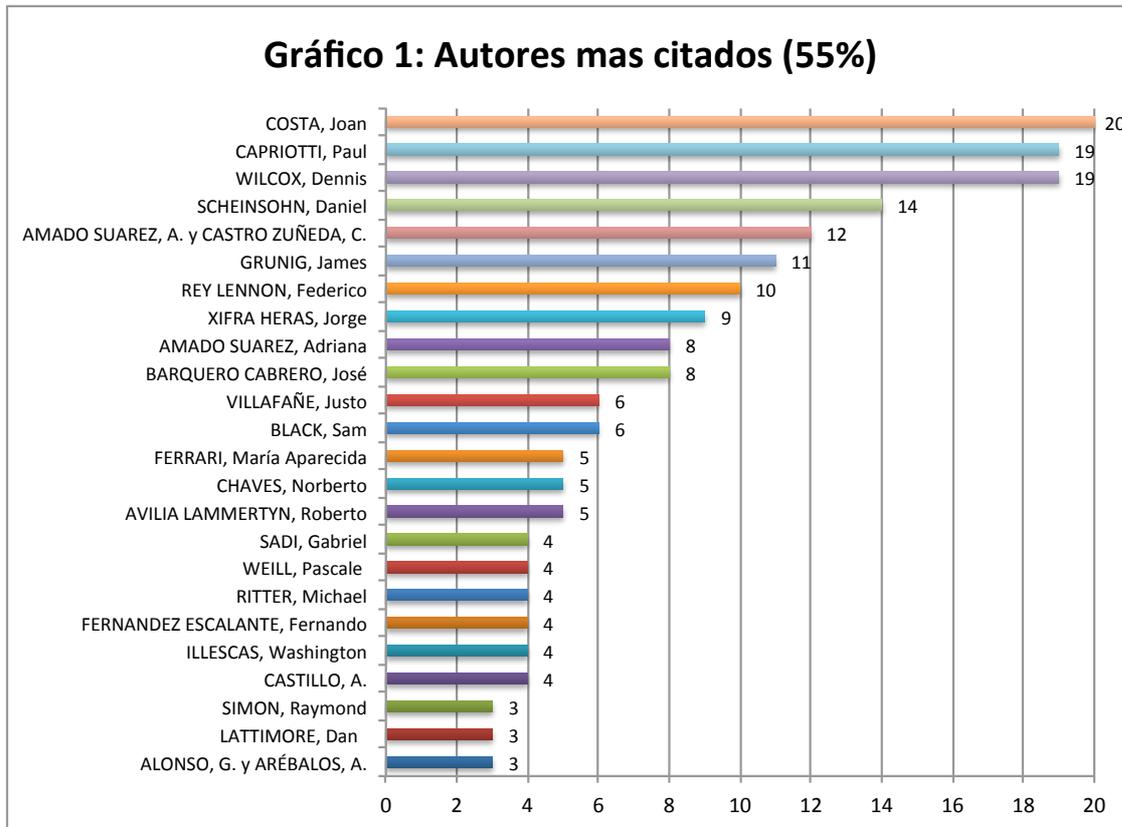
Tabla 2: Autores y citas			
Número de Autores	% de autores	% de citas	
154	100%	100%	
24	16%	55%	
12	8%	41%	

Fuente: Elaboración Propia

Es evidente, entonces, que existe una alta concentración en los autores que aparecen en la bibliografía de estas materias básicas ya que 4 de cada 10 autores citados pertenece al grupo selecto de los 12; o dicho de otra marea un reducido 8% de los autores concentra el 41% de las citas.

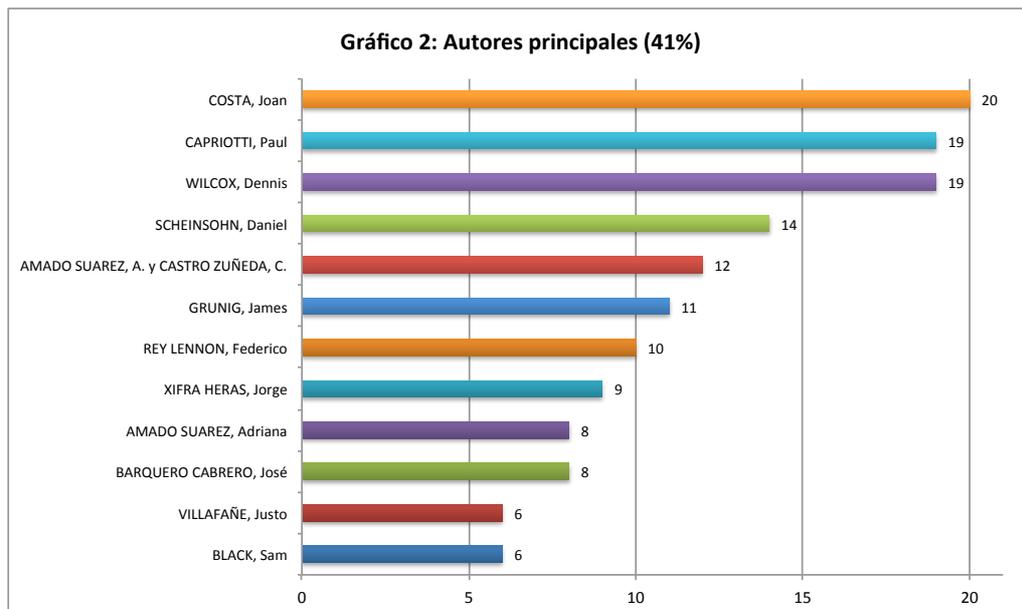
En los gráficos 1 y 2, podemos observar el detalle de los autores más citados:

### Gráfico N° 1: Autores más citados



Fuente: Elaboración Propia

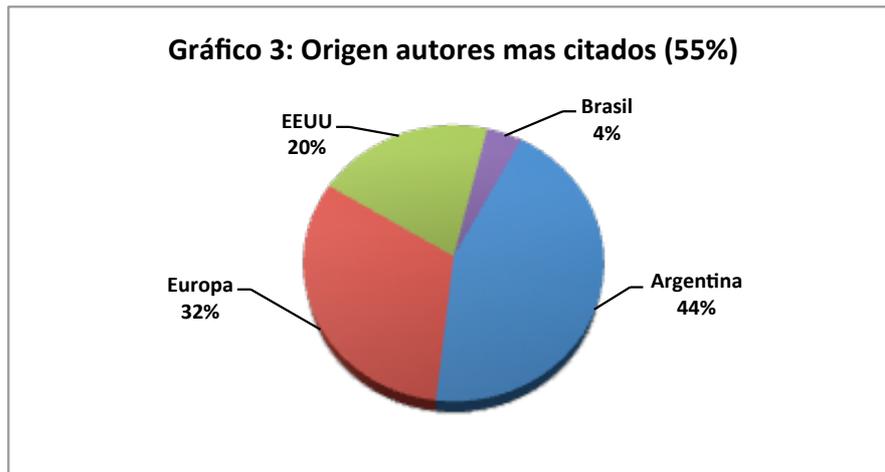
### Gráfico N°2: Autores principales



Fuente: Elaboración Propia

Seguidamente, analizamos el origen de los autores principales y obtuvimos los resultados que pueden observarse en los gráficos 3 y 4.

**Gráfico N°3: País/ región de origen de los autores más citados**



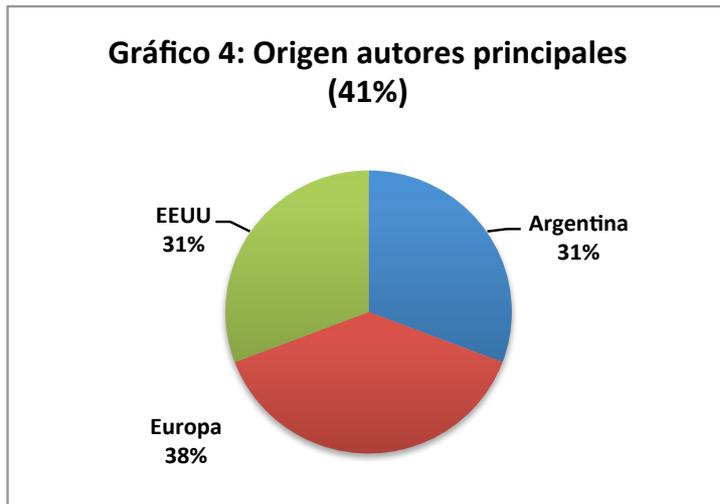
Fuente: Elaboración Propia

Si tomamos a los 24 autores más citados, 4 de cada 10 son argentinos, 3 son europeos, 2 de los Estados Unidos y uno del Brasil.

En un primer análisis es interesante observar que la mitad son autores de Argentina y Brasil (48%), y la otra mitad de Europa y los Estados Unidos, lo que contradice la premisa de un paradigma dominante norteamericano, al menos en las materias básicas de las carreras de RR.PP. de la Argentina.

Si bien esta proporción disminuye un poco si nos concentramos en los 12 autores más relevantes. Aquí la proporción de autores extranjeros aumenta, siendo 3 de cada 10 argentinos, 3 de los EE. UU. y los 4 restantes de Europa.

**Gráfico N° 4: País/ región de origen de los autores principales**



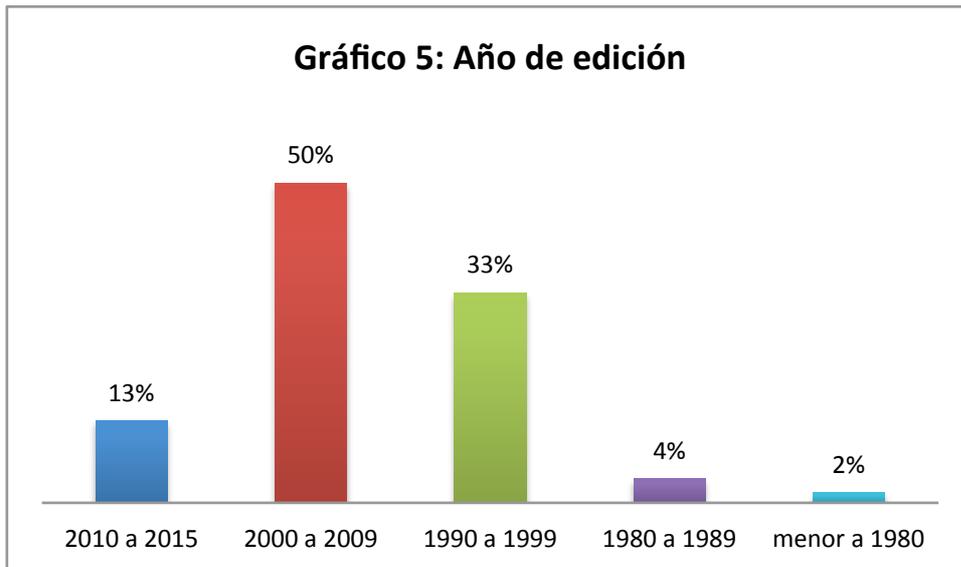
Fuente: Elaboración Propia

Otro de los prejuicios que suelen sostenerse desde los profesionales es que en las universidades se enseñan conceptos y teorías antiguas. El análisis bibliométrico nos proporciona la posibilidad de analizar los años de edición de las obras contenidas en la bibliografía de las carreras. Así, observamos en el gráfico 5, que el 50% de las obras fueron editadas en la primera década del presente siglo. Si a eso le sumamos las obras editadas entre 2010 y 2015, tenemos que el 63% de los textos son contemporáneos.

En contrapartida, solo el 6% de los textos son anteriores al año 1989, lo que denota una importante renovación de la bibliografía indicada por los docentes.

Estos datos contradicen el prejuicio mencionado de que la enseñanza de las relaciones públicas en las universidades argentinas es anticuada en sus planteamientos.

#### **Gráfico N°5: Año de edición**



Fuente: Elaboración Propia

Nos resta aún un análisis más profundo sobre las escuelas o perspectivas, al decir de Xifra, de los autores más citados que quedará para más adelante.

Lo que si pudimos observar es que, si bien en líneas generales los 12 autores hablan de relaciones públicas, nos encontramos que el concepto de relaciones públicas utilizado por ellos propone una rica variedad de definiciones y metáforas referidas al objeto de estudio: “comunicador corporativo”, “abogado en el tribunal de la opinión pública”, “ingeniero del consentimiento público”, “creador de opinión pública”, “motivador profesional de la persuasión”, “creador de símbolos”, “comunicador estratégico”, “comunicador institucional”, “abogado”, y “gestor de relaciones”, entre otros. Como puede observarse, el panorama terminológico de la profesión es bastante heterogéneo al igual que lo que puede observarse en el mundo profesional.

## Conclusiones

Nos propusimos indagar cuál es la definición del campo de estudio de las relaciones públicas en la Argentina, pero a partir de una perspectiva cuali-cuantitativa y utilizamos un diseño novedoso basado en el análisis bibliométrico de los manuales y textos universitarios utilizados en las materias que conforman la base teórica sobre las relaciones públicas en las carreras de grado de relaciones públicas de la Argentina.

De las 18 universidades que ofrecen la carrera en la Argentina, se analizaron 15. Si bien nos resta aún un análisis más profundo sobre las escuelas o perspectivas de las relaciones públicas explicitadas en los autores citados, lo que si pudimos observar hasta ahora es que:

- En una primera visión de las bibliografías que acompañan a los programas de las materias analizadas, encontramos que las mismas aparentan ser muy heterogéneas ya que incluye 154 autores diferentes. Ahora bien, en un segundo análisis observamos una preferencia por algunos autores. Así, 24 son los autores citados más de 3 veces y solo 12 de entre ellos fueron citados más de 6. Es evidente, entonces, que existe una alta concentración en los autores que aparecen en la bibliografía de estas materias básicas ya un reducido 8% de los autores concentra el 41% de las citas.
- Si tomamos a los 24 autores más citados, 4 de cada 10 son argentinos, 3 son europeos, 2 de los Estados Unidos y uno del Brasil. Es interesante observar que la mitad son autores de Argentina y Brasil (48%), y la otra mitad de Europa y los Estados Unidos, lo que contradice la premisa de un paradigma dominante norteamericano, al menos en las materias básicas de las carreras de RR.PP. de la Argentina.
- Observamos que el 50% de las obras citadas fueron editadas en la primera década del presente siglo. Si a eso le sumamos las obras editadas entre 2010 y 2015, tenemos que el 63% de los textos son contemporáneos. Estos datos contradicen el prejuicio sostenido por los profesionales de que la enseñanza de las Relaciones Públicas en las universidades argentinas es anticuada en sus planteamientos.
- Lo que pudimos observar es que, si bien en líneas generales los 12 autores hablan de relaciones públicas, nos encontramos con que el panorama terminológico de la profesión es bastante heterogéneo al igual que lo que puede observarse en el mundo profesional.

### Referencias bibliográficas

- Ardanuy, J. (2012) *Breve introducción a la bibliometría*, Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Castillo, A. (2010) *Introducción a las Relaciones Públicas*, Madrid, Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Castillo, A. y Xifra, J. (2006) "Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005)", *Anàlisi* 34, pp. 141-161.
- Cutlip, S, y Center, A. (2001) *Relaciones públicas eficaces*, Barcelona, Gestión 2000.
- Rey Lennon, Federico (2006). *Edward Bernays: el inventor de las relaciones públicas*. Buenos Aires: Educa.
- Xifra, J. (2003) *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Madrid, McGraw-Hill.
- Xifra, J. (2006a) "¿Es marketing todo lo que reluce? La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas". *Anàlisi*, 34, pp. 163-180.
- Xifra, J. (2006b) "Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa". *Revista Historia y Comunicación Social*, 11, Madrid, pp. 229-240.
- Stortini, Gabriel; Federico Rey Lennon y Miriam Giorgetti (2017), *Las relaciones públicas y su geografía dicotómica: una primera aproximación*, ponencia presentada en ENACOM 2017, Paraná, Entre Ríos, Fadecos.