Universidad de Málaga
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Programa de Doctorado en Comunicación Organizacional
Tesis Doctoral en Régimen de Co-Tutela con la Universidad de São Paulo – Brasil

TESIS DOCTORAL

**RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL Y EN ESPAÑA: ESTUDIO
COMPARATIVO ENTRE LOS CAMPOS PROFESIONAL Y
ACADÉMICO (1960-2014).**

Doctoranda
Andréia Silveira Athaydes
Directores de la Tesis Doctoral
Dr. D. Antonio Castillo Esparcia - UMA
Dra. Dña. Margarida Maria Krohling Kunsch – USP
2015

UNIVERSIDAD DE MÁLAGA

Antonio Castillo Esparcia, profesor Titular del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universidad de Málaga y Margarida Maria Khroling Kunsch, profesora de la Escuela de Comunicación y Artes de la Universidad de São Paulo:

INFORMAN:

Que Dna. Andréia Silveira Athaydes ha realizado bajo nuestra supervisión la Tesis Doctoral intitulada RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL Y ESPAÑA: ESTUDIO COMPARATIVO ENTRE LOS CAMPOS PROFESIONAL Y ACADÉMICO (1960-2014).

Revisado el presente trabajo, AUTORIZAMOS su presentación en la Universidad de Málaga por estimar que reúne todos los requisitos formales y científicos para la obtención del título de Doctor conforme a la legislación vigente.

Y para que así conste, firmamos el presente informe y prestamos conformidad a la presentación de dicha Tesis en Málaga el 16 de noviembre de 2015.

Fdo. Antonio Castillo Esparcia

Fdo. Margarida Maria Krohling Kunsch

Dedico a mis amigos y colegas de profesión, a mis alumnos y ex alumnos que creen que las Relaciones Públicas pueden transformar a las organizaciones y a la sociedad y, para que eso suceda, ellos mismos se transforman a cada día, entendiendo y desprendiéndose del pasado, preparándose en el presente y creyendo, sin miedo, que un futuro compartido es el camino para el fortalecimiento del área.

AGRADECIMIENTOS

Todo lo que hacemos es la sumatoria de las contribuciones recibidas de las personas que nos rodean. Y, al preparar esta tesis, cuya finalización demoró por N situaciones que surgieron en mi día a día, conté con aquellos a los que suelo llamar de ángeles de la tierra. Ellos son:

*Dr. **Antonio Castillo Esparcia** e Dra. **Ana Almansa Martínez**, que, además de maestros durante mi año de disciplinas e investigaciones en Málaga, tornaron mi estadía en un país diferente del mío más tranquila y feliz. La acogida, las orientaciones, las actividades realizadas en conjunto y la preocupación para conmigo hasta los días de hoy, están registrados en mi corazón. Vosotros son ejemplo de solidaridad y de amistad al prójimo, sin importar a quién. ¡Mi gratitud, Antonio y Ana!*

*Dra. **Margarida Kunsch**, mucho más que co- directora, representó el ideal por el cual yo debería persistir y, sin ella saber, fue la principal motivadora para que no desistiera. Su ejemplo como investigadora que luchó y lucha para la fundamentación teórica de las relaciones públicas en Brasil, envuelve a todos en esa causa. Y, además de eso, sus palabras de estímulo y de reconocimiento a mi trabajo, fueron las que guiaron mi compromiso de finalizar esta etapa de mi vida profesional y académica. ¡Margarida, agradecida!*

A todos mis entrevistados, que me recibieron en sus casas u oficinas para compartir conmigo sus memorias y, sin lugar a duda, sus sentimientos. ¡Fue maravilloso! Lo que oí y sentí nunca lo olvidaré. ¡Gracias!

*A **Fernando Lozano Domínguez**, no solo por su testimonio contando la trayectoria de la Revista Internacional de Relaciones Públicas, sino por la donación de su acervo a la Universidad de Málaga y a mí. Los ejemplares de cada edición que volvieron conmigo a Brasil, rendirán aún muchas investigaciones y valorizarán la memoria de la profesión. Usted, a su modo, fue el guardián de parte de la historia de las relaciones públicas, no solo en España, sino también aquí en Brasil. ¡Mi gratitud, Lozano!*

*A la profesora **Mirian Engel Gehrke**, que, además de ser una de las mejores y más metódicas redactoras que conozco, es una “flor” amiga. ¡De aquellas que se quedaron conmigo madrugadas enteras, revisando y formateando mi texto! Y, claro, ¡dándome apoyo moral para continuar! ¡Miroca, podés estar segura de que no lo hubiese conseguido sin vos! ¡Gratitud eterna, mi amiga!*

*Al profesor **Agostinho Iaquan Ryokiti Homa**, cuya paciencia y conocimiento técnico me auxiliaron en todos los problemas “informáticos” que tuve. ¡Iaquan, agradecida por estar conmigo en este final!*

*A la dulce e incansable traductora **Patricia Bissi**, que, pacientemente, acompañó todas las idas y vueltas de los archivos para la traducción al español. Patricia, además de la profesional competente, sois una persona encantadora. ¡Agradecida!*

*A **Agustín Arosteguy** que también auxilió en la etapa final de la traducción, brindándome no solo agilidad a los trabajos, pero también levedad en un momento de mucho stress para mí. Agustín fue un placer escuchar tu reiterada frase: ¡"Então, tá, né!?", todavía cargadas de acento porteño... ¡Muchísimas Gracias!*

A los profesores doctores integrantes de este Tribunal, cuya disponibilidad para leer y evaluar la investigación realizada me tornará una mejor investigadora. ¡Gracias!

*A los amigos, miembros de mi familia espiritual, que me dieron soporte en varios viajes y otras demandas para que concluyese esta tesis, cuidando y acariciando mis sobrinos. **Rosangela y João, Gustavo y Ariane, Paulinho y Rosangela, Cláudia y Egon**, ¡ustedes son lo máximo! No consigo encontrar la palabra adecuada para expresar el sentimiento que tengo para con ustedes.*

Al Rector de la Ulbra y demás miembros de la Rectoría, por el recibimiento y apoyo en esta última etapa, que exigió mi casi total atención para la tesis. Al equipo de la Asesoría de Relaciones Internacionales, que celó por el buen funcionamiento de nuestra área, mientras destinaba horas para la tesis. ¡Y, también, a mis coordinadores y colegas de Curso de Comunicación de la Ulbra, así como a mis alumnos, por el apoyo y palabras de estímulo durante todo el proceso! ¡Este título es también para ustedes!

*A las amigas-hermanas **Ci y Rô**, cuyo amor incondicional me alentaron en los momentos de duda. ¡1234!*

*A mis sobrinos, hoy hijos, **Yasmin, Yago e Íris**, por la paciencia en entender mis ausencias, mis rabietas y mis llantos. Esta investigación la inicié por el deseo de contribuir a mi profesión y la finalicé para servir de ejemplo a ustedes. Ejemplo de que por más difícil que la vida pueda ser, debemos ser fieles a nuestros ideales y sueños. Desistir, solo si tenemos conciencia de que aquello no posee más sentido en nuestra vida, ya que, en ese caso, no sería renuncia y sí un cambio necesario de ruta.*

*¡A mi madre **Tanara**, a quien no le gusta de mi trabajo porque dice que me saca tiempo de estar con ella! Disculpa, madre, pero es lo que me gusta hacer y lo que me hace feliz. Ahora que terminó esta etapa, me sobrará más tiempo. ¡Gracias por apoyarme!*

*Y, finalmente, sin temor a ser demasiado sentimental, ¡agradezco a **Dios**! Su presencia y Sus bendiciones son una constante en mi vida, manifestadas a través de estos ángeles que cité al inicio y de tantos otros que me acompañan diariamente. ¡Tengo claro de que en los momentos más difíciles Usted me llevó en los brazos!*

La memoria en donde crece la historia y que a su vez la alimenta, busca salvar al pasado para servir el presente y el futuro. Debemos trabajar de modo que la memoria colectiva sirva a la libertad y no a la servidumbre de los hombres.

LE GOFF

RESUMEN

La presente investigación registra el histórico de las Relaciones Públicas en Brasil y en España desde 1960 hasta 2014 en relación a los campos profesional y académico. Presenta también, a través de este rescate, un análisis sobre el aporte hecho por los actores de los distintos campos al *status quo* de la profesión. En el campo profesional hemos buscado informaciones sobre la institucionalización y difusión de la profesión, protagonizadas por las principales asociaciones profesionales de cada país analizado. Ya en el campo académico, los datos recogidos se refieren a la institucionalización y consolidación del área a través de cursos de formación (técnicos, de grado y posgrado) ofrecidos por las instituciones educativas, así como a las acciones emprendidas por las instituciones académicas de ambos países. De este modo, los objetivos propuestos para el estudio fueron: **objetivo general**; verificar como han actuado los campos profesional y académico de las Relaciones Públicas en lo referente a la estructuración, consolidación y divulgación del área dentro de los contextos de las sociedades brasileña y española; **objetivos específicos**: a) verificar la contribución de las asociaciones profesionales para el surgimiento, la organización, el desarrollo y la difusión de la profesión de Relaciones Públicas en Brasil y en España; b) verificar la contribución de la academia para el fortalecimiento, la evolución, el desarrollo y la difusión de la profesión de Relaciones Públicas en Brasil y España; c) organizar una línea histórica sobre la evolución de los campos profesional y académico de las Relaciones Públicas en Brasil y en España; d) analizar los datos primarios y secundarios obtenidos a través del estudio y establecer un comparativo sobre la evolución institucional de las Relaciones Públicas en Brasil y en España. Para hacer frente a los objetivos aquí definidos, se ha desarrollado una investigación a nivel descriptivo y principalmente de enfoque cualitativo, ya que el estudio también recoge datos cuantitativos. Se adoptó una conducción histórica junto a una línea comparativa y analítica. La recolección de datos se dio a través de cuatro técnicas: investigación bibliográfica, documental, observación directa y encuestas. Entre los principales resultados, se constató que las organizaciones profesionales y académicas entre los años 1960 y 1970 fueron responsables por la institucionalización y divulgación de la profesión en ambos países. No obstante, a partir de 1980 las entidades profesionales han ido perdiendo legitimidad por trabajar de modo aislado y no lograr la participación de nuevas generaciones de profesionales. Además, debido a que las instituciones educativas no se involucraron con las entidades profesionales, provocó que se convirtieran en los principales agentes en la difusión del área, aún sin tener la adecuada articulación con el mercado. En términos de legislación, España no presenta restricciones legales en cuanto a la actuación de los profesionales de comunicación y demás áreas del conocimiento en el mercado de relaciones públicas y permite que talentos se incorporen al sector y colaboren en su expansión. Por su parte, Brasil sufre el conflicto de mantener una legislación discordante de la comunicación tanto en el escenario nacional como en el internacional. Esto sucede debido a la imposición de los propios profesionales de las Relaciones Públicas que se benefician con la ley vigente, y por el temor a perder sus puestos de trabajo. Todo esto provoca que el Sistema Conferp no la pueda actualizar, según lo ya preconizado por la Carta de Atibaia en 1990. Además, los profesionales brasileños de Relaciones Públicas no apoyan a su Consejo Profesional, ni por afiliación obligatoria ni por la participación activa en acciones, lo cual trae aparejado un aislamiento de dichos profesionales en relación al mercado de comunicación del país.

RESUMO

A presente pesquisa traz o registro histórico das Relações Públicas no Brasil e na Espanha relativo aos campos profissional e acadêmico de 1960 até 2014. Através desse resgate, também apresenta uma análise sobre a contribuição dos atores dos distintos campos para o *status quo* da profissão. No campo profissional, buscamos informações sobre a institucionalização e divulgação da profissão, protagonizadas pelas principais associações profissionais de cada país analisado. Já no campo acadêmico, os dados coletados referem-se à institucionalização e consolidação da área através dos cursos de formação (técnicos, graduação e pós-graduação) oferecidos pelas instituições de ensino, bem como pelas ações desenvolvidas por entidades acadêmicas nos dois países. Assim, os objetivos traçados para o estudo foram: geral, verificar como os campos profissional e acadêmico de Relações Públicas atuaram na estruturação, consolidação e divulgação da área no contexto das sociedades brasileira e espanhola; específicos: a) verificar a contribuição das associações profissionais para o surgimento, a organização, o desenvolvimento e a divulgação da profissão de Relações Públicas no Brasil e na Espanha; b) verificar a contribuição da academia para o fortalecimento, a evolução, o desenvolvimento e a divulgação da profissão de Relações Públicas no Brasil e na Espanha; c) organizar uma linha histórica da evolução dos campos profissional e acadêmico das Relações Públicas no Brasil e Espanha; d) analisar os dados primários e secundários obtidos com o estudo e estabelecer um comparativo da evolução institucional das Relações Públicas no Brasil e na Espanha. Para dar conta dos objetivos aqui definidos, foi desenvolvida pesquisa de nível descritivo e abordagem qualitativa – principalmente, pois o estudo também colhe dados quantitativos. O delineamento adotado foi o histórico, aliado ao comparativo e analítico. A coleta de dados ocorreu através de quatro técnicas: pesquisa bibliográfica, documental, observação direta e entrevistas. Como principais resultados, verificou-se que as organizações profissionais e acadêmicas, entre os anos 1960 e 1970, foram as responsáveis pela institucionalização e disseminação da profissão em ambos os países. A partir dos anos 1980, contudo, as entidades profissionais foram perdendo legitimidade, pelo fato de trabalharem isoladamente e não conseguirem engajar as novas gerações de profissionais. Já as instituições de ensino, não se envolvendo com as entidades profissionais, passaram a ser as principais detentoras da divulgação da área, sem, no entanto, ter a devida articulação com o mercado. Em termos de legislação, a Espanha não apresenta restrições legais para profissionais da comunicação e outras áreas do conhecimento atuarem no mercado de relações públicas, permitindo, assim, que outros talentos se agreguem ao setor e colaborem para sua expansão. Já o Brasil sofre o impasse de manter uma legislação destoante tanto do cenário nacional como internacional da comunicação, por imposição dos próprios relações-públicas beneficiados pela lei vigente – pelo temor de perder seus postos de trabalho, não permitem ao Sistema Conferp realizar a atualização da lei, de acordo com o que já preconizava a Carta de Atibaia nos anos 1990. Além disso, os relações-públicas brasileiros não apoiam o seu Conselho Profissional nem mesmo pela filiação compulsória, e menos ainda pela participação ativa nas ações promovidas, gerando um isolamento desses profissionais em relação ao mercado de comunicação do país.

ABSTRACT

This research brings the historical record of public Relations in Brazil and Spain relating to professional and academic fields, from 1960 until 2014. Through this rescue, it also provides an analysis on the contribution of actors of different fields to the status quo of the profession. In the professional field, we seek informations about the institutionalization and promotion of trade, led by the main associations of each country analyzed. In the academic field, the data collected refer to the institutionalization and consolidation of the area through training courses (technical, undergraduate and postgraduate studies) offered by educational institutions, as well as to actions carried out by academic institutions in the two countries. So, the objectives for the study were: general, check how professional and academic fields of Public Relations worked on structuring, consolidation and dissemination of the area in the context of Brazilian and Spanish societies; specifics: a) check the contribution of professional associations for the creation, organization, development and dissemination of the Public Relations profession in Brazil and in Spain; b) check the Academy's contribution to the strengthening, the evolution, the development and dissemination of the Public Relations profession in Brazil and in Spain; c) organize a historical line of the development of professional and academic field of Public Relations in Brazil and Spain; d) analyze primary and secondary data obtained from the study and establish a comparative institutional evolution of Public Relations in Brazil and in Spain. To notice the objectives here definite, it was developed descriptive level research and qualitative approach – mainly because the study also collects quantitative data.: The design was adopted, together with the comparative history and contents. Data collection occurred through four techniques: bibliographical research, documentary, direct observation and interviews. As principal results, it was found that the academic and professional organizations, between the years 1960 and 1970, were responsible for the institutionalization and dissemination of the profession in both countries. From the 1980 years, however, the professional organizations were losing legitimacy, because they worked in isolation and not being able to engage new generations of professionals. Educational institutions already, not getting involved with professional organizations, have become the main holding of dissemination of the area, without, however, having the proper articulation with the market. In terms of legislation, Spain does not have legal restrictions of communication professionals and other areas of knowledge work in Public Relations market, thereby allowing talents if add to the sector and cooperate for its expansion. Brazil already suffers the impasse to keep legislation outside of both the national and international scenery of communication, by imposing their own Public Relations benefit from existing law, that for fear losing their jobs, however, do not allow Conferp perform the update System of law, according to what I've called the letter of Atibaia, in the years 1990. In addition, the Brazilian Public Relations, do not support, do not even by compulsory membership, or by active participation in the actions promoted, their professional advice, generating a isolation of these professionals in relation to the country's media market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Esquema metodológico de la tesis.....	37
Figura 2 – Datos del IBGE sobre inmigrantes y tasas de crecimiento anual promedio	81
Figura 3 – Datos del IBGE sobre población por color o raza	82
Figura 4 – Datos del IBGE sobre la población indígena en el Brasil.....	83
Figura 5 – Datos sobre redes de televisión en Brasil - 2013	89
Figura 6 – Relaciones entre grupos de comunicación y políticos en Brasil	90
Figura 7 – Ranking de las empresas y consultoras de relaciones públicas -1995.....	122
Figura 8 – Matasello conmemorativo de la EBCT por ocasión de la realización del 3ª Fórum IberoAmericano de Relaciones Públicas, em 1999, RS.....	131
Figura 9 – Última participación de Cândido Teobaldo de Souza Andrade en la reunión del Consejo Permanente de la Confiarp	132
Figura 10 – Celebración del convénio entre Conferp y Global Alliance for Public Relations and Communication Management	133
Figura 11 - Teobaldo Cândido de Souza Andrade se hace cargo como director de FIAR.....	134
Figura 12- Moises Kerstman, director de la revista <i>Informe</i>	141
Figura 13 - Divulgación de la revista <i>Relaciones Públicas, Comunicación, Marketing y Publicidad en España</i>	178
Figura 14 - Roberto Porto Simões, profesor de la PUCRS, participando del 1º Encuentro Mundial de Profesores de RR.PP.....	184
Figura 15 - Joaquin Maestre, en entrevista con la autora.....	195
Figura 16 – Jesus Ulled, en entrevista con la autora.....	197
Figura 17 - Portada de la revista <i>Relaciones Públicas</i> Volume 2 (1962, junio).	198
Figura 18 - Fernando Lozano, editor de la Revista Internacional de Relaciones Públicas....	200
Figura 19 - Primera Junta Directiva de ADECEC en su acto de instalación.....	207
Figura 20 - Agustín Uribe-Salazar, en entrevista con la autora.	212
Figura 21 - Mercedez Cucurny, expresidente de la AERP.	222
Figura 22 – Antonio Noguero, en entrevista con la autora.	233
Figura 23 - Solano Fleta, en entrevista con la autora.....	239
Figura 24 - Pares i Maicas, en entrevista con la autora.	240
Figura 25 - Portada del Libro <i>Opinión Pública</i>	260
Figura 26 - Enric Ordeix Rigo, en entrevista con la autora.....	266

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1 - Entidades de Clase del Área de Relaciones Públicas y Comunicación en Brasil - 1954 a 2014	118
Cuadro 2 - Eventos nacionales e internacionales promovidos por las entidades del área de RR.PP. - Brasil - 1960 a 2014.....	127
Cuadro 3 - Síntesis de la opinión de investigadores brasileños sobre ABRP y CONFERP.....	137
Cuadro 4 - Premiaciones conferidas por entidades brasileñas del área de RR.PP. - 1970-2014.	140
Cuadro 5 - Síntesis sobre el campo profesional de RR.PP. en Brasil - 1950-2014	157
Cuadro 6 - Producción académica en RR.PP. y comunicación organizacional Brasil - 1970 a 2000.....	175
Cuadro 7 - Distribución de los programas de posgrado <i>stricto sensu</i> por región y tipo de institución - Brasil - 2014.....	176
Cuadro 8 - Áreas de interés de los programas de posgrado <i>stricto sensu</i> - Brasil - 2014.....	177
Cuadro 9 - Autores brasileños de relaciones públicas con obras reeditadas - 1960 a 2014.....	180
Cuadro 10 - Actividades realizadas por la ABRAPCORP en Brasil - 2007 a 2014.....	185
Cuadro 11 - Síntesis del campo académico de RR.PP. en Brasil - 1960 a 2014	187
Cuadro 12 - Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas en España - 1960 a 2014....	202
Cuadro 13 - Premiaciones en el Área de Relaciones Públicas en España - 1960 a 1990	216
Cuadro 14 - Síntesis del Campo Profesional de Relaciones Públicas en España - 1950-2014	224
Cuadro 15 - Plan de Estudios de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona - 1969.....	234
Cuadro 16 - La enseñanza de las Relaciones Públicas en España	236
Cuadro 17 - Oferta de grado de Publicidad y Relaciones Públicas en España - 2014	248
Cuadro 18 - Oferta de grado en otras ramas de la Comunicación en España - 2014.....	251
Cuadro 19 - Tesis doctorales en Relaciones Públicas en España - 2006 a 2014.....	254
Cuadro 20 - Programas de posgrado en RR.PP. y comunicación: máster - España - A partir de 2005	256
Cuadro 21 - Programas de Posgrado en Comunicación: Doctorado - España - A partir de 2005	258

Cuadro 22 – Libros específicos de Relaciones Públicas publicados en España y agotados – 1950 a 2014.....	261
Cuadro 23 – Libros específicos de Relaciones Públicas publicados na España – 1960 a 2014.....	261
Cuadro 24 – Autores Españoles de Relaciones Públicas con Obras Reeditadas – 1950 a 2014.....	262
Cuadro 25 – Congresos Organizados por la AIRP en España – 2004 a 2014.....	269
Cuadro 26 – Síntesis sobre el campo académico de RR.PP. en España – 1950 a 2014.....	271
Cuadro 27 – Objetivos e hipótesis de la tesis.....	303

LISTA DE TABLAS

Tabla 1– Síntesis de los Indicadores Socioeconómicos de Brasil: 1960 a 2010.....	79
Tabla 2 – Evolución de la densidad demográfica en Brasil – Unidad: km ²	80
Tabla 3 – Número de inmigrantes llegados a Brasil en 1960.	80
Tabla 4 – Porcentual de la evolución de las religiones en el Brasil: 1960 a 2010	84
Tabla 5 – Periódicos de información general - por periodicidad (1.000 ejemplares).....	92
Tabla 6 - Estructura del PIB por sectores económicos en España (en %).	101
Tabla 7 – Síntesis sobre indicadores socioeconómicos de España – 1960 a 2010	105
Tabla 8 – Oferta de cursos de RR.PP. en Brasil – 2006 a 2014.....	168
Tabla 9 - Distribución de los cursos de graduación en Relaciones Públicas por región y tipo de institución - Brasil – 2014	169
Tabla 10 – Libros específicos de Relaciones Públicas publicados en Brasil – 1960 a 2014.....	179
Tabla 11 – Duración (en años) de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España - 2007	245
Tabla 12 – Distribución de créditos totales en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2007	246
Tabla 13 – Distribución de créditos troncales y obligatorios en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2007	246
Tabla 14 – Categorización de las tesis doctorales	253
Tabla 15 – Distribución de tesis Doctorales según Universidades	253

LISTA DE ABREVIATURAS Y SIGLAS PRINCIPALES DE LA TESIS

ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial
ABRACOM – Associação Brasileira de Agências de Comunicação
ABRAPCORP – Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas
ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas
ADECEC – Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación
AERP – Asociación Española de Relaciones Públicas
AIRP – Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas
ALARP – Asociación Latinoamericana de Relaciones Públicas
ALCAR – Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia
ANECA – Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación
ARP – Agrupación de Relaciones Públicas
ATP – Asociación Española de Titulados y Profesionales de Publicidad, Marketing y Comunicación
ATRP – Asociación Técnica de Relaciones Públicas
BOE – Boletín Oficial del Estado
CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CENERP – Centro Español de Relaciones Públicas
CERP – Centro Europeu de Relações Públicas
CIERP – Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas
CONFERP – Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas
CONRERP – Conselho Regional dos Profissionais de Relações Públicas
DIRCOM – Asociación de Directivos de Comunicación
DOU – Diário Oficial da União
ECM – European Communication Monitor
ECTS – European Credit Transfer and Accumulation System
EEES – Espacio Europeo de Educación Superior
ERERP – Encontro Regional de Estudantes de Relações Públicas
EUPRERA – European Public Relations Education and Research Association
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IES – Instituição de Ensino Superior
INE – Instituto Nacional de Estatística
INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira

INEP – Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira
INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação
IPRA – International Public Relations Association
LCM – Latin American Communication Monitor
LDB – Lei de Diretrizes e Bases
LGE – Ley General de Educación,
LOMLOU – Ley Orgánica de Modificación de la Ley Orgánica de Universidade
LOU – Ley Orgánica de Universidades
LRU – Ley da Reforma Universitaria
MEC – Ministério da Educação - Brasil
MECD – Ministério de Educación, Cultura y Deporte - Espanha
PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia
RP – Relações Públicas
RRPP – Relaciones Públicas
RUCT - Registro de Universidades, Centros y Títulos
SECOM – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República
UE – União Europeia

SUMÁRIO

INTRODUCCIÓN	20
1 RECORRIDOS METODOLÓGICOS	26
1.1 Objetivos, Hipótesis y Cuestiones de Investigación.....	26
1.1.1 Objetivos	26
1.1.2 Las hipótesis y las cuestiones de la investigación	27
1.2 Método, fuentes, técnicas e instrumentos de investigación	28
1.3 Procedimientos adoptados en el estudio histórico-comparativo y analítico	34
1.4 Justificación.....	38
1.5 El recorrido de las relaciones públicas españolas y brasileñas.....	49
2 SISTEMAS POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIOCULTURAL Y DE COMUNICACIÓN DE BRASIL Y DE ESPAÑA	56
2.1 En BRASIL	63
2.1.1 Sistema político y económico, y el activismo	64
2.1.2 Aspectos demográficos y culturales	77
2.1.3 Sistemas de comunicación.....	86
2.2 En ESPAÑA	96
2.2.1 Sistema político y económico y el activismo	97
2.2.2 Aspectos demográficos y culturales	104
2.2.3 Sistema de comunicación.....	107
2.3 Semejanzas y diferencias de los países analizados.....	111
3 SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN BRASIL	114
3.1 Campo profesional: el camino compartido entre las principales entidades profesionales y organizaciones	116
3.1.1 Eventos, cursos y actividades diversas organizadas por las entidades profesionales y organizaciones	126
3.1.2 Premiaciones.....	140
3.1.3 Reglamentación de la profesión.....	145
3.1.4 Inserción de las mujeres en el mercado de RR.PP.....	154
3.1.5 Síntesis sobre el campo profesional de RR.PP. en Brasil – 1950 a 2014.....	157
3.2 Campo Académico: la formación profesional y la promoción de la investigación en Relaciones Públicas	167

3.2.1 De los cursos técnicos al posgrado	167
3.2.2 De las publicaciones.....	178
3.2.3 De las organizaciones estudiantiles a las asociaciones académicas.....	182
3.2.4 Síntesis sobre el campo académico de RR.PP. en Brasil.....	186
4 EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA.....	192
4.1 Campo profesional: el camino compartido entre las principales entidades profesionales y organizaciones	192
4.1.1 Eventos, cursos y premiaciones organizados por las entidades profesionales y organizaciones	208
4.1.2 Premiaciones	215
4.1.3 Reglamentación de la profesión.....	218
4.1.4 Inserción de las mujeres en el mercado de RR.PP.....	222
4.1.5 Síntesis del Campo Profesional de RR.PP. en España.....	224
4.2 Campo académico: la formación profesional y la promoción de la investigación en Relaciones Públicas	232
4.2.1 De los cursos técnicos al posgrado	232
4.2.2 De las publicaciones.....	260
4.2.3 De las entidades estudiantiles a las asociaciones académicas	263
4.2.4 Síntesis sobre el Campo Académico de RR.PP. en España – 1950-2014	271
5 COMPARATIVO ANALÍTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL Y ESPAÑA.....	278
5.1 En relación a las asociaciones profesionales y al mercado	280
5.2 En relación a la legislación de la profesión.....	287
5.3 En relación a la actuación de las mujeres	289
5.4 En relación a la formación profesional	292
5.5 En relación a las asociaciones estudiantiles y académicas.....	297
CONSIDERACIONES FINALES.....	303
REFERÊNCIAS	309
APÉNDICES	
APÉNDICE A – Guión utilizado para las entrevistas semiestructuradas con los profesionales españoles	325
APÉNDICE B – Guión de la entrevista, vía correo electrónico, hecha a los dirigentes de las asociaciones actuales del ámbito de las RRPP	328
B1 - Asociaciones.....	328

B2 – Dirigente actual de CONFERP y miembro de la comisión redactora de los resultados del Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas	330
APÊNDICE C – Guión utilizado para las entrevistas semiestructuradas con profesionales brasileños	331
APÊNDICE D – Entrevistas vía correo electrónico.....	332
D1 – Elizabeth Pazito Brandão	332
D2 – Eduardo Calvo Reino	334
D3 – Carlos Carvalho.....	336
D4 – Ana Belén Fernández-Souto.....	338
D5 – Marcus Vinícius de Jesus Bonfim.....	340
APÊNDICE E – Relación de las organizaciones distinguidas con el <i>Prêmio Opinião Pública</i> – 1999 a 2014 - Brasil	343
APÊNDICE F – Instituciones de enseñanza superior con oferta de grado en Relaciones Públicas – Brasil – 2014.....	345
APÊNDICE G – Relación de libros específicos de Relaciones Públicas en Brasil - 1960 a 2015....	347
APÊNDICE H – Relación de posgrado en comunicación – Brasil – 2014.....	361
APÊNDICE I – Entrevista con Joaquín Maestre Morata	364
APÊNDICE J – Entrevista con Jesús Ulled	372
APÊNDICE K – Entrevista con Fernando Lozano Domínguez.....	383
APÊNDICE L – Entrevista con Agustin Uribe-Salazar.....	395
APÊNDICE M – Entrevista con Mercedes Cucurny	407
APÊNDICE N – Entrevista con Antonio Noguero i Grau	418
APÊNDICE O – Entrevista con Luis Solano Fleta.....	437
APÊNDICE P – Entrevista con Manuel Pares i Maicas	450
APÊNDICE Q – Entrevista con Enric Ordeix Rigo.....	454
APÊNDICE R – Doctorado - Espana - 2014	464
APÊNDICE S – Relación de libros específicos de Relaciones Públicas – España – 1965-2014.....	467
Anexo A - ATO INSTITUCIONAL Nº 05-1968.....	475
Anexo B - DECRETO Nº 62.119-AERP-1968	478
Anexo C - DECRETO Nº75.200-AIRP-1975.....	479
Anexo D - DECRETO Nº 77.000-ARP-1976.....	492
Anexo E - LEY Nº 6.650-SECOM-1979.....	495
Anexo F - LEY Nº 8.490-ACI-1992.....	499
Anexo G - LEY Nº 1.799-1-SECOM-1999.....	514
Anexo H - LEY Nº 10.683-SECOM-2003.....	529
Anexo I - Lei Nº 11.497-SECOM-2007.....	584

Anexo J - Decreto N° 6377-SECOM-2008	587
Anexo K - Decreto N° 7379-SECOM-2010.....	608
Anexo L - LEY N° 5.377-1967	612
Anexo M - DECRETO N° 63.283-1968.....	614
Anexo N - DECRETO-LEY N° 0860-1969	618
Anexo O - ACTA DE LA 1ER REUNIÓN DEL CONFERP	622
Anexo P - CARTA DE CONRERP 2 Y 4 REGIONES PARA EL CONFERP	624
Anexo Q - REAL DECRETO N°1092-75	626
Anexo R- REAL DECRETO N°1.201-1977	627
Anexo S - REAL DECRETO N°1.386-1991	628
Anexo T - REAL DECRETO N°1.497-1987	631
Anexo U - REAL DECRETO N°1.267-1994.....	636
Anexo V - REAL DECRETO N°.1393-2007	644
Anexo W - REAL DECRETO N°99-2001.....	656

INTRODUCCIÓN

A través de una encuesta hecha a 158 especialistas e instituciones, elaborada el 2008 por el periódico *Folha de São Paulo*¹ y publicada en la *Guía de las Profesiones*, se consideró la carrera de Relaciones Públicas como una de las diez más promisoras de la década 2010-2020. En una entrevista para la revista *Meio & Mensagem*, en agosto del 2012², Rob Flaherty, CEO de Ketchum, la sexta mayor empresa del mundo en el mercado de RR.PP., afirmó que las empresas de relaciones públicas estaban en evidencia y tendían a ser las más requeridas, pues las marcas buscan los medios de comunicación ya conquistados, es decir, aquellos que la marca obtiene por lo que los consumidores, la prensa, la sociedad y demás, hablan de ella. A su vez Edelman Significa³, en un artículo reciente publicado en su página web, discurre sobre las transformaciones socioeconómicas ocurridas en la última década y defiende: “Por esa razón, el mundo se ha aproximado a las Relaciones Públicas –asunto que tiene como ADN la creación y la sustentación de diálogos en ambientes fragmentados y complejos”.

Al cierre de las celebraciones del primer centenario de la profesión en Brasil, en diciembre del 2014, el *Portal da Imprensa – Jornalismo e Comunicação na Web* ratificó el crecimiento del sector: “En diciembre, la actividad de Relaciones Públicas cumple 100 años en Brasil y conmemora los resultados de la expansión del área. En el año 2014 el sector sobrepasó las 700 agencias en el país, con perspectivas de negocios alrededor de R\$ 2 mil millones de reales”⁴.

Tales publicaciones demuestran cómo la actividad profesional de Relaciones Públicas ha venido destacándose en los medios brasileños. Un estudio detallado de la prensa respecto al tema trae, además de las noticias mencionadas, muchas otras informaciones que preconizan la ampliación del mercado de Relaciones Públicas en Brasil. Sin embargo, los profesionales de Relaciones Públicas brasileños mantienen todavía un discurso pesimista, con relación al reconocimiento por parte de la sociedad sobre su papel dentro de las organizaciones.

¹ El periódico *Folha de São Paulo* se fundó en 1921 y actualmente es el periódico brasileño de mayor tirada y circulación de Brasil. Ver link <http://acervo.folha.com.br/fsp/2008/09/21/214/>.

² La entrevista completa se puede ver en el siguiente link:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/08/28/CEO-da-Ketchum-aponta-morte-das-promessas.html#.UUb79hneTOd>>. Último acceso 20 sept. 2013.

³ Edelman es considerada la agencia global más grande de RP. En Brasil, se la conoce como Edelman Significa y a través de su página web hace una divulgación sistemática sobre la importancia de las Relaciones Públicas. Ver link <http://www.edelman.com.br/white-paper/o-mundo-esta-mais-perto-das-relacoes-publicas/>.

⁴ Noticia completa en el link:

<http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/69658/relacoes+publicas+completa+100+anos+no+brasil+com+comemoracoes+e+premio> Último acceso 03 ene. 2015.

El Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas en una reciente consulta pública sobre la flexibilización de la Ley nº 5.377/67⁵ que reglamenta la profesión en Brasil, y propuso la concesión de la licencia profesional de Relaciones Públicas a otros profesionales, bajo determinados criterios. Se pudo observar el discurso indignado de un profesional: *“¿Están locos? ¡Es el colmo del absurdo, será la extinción de nuestra profesión que ya no es tan reconocida como debería de serlo aquí en Brasil y ustedes nos hacen una cosa de esas?! Se están burlando de nuestra profesión y llamándonos de payasos”*.

Entonces, si por un lado tenemos pronósticos de crecimiento del sector y por el otro, oímos expresiones de desaliento de los propios profesionales de relaciones públicas relativas a su futuro, tenemos aquí un problema. Tal vez los pronósticos estén hechos en base a datos cuantitativos y cualitativos dudosos, o quizás, la visión pesimista de los profesionales resulta de un desconocimiento colectivo, respecto a la trayectoria de la profesión – lo que impide identificar sus avances. Tenemos la convicción de que la segunda opción es la correcta. Con experiencia profesional de docencia y gestión académica en el área de Relaciones Públicas, que ultrapasan más de dos décadas, sentimos un vacío en lo referente al registro histórico de actuación de las instituciones creadas para organizar, divulgar, formar, capacitar, consolidar y articular el área. Ese registro hubiera permitido comprender el actual status quo de la profesión en Brasil y en todo el mundo. Dicho vacío se sustenta mediante tres convicciones de esta autora.

La primera, radica en la importancia de los profesionales en organizarse en grupos jurídicamente constituidos para defender sus intereses, legitimar sus acciones frente a la sociedad y al Estado, y a su vez, colaborar con el registro de memoria de la profesión. Esta cuestión la percibí cuando aún era estudiante universitaria de Relaciones Públicas, y me invitaron a formar parte de la junta directiva de la *Asociación Riograndense de Prensa – ARI*, en la cual permanecí después de licenciada, participando de las acciones institucionales de dicha entidad⁶.

La segunda se consolidó durante la trayectoria como profesional de Relaciones Públicas junto al Colegio Profesional⁷ del país desde el inicio de mi carrera: es la convicción de que tanto las asociaciones profesionales como las instituciones de enseñanza que ofrecen

⁵ El informe completo sobre los resultados de la Consulta Pública referentes a la Flexibilización de la Ley nº 5.377/67, se la puede ver en el siguiente link: <http://conferp.org.br/consulta/wp-content/uploads/2007/08/Diagnostico_da_Consulta_2012.pdf>.

⁶ En 1995 y 1996, para la conmemoración de los 60 años de la entidad (<http://www.ari.org.br>), se organizó un programa para registrar, en audio y video, los relatos de profesionales del área de comunicación acerca de sus memorias. A partir de las grabaciones de los profesionales de radio, se lanzó, en noviembre de 2008, la obra *A História do Rádio Porto-Alegrense Contada por Quem a Fez*, organizada en conjunto con el periodista Sérgio Stosch, profesor de la Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, y por la editorial de la ULBRA (<http://www.editoradaulbra.com.br>).

⁷ Secretaria General y Presidente del *Conselho Regional de Relações Públicas – 4ª Região (RS/SC)* de 1995 al 2000; Consejera, Coordinadora de la Comisión de Integración de América Latina, del *Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas*, del 2001 al 2006; Presidente del Conferp durante el trienio 2013-2016.

formación profesional en el área, son los artífices de la personificación y de la identidad de la categoría profesional. Por lo tanto, ambas son responsables, conjuntamente, por la imagen que la sociedad crea con respecto a las Relaciones Públicas. De esta forma, deben esforzarse por mantener un dialogo constante, con el fin de difundir y promocionar acciones en pro de la reputación del sector, así como de la preservación de su memoria colectiva. Tal convicción se formó a partir de los constantes debates que mantuve con mis compañeros profesionales acerca de las reales funciones y actividades de las relaciones públicas, sobre la finalidad de las asociaciones del área y la responsabilidad académica en la formación de los profesionales.

La tercera convicción dice respecto al vacío del registro histórico sobre la actuación de las instituciones creadas para organizar, divulgar, formar, capacitar, consolidar y articular el área, se refiere al papel de la autora como profesora de graduación de la asignatura de Relaciones Públicas. Como docente y gestora de enseñanza⁸, con veinte años de actuación en la Universidad Luterana de Brasil y trece años en las Facultades Integradas de Taquara, siento, con preocupación, una apatía de las nuevas generaciones de profesionales en lo referente al pensamiento filosófico de la profesión y también en lo relativo a la articulación y participación en las acciones colectivas, para el desarrollo de la misma.

Por consiguiente, conocer la trayectoria histórica de las Relaciones Públicas, es fundamental para la comprensión y solución del supuesto problema. De ese modo, la presente investigación efectúa el registro histórico de las Relaciones Públicas en Brasil y en España, referente al ámbito profesional y académico desde 1960 hasta el 2014. A través de este rescate, se presenta un análisis sobre la contribución de actores de distintas áreas para el *status quo* de la profesión. Hemos buscado informaciones en el ámbito profesional, sobre la institucionalización y divulgación de la profesión a través de las principales asociaciones profesionales de cada país estudiado. En el ámbito académico, hemos recogido datos referentes a la institucionalización y consolidación del área por medio de los cursos de formación (técnicos, graduación y posgrado) que han surgido y se han perfeccionado en cada país a lo largo de las décadas. Así como también por medio de la evolución de la producción académico-científica y de las conquistas relacionadas a la investigación y a la enseñanza de las Relaciones Públicas en los países investigados.

En la búsqueda por referencias históricas, hemos encontrado en los libros informaciones preciosas: "*Cronologia e Evolução Histórica das Relações Públicas*", de Gurgel

⁸ Inició sus actividades como docente en la Universidad Luterana de Brasil en 1995. Luego asumió funciones de Coordinadora Adjunta de Relaciones Públicas, Coordinadora de Relaciones Públicas de la *Agência Experimental de Comunicação*, Coordinadora y Directora del Curso de *Comunicação Social* y miembro del *Núcleo Docente Estruturante*, sucesivamente. En las Facultades Integradas de Taquara, además de docente, fue Coordinadora de la *Agência Experimental de Relações Públicas* e integró el *Núcleo Docente Estruturante do Curso de Comunicação*.

(1983), *“O processo de Relações Públicas”*, de Wey (1986); *“Relações Públicas no Modo de Produção Capitalista”*, de Peruzzo (1986); *“Noções Básicas de Relações Públicas”*, de Leal Oliveira (1987); *“Psicosociologia das Relações Públicas”*, *“Para Entender Relações Públicas e Curso de Relações Públicas: Relações com diferentes Públicos”*, de Andrade (1989, 1993, 2003); *“Relações Públicas e Modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional”*, de Kunsch (1997) y en la *“Guia Brasileira de Relações Públicas”* (Andrade, 1982). Además Thomazzi con su disertación intitulada *“Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas para a Profissão de Relações Públicas no Brasil”* (1986) y la tesis *“O Ensino e a Pesquisa em Relações Públicas no Brasil e sua Repercussão na Profissão”* (1991), junto a la disertación de maestría de Torres, *“Eduardo Pinheiro Lobo: Pioneirismo das Relações Públicas no Brasil”* (2002), recuperan datos importantes sobre la historia de las Relaciones Públicas, a través de la trayectoria de la primera asociación profesional del área en Brasil, y la del profesional considerado el referente de las RRPP., Moura (2008) reúne artículos de diversos investigadores que abordan, en sus respectivos Estados, algún aspecto que colabora en la reconstrucción de la línea brasileña de tiempo, en el e-book *“História das Relações Públicas: fragmentos da memória de uma área”*. También han colaborado en este sentido otros investigadores, como França (2003), Ferrari (2003) y L. Kunsch (2006), cuyos artículos publicados en revistas académicas aportan informaciones relevantes sobre los periodos históricos de la profesión en el país.

En el ámbito académico, como se ha demostrado anteriormente, existen ya contribuciones ordenadas y en mayor número, aunque no establezcan interfaces con el área profesional. De hecho, en este ámbito, todavía es difícil encontrar informaciones que nos ayuden a comprender el actual *status quo* de la profesión en Brasil, principalmente aquellos registros relacionados con la estructuración y el desarrollo del mercado de las Relaciones Públicas. De esta manera, **un estudio compilado sobre la línea de tiempo de los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas, facilitará el acceso a las informaciones que pueden auxiliar en la comprensión de la actual realidad de la profesión y proporcionar subsidios para la reflexión y el debate sobre el futuro de la misma.** Sobre todo si tenemos en cuenta, en el caso de Brasil, la actual controversia con respecto a la flexibilización/actualización de la Ley nº 5.377/67⁹, que reglamenta la profesión en el país, y que se destaca mucho más por su carácter pasional que por argumentos claros y objetivos, oriundos de hechos reales. Sobre este aspecto en particular, la comparación de la realidad brasileña con la de otro país que no posee una legislación similar, en cuanto al ordenamiento de la profesión, se vuelve interesante por dos razones: a) para observar hasta

⁹ Otras informaciones sobre el proceso de flexibilización/actualización de la Ley 5.377/67 se encuentran en el link: <http://www.conferp.org.br/?p=5085>.

qué punto la reglamentación de la profesión repercutió o repercute en la consolidación y en el reconocimiento del área; b) para saber si el área de relaciones públicas presenta una trayectoria profesional y académica similar en diferentes países.

En este sentido, España viene a ser la referencia para el estudio comparativo que se propone, ya que además de los vínculos históricos y socioculturales con Brasil, la nación española es la segunda mayor inversora¹⁰ en el país, que pierde solo ante los Estados Unidos. En el 2013, las inversiones españolas en el país casi se han triplicado, y según la Cámara Oficial Española de Comercio de Brasil, la previsión para el 2014-2016, es que las 20 mayores empresas españolas presentes en el país, inviertan alrededor de R\$ 41,6 mil millones¹¹ de reales.

Por lo tanto, el propósito de este estudio **de abordaje cualitativo y método histórico-comparativo** y analítico es el de verificar cómo los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas, han actuado en la organización, consolidación y divulgación del área frente a las sociedades de los dos países elegidos, Brasil y España. De ese modo, **las técnicas de recopilación de datos** utilizadas fueron las pesquisas bibliográficas (libros, tesis, disertaciones, artículos, *e-books*), las documentales (actas y documentos generados por las instituciones que son objeto del presente estudio, informes y demás fuentes de datos estadísticos), además de encuestas hechas con profesionales e investigadores del área.

La presente tesis se divide en cinco capítulos. El primero de ellos se refiere a los procedimientos metodológicos y presenta la definición del tema, los objetivos, las hipótesis, los métodos, las técnicas y los instrumentos escogidos para la investigación, así como la justificación sobre la importancia del tema y los aspectos teóricos que orientaron la investigación. En el segundo capítulo, se describen las variables ambientales – el sistema político y económico, la dinámica, la cultura y el sistema de comunicación de los países elegidos – Brasil y España, durante el periodo de 1960 al 2014. Los capítulos 3 y 4 presentan los datos relativos a los campos profesional y académico de las Relaciones Públicas en ambos países.

En el área profesional se destacan los aspectos históricos relativos a las asociaciones profesionales brasileñas (*Associação Brasileira de Relações Públicas – ABRP*; el *Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas*; el *Sistema CONFERP* y la *Associação Brasileira de Agências de Comunicação – ABRACOM*) y las españolas (Centro Español de Relaciones Públicas

¹⁰ Según cifras divulgadas en el 2009, por el embajador español de Brasil en la época, Carlos Alonso Zaldívar. Para más informaciones acceder al link <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u664406.shtml>>. Último acceso: 12/11/2013)

¹¹ Noticia publicada en la página web UOL Economía, disponible en el link: <<http://economia.uol.com.br/noticias/efe/2014/03/13/investimento-direto-espanhol-no-brasil-quase-triplica-em-2013.htm>>. Último acceso: 03 enero 2014.

– CENERP; la Asociación Española de Relaciones Públicas - AERP, y la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas; Comunicación – ADECEC y la Asociación de Directivos de Comunicación - DIRCOM).

Ya en el área académica, se ha retratado la trayectoria histórica de los primeros cursos y el desarrollo de la enseñanza superior, la aparición del posgrado (*stricto sensu*) y su contribución para el incremento de la producción científico-académica, además de las conquistas actuales relativas a la investigación y a la enseñanza de las Relaciones Públicas, como el surgimiento de las asociaciones de investigadores del área, tal como la *Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação Organizacional e Relações Públicas – ABRACORP* (Brasil); y la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas – AIRP (España).

En el quinto y último capítulo se presenta un análisis comparativo analítico, destacándose los puntos relevantes, las diferencias y similitudes entre el campo profesional y el académico del área de Relaciones Públicas, en España y en Brasil, a partir de la relación de las variables ambientales de cada país.

1 RECORRIDOS METODOLÓGICOS

La presente investigación presenta el registro histórico de las Relaciones Públicas en Brasil y en España, relativo a los campos profesional y académico de 1960 hasta 2014. A través de este rescate, también se presenta un análisis sobre la contribución de los actores de los distintos campos para el *status quo* de la profesión. En el campo profesional, buscamos informaciones sobre la institucionalización y divulgación de la profesión a través de las principales asociaciones profesionales en cada país estudiado. En el campo académico, por su parte, los datos recolectados se refieren a la institucionalización y consolidación del área a través de los cursos de formación (técnicos, grado y posgrado) que fueron surgiendo y perfeccionando en cada país con el pasar de las décadas, así como también a través de la evolución de la producción científico-académica y de las conquistas relacionadas a la investigación y a la enseñanza de las Relaciones Públicas en los países analizados. En base a estos elementos, los objetivos trazados para el estudio son listados a continuación.

1.1 OBJETIVOS, HIPÓTESIS Y CUESTIONES DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Objetivos

a) General

Verificar cómo los ámbitos, profesional y académico de las Relaciones Públicas, han actuado en la estructuración, consolidación y divulgación del área, dentro del contexto de las sociedades brasileña y española.

b) Específicos

- Verificar cómo las asociaciones profesionales han contribuido con el surgimiento, la organización, el desarrollo y la divulgación de la profesión de Relaciones Públicas, en Brasil y España;
- Verificar la contribución académica para el fortalecimiento, la evolución, el desarrollo y la divulgación de la profesión de Relaciones Públicas en Brasil y en España;
- Organizar una línea histórica de evolución de los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas en Brasil y España;
- Analizar los datos primarios y secundarios obtenidos a través del estudio y establecer un análisis comparativo de la evolución institucional de las Relaciones Públicas en Brasil y España.

1.1.2 Las hipótesis y las cuestiones de la investigación

Como la propuesta es la de realizar un **estudio histórico-comparativo y analítico** sobre el desarrollo de los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas y sus respectivas contribuciones para la estructuración, consolidación y divulgación de la profesión en Brasil y en España, nos pareció pertinente el estudio de Nassar (2007) sobre el papel de las Relaciones Públicas en la construcción de la responsabilidad histórica y en el rescate de la memoria institucional de las organizaciones. Este autor registró:

E a memória é seletiva: escolhem-se as experiências (boas e negativas) que os inúmeros públicos têm com a organização, seus gestores, empregados, produtos e serviços). Esse aspecto seletivo tem uma conexão direta com o presente da organização, traduzido em questões bastante objetivas com que ela deve se defrontar diante dos públicos e da sociedade: como lidou com as adversidades em sua trajetória, como tratou com os funcionários em tempos de “vacas magras”; como se relacionou com a comunidade; como se comportou quanto ao desenvolvimento do país (Nassar, 2007, p.111).

Aunque este autor tenga como foco a las empresas, juzgamos que sus proposiciones son plenamente aplicables a las organizaciones que componen los campos profesional y académico de un área del conocimiento. Por lo tanto, definimos como nuestras hipótesis las siguientes:

a) Hipótesis general

Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas, son las responsables por el desarrollo, la consolidación y la divulgación del área ante las organizaciones y la sociedad.

b) Hipótesis secundarias

- La trayectoria de los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas fue similar en ambos países analizados;
- Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas han utilizado las mismas estrategias para desarrollar, consolidar y divulgar la profesión en sus respectivos países;
- Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los ámbitos profesional y académico no han establecido un dialogo entre ellas, que permita la planificación, la ejecución y la evaluación de estrategias y acciones comunes para la consolidación y la divulgación de la profesión, en sus respectivos países.

La hipótesis principal y las secundarias enunciadas a partir de los objetivos de esta investigación suscitan las siguientes cuestiones de investigación:

1. Con relación al ámbito profesional de las Relaciones Públicas en Brasil y en España, ¿cómo los pioneros de la profesión se han organizado para diseminar sus prácticas y justificar su importancia ante las organizaciones y la sociedad?
2. Con relación al ámbito académico de las Relaciones Públicas en Brasil y en España, ¿cómo se ha desarrollado la formación y la cualificación de los profesionales?, ¿cómo ha colaborado la academia en el reconocimiento de la profesión, por parte de las organizaciones y de la sociedad?
3. ¿Han estado unidas las entidades profesionales y académicas en la consolidación y divulgación de la profesión en la sociedad?

De acuerdo a los objetivos, hipótesis y cuestiones de la investigación anteriormente presentados, se han definido los siguientes procedimientos metodológicos.

1.2 MÉTODO, FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

La presente tesis fue construida teniendo como **abordaje principal el cualitativo**, que busca lidiar en todas sus etapas con interpretaciones de una realidad social. El abordaje cualitativo, constituyó un referencial epistemológico particular para teorizar la naturaleza del conocimiento, la realidad social y los procedimientos para comprender los fenómenos sociales investigados.(Bauer, Gaskell, & Allum, 2008). En el estudio también se utilizan datos cuantitativos. El enfoque cuantitativo, según Richardson (1999) se caracteriza por:

...el trabajo de cualificación, tanto en las modalidades de recopilación de informaciones como en su tratamiento por medio de técnicas estadísticas, desde las más simples como el porcentaje, los promedios, el desvío estándar, hasta las más complejas, como el coeficiente de correlación, análisis de regresión, etcétera (p.70).

El análisis adoptado fue el **histórico aliado al comparativo y analítico. Histórico-comparativo** porque buscamos informaciones del ámbito profesional, como el surgimiento y la actuación de las asociaciones profesionales; y también del ámbito académico, como el desarrollo de la enseñanza y la producción académica, desde el inicio de los años 60 hasta el final de 2014 a partir de dos países cuya organización legal y académica de la profesión difiere. Por lo tanto, el delineamiento histórico-comparativo permite establecer semejanzas de los fenómenos encontrados e inferir una conclusión sobre su origen común. E **histórico-**

analítico, porque es el método utilizado para abordar determinado evento con la intención de encontrar informaciones sobre cómo ocurrió, quién lo provocó, porqué fue provocado, cuáles son las posibles consecuencias atribuidas, entre otras (Richardson, 1999).

Así, en la búsqueda de las informaciones relativas al inicio de la Relaciones Públicas en Brasil y en España, y al registrar su evolución en términos profesionales y académicos, creemos estar colaborando en la discusión crítica acerca de esta profesión, según lo que Pavlik (1999) denominó como investigación introspectiva, es decir, aquella que:

...abarca una amplia gama de investigaciones que se centran en la propia función de las Relaciones Públicas y en el sistema educativo superior que apoya tal función. Esta investigación representa una forma de autoexamen. Las preguntas de investigación incluyen: ¿Las Relaciones Públicas son en verdad una profesión? ¿Cuáles son los estándares y las costumbres de las Relaciones Públicas? (p.30)

Y justamente es este autoexamen lo que juzgamos primordial para trazar un futuro más promisor para las Relaciones Públicas, sin que haya lugar para el sentimiento de rechazo o baja autoestima que todavía acompaña parte de los profesionales de los países analizados en esta doctoral¹².

Para que tengamos en cuenta los objetivos aquí definidos, la recolección de datos ocurrió a través de cuatro técnicas: investigación bibliográfica, documental, observación directa y entrevistas.

Con respecto a la investigación bibliográfica, Prodanov y Freitas (2009) mencionan que la misma se basa en contenidos desarrollados anteriormente, constituidos principalmente por libros y artículos científicos, periódicos, boletines, monografías, disertaciones, tesis doctorales, material cartográfico, con la intención de poner al investigador en contacto con el material ya escrito sobre el tema investigado. Así la pesquisa bibliográfica se efectuó básicamente a través de los siguientes libros, disertaciones de másteres y tesis doctorales:

- en **Brasil**, Andrade (1982, 1989, 1993, 2003), Gurgel (1983), Kunsch (1997), Moura (2008), Oliveira (1987), Peruzzo (1986), Thomazzi (1986, 1991), Wey (1986), Torres (2002);
- en **España**, Arceo Vacas (2004), Barquero Cabrero (1999, 2002), Barquero & Castillo (2011) (2011), Castillo (2009, 2010), Castillo y Xifra (2006), Noguero i Grau (1995, 2004), Rodríguez Salcedo (2004) e Solano Fleta (1999).

¹² La autora vivió en Málaga durante todo el año del 2006 y participa hasta hoy día de los congresos organizados por AIRP, en España. De ese modo, pudo percibir que gran parte de los profesionales y estudiantes del área manifiestan también un pesimismo similar al de los brasileños.

Otras obras y especialmente artículos académicos han contribuído también, y serán descriptos en los capítulos posteriores.

En lo referente a la investigación documental, también basada en contenidos ya producidos, difiere de la bibliográfica por la naturaleza de sus fuentes: utiliza material que no tuvo un tratamiento analítico. Como ejemplos de dichos documentos, denominados “de primera mano”, Gil (2006) presenta: “los documentos oficiales, reportajes periodísticos, cartas, contratos, revistas, películas, fotografías, grabaciones, etc.” (p 66). Para el autor, las fuentes documentales son relevantes para verificar, entre otros, los cambios en las estructuras sociales, las actitudes y los valores de las sociedades. En la presente tesis, los documentos consultados fueron las revistas, noticias publicadas en los medios de comunicación, así como actas y demás documentos del acervo de las asociaciones profesionales de Brasil y de España.

Es importante destacar que una revista en particular, fue la que orientó los estudios relativos al ámbito profesional en España, aunque no se la haya considerado como científica para los actuales estándares académicos. Se trata de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* publicada por el editor Fernando Lozano, en Madrid, durante el período de 1962 a 1996. La utilización de esta fuente primaria en el presente estudio se justifica, pues los historiadores franceses Le Goff, Chartier, & Revel (1998), divulgadores de la corriente teórica de la “Nueva Historia”, defienden: “...la necesidad de desarrollar los métodos de una historia a partir de los textos hasta entonces rechazados – textos literarios o de archivos que testimonian humildes realidades cotidianas – los “etnotextos”(p.46). Los mismos autores argumentan el acto investigativo, bajo la concepción de la Nueva Historia:

...se debe realizar, antes que nada, considerando todos los documentos legados por las sociedades: el documento literario y el documento artístico, principalmente se deben integrar en su explicación, sin que se desconozca la particularidad de esos documentos y de los designios humanos de los cuales se originan (1998, p.55).

De manera que, la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, durante sus 32 años de publicación, dejando al margen los errores de impresión e incluso la relación intrínseca del editor de cualquier medio de comunicación con la publicidad de sus anunciantes, registró datos de los profesionales y de las asociaciones profesionales de España, y contribuyó para que hoy conozcamos algunas situaciones de la historia de las Relaciones Públicas en aquel país, las cuales no han sido registradas en los libros o en los artículos académicos. Además, dicha

revista, a partir de la década del 80, tuvo suscriptores¹³ en Sudamérica y utilizó como estrategia de divulgación los eventos de Relaciones Públicas, promovidos en esa región. De este modo, fue posible conocer hechos curiosos de la profesión en Brasil a través de esa revista que, al constatar la ausencia de una publicación similar en el país en relación a la periodicidad continuada, trajo materias de interés para la disciplina e incluso artículos de profesionales brasileños que se destacaban en aquel momento.

Sobre las demás fuentes primarias de investigación en lo relativo al ámbito profesional, se han encontrado algunas publicaciones de las propias entidades, principalmente en España, tales como los catálogos institucionales alusivos al aniversario de la entidad, además de noticias publicadas en la *Revista Internacional de Relaciones Públicas* – mencionada antes – y más recientemente, en los informes divulgados en la internet. Vale la pena destacar que las asociaciones profesionales elegidas para este estudio, fueron la AERP y el CENERP, que actuaron en las décadas del 60 y 70 e, desde principios de los años 90 hasta hoy, la ADECEC y la DIRCOM. – de España. Y en Brasil, fue posible buscar informaciones directamente en los documentos oficiales del Sistema CONFERP, tales como los libros de actas, los decretos y normas reglamentadas establecidas por la entidad, desde su fundación en 1971 hasta la actualidad. Con relación a las demás entidades brasileñas escogidas, la ABRP y la ABRACOM, fue necesario hacer entrevistas con sus actuales dirigentes, enviándoles una serie de preguntas, a las cuales han respondido por correo electrónico.

En lo referente al ámbito académico, efectuamos un sondeo sobre los cursos de Graduación y Posgrado (*Stricto Sensu*) que hay en Brasil y en España, con base en los datos obtenidos directamente de los órganos oficiales: los Ministerios de Educación de cada país y de las agencias de certificación: el *Instituto Nacional de Estudos e Pesquisa Anísio Teixeira (INEP)*, la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)* en Brasil; y la Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación (ANECA) en España. También se han considerado las directrices curriculares vigentes en cada país en el periodo estudiado. Con relación a las asociaciones académicas ABRAPCORP (Brasil) y AIRP (España), utilizamos datos obtenidos en sus respectivas páginas web, como los anales¹⁴ de los congresos y revistas publicadas, además de las entrevistas con algunos de sus dirigentes, cuyo cuestionario también ha sido enviado y respondido por correo electrónico.

¹³ Según Lozano (Apéndice K), la Revista ha llegado a 30 mil suscriptores cuando hacía promociones de Congresos.

¹⁴ En el caso de ABRACORP, lo interesante para el estudio fueron los anales del congreso del 2007 (disponible en: <<http://www.abrapcorp.org.br/anais2007/evento/index.htm>>) y el del 2013 (disponible en: <<http://ebooks.pucrs.br/edipucrs/Ebooks/Pdf/978-85-397-0312-8.pdf>>).

En la perspectiva de Bauer et al. (2008) esta investigación trata de una **observación sistemática** de la investigadora, debido a que la temática abordada es recurrente tanto en su actuación académica como en la profesional. Tal y como fue presentado anteriormente, la autora de esta tesis actúa como profesional de relaciones públicas hace 25 años, imparte clases en el área de relaciones públicas y la comunicación hace 20 años, ocupando funciones de gestión pedagógica. Además de las cuestiones de mercado y academia, también participa activamente como dirigente en entidad de clase de la profesión hace 20 años, permitiéndole el contacto con otros dirigentes del área en países latinoamericanos y europeos. Entonces, los temas aquí presentados forman parte de su rutina, posibilitando observar de forma más precisa y contextualizada los hechos revelados en la investigación.

En relación a la recolección de datos, nos pareció fundamental utilizar la **entrevista en profundidad** para que hubiera diversidad de opiniones y pudiéramos conocer detalles que no hayan sido registrados en las fuentes consideradas científicas. Sellitz et al. (1972) define seis objetivos que hacen a una entrevista, pero aquel que tiene relación con esa técnica, es quien aclara que la misma sirve para conocer lo que piensan o creen las personas respecto a los hechos. Además de eso, según Meihy & Holanda (2007), “Utilizándose diálogos grabados, las percepciones de la vida social se registran con el fin de constituirse en fuentes y documentos que, no obstante, se deben considerar desde su origen” (p.14).

Así, durante la investigación bibliográfica y documental, se observa la presencia constante de los nombres de las personas que hicieron, día tras día, las asociaciones profesionales y académicas. Por lo tanto, quisimos conocer sus opiniones y asumimos que nuestras muestras para las entrevistas no son probabilísticas, del tipo intencional y por accesibilidad. Esto se debe a que hemos pedido a las personas consideradas personajes de la historia y a quienes queríamos conocer, aunque, obviamente, dependíamos de la voluntad de las mismas para hablar sobre ello.

Una vez definida la muestra, organizamos un guion estructurado para conducir las entrevistas (Apéndice A), con la posibilidad de que los entrevistados pudieran manifestar otras ideas o recuerdos, a priori, no previstos por la entrevistadora. De todos modos, se ha tratado de una entrevista centrada, no directiva, apenas pre codificada y dirigida. De España, han sido diez los profesionales entrevistados en el año de 2006¹⁵:

- Luis Solano Fleta y José Arceo Vacas¹⁶, autores de libros y los únicos catedráticos de las Relaciones Públicas hasta el momento;

¹⁵ Aprovechando el período en que la autora de la tesis aún vivía en Málaga para la etapa de la “investigación tutelada, exigida en el Programa de Doctorado en Comunicación Organizacional.

¹⁶ El profesor Dr. Arceo Vacas indicó que las informaciones de interés para esta tesis fuesen extraídas directamente de sus publicaciones al respecto.

- Manuel Parés i Maicas, catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona;
- Fernando Lozano Domínguez, editor de la *Revista Internacional de Relaciones Públicas*;
- Joaquín Maestre Morata, Agustín Uribe-Salazar, Antonio Noguero Grau, Mercedes Cucurny y Jesús Ulled, los primeros dirigentes de las asociaciones profesionales analizadas en esta tesis.
- Enric Ordeix Rigo, docente de la Universidad Ramón Llull, en su época de estudiante se envolvió en los movimientos estudiantiles del área de Relaciones Públicas de España, con el apoyo de las asociaciones profesionales que analizaremos, más adelante, en esta tesis.

Con relación a las actuales asociaciones españolas, se han entrevistado a través de un cuestionario que se envió por correo electrónico (Apéndice B), a los siguientes profesionales: Antonio Calvo, gestor de contenido y comunicación de DIRCOM; y Ana Belén Fernández Souto, secretaria de AIRP, en España. También fue enviado el mismo guión para la presidencia de ADECEC, pero no respondieron.

En Brasil, como los líderes de las asociaciones profesionales ya han fallecido, hemos buscado entrevistar (ver guión en Apéndice C) a las personalidades que fueron en algún momento, miembros asociados de las entidades estudiadas y mantuvieron relaciones muy cercanas con esos líderes. Es el caso de los investigadores Sidinéia Gomes de Freitas y Margarida Maria Krohling Kunsch, de la Universidad de São Paulo – USP; Waldyr Gutierrez Fortes¹⁷, de la Universidad Estadual de Londrina – UEL; Fábio França y Cicilia Peruzzo, de la Universidad Metodista de São Paulo – UMESP y Roberto Porto Simões, de la Pontificia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

También se obtuvo informaciones mediante el mismo guión enviado a las entidades actuales de España (Apéndice B) y respondido a través del correo electrónico de parte de Marcus Vinicius de Jesus Bonfim, presidente de ABRP-SP, Carlos Carvalho, director ejecutivo de ABRACOM y Elizabeth Pazito Brandão, secretaria general del CONFERP. También fue enviado el mismo guión para la ABRAPCORP y para la ABRP-Nacional, del cual no se obtuvo respuesta.

Sobre las limitaciones de la entrevista, están la dificultad de expresión y de comunicación entre el entrevistado y el entrevistador, la posibilidad del entrevistador influenciar a su entrevistado, o mismo que el entrevistado retenga, por temor, algunos datos, es importante destacar la dificultad de las entrevistas como forma de recuperar recuerdos de

¹⁷ El Profesor Waldyr Gutierrez Fortes, falleció el 06 de abril del 2010, y dejó como legado para el área de RP en Brasil algunas publicaciones, entre las más recientes se destacan “Relações Públicas; Processo, Funções, Tecnologias e Estratégias” (Summus, 2003); “Transmarketing: Estratégias Avançadas de Relações Públicas no Campo de Marketing” (Summus, 1999) y la página web: Portal RP y Transmarketing, que reúne artículos y demás informaciones sobre el área (<http://www.portal-rp.com.br/>).

décadas pasadas, puesto que hay una eliminación natural de los datos e informaciones, según la capacidad de memorización de los hechos por parte de los entrevistados. No obstante, Marconi y Lakatos (2007) sostienen que las limitaciones son mínimas cuando pensamos en las ventajas de este instrumento. Entre ellos, destacamos la oportunidad de obtener datos que no se encuentran en las fuentes documentales y que son relevantes y significativos, y la oportunidad de obtener informaciones más precisas, que pueden comprobar, de inmediato, eventuales desacuerdos.

1.3 PROCEDIMIENTOS ADOPTADOS EN EL ESTUDIO HISTÓRICO-COMPARATIVO Y ANALÍTICO

Para la presentación y el análisis de los datos recolectados, se han elaborado gráficos, tablas y cuadros que estarán dispuestos en los capítulos subsiguientes. Además, se hizo necesario definir los elementos analizados entre Brasil y España, ya que la presente tesis se trata de un estudio histórico-comparativo y analítico. De este modo, se han considerado las variables ambientales, según la recomendación de investigadores internacionales del área de Relaciones Públicas, como Vercic, Grunig & Grunig (1996) y Sriramesh & Verčič (2003): el sistema político y el desarrollo económico, el grado de activismo, la cultura social y el sistema de comunicación/medios. Después del análisis, realizado básicamente en las páginas web gubernamentales, de ONG's internacionales y de los principales periódicos, se efectuó una síntesis por década, de cómo esas variables se han desarrollado en cada país. Esto posibilitó, posteriormente, la reflexión y asociación de las informaciones recopiladas en los ámbitos profesionales y académicos de las Relaciones Públicas de cada país.

Para analizar los datos obtenidos, tanto de las variables ambientales como de los ámbitos profesional y académico, hemos optado por la **técnica de análisis de contenido**, propuesta por Bardin (1985):

...Conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones, que pretenden obtener, a través de procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, indicadores (cuantitativos o no) que permitan la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/ recepción (variables inferidas) de estos mensajes (p.21).

Por lo tanto, el primer procedimiento es la **descripción analítica**. El propósito de este procedimiento es, en verdad, la exploración del propio texto, basándose en una codificación

que consiste en un cierto número de categorías, cada una compuesta por varios indicadores. Estos indicadores representan determinadas unidades de registro procuradas y encontradas en el texto. De hecho, se trata de una enumeración de las características más fundamentales y pertinentes que se encuentran en el texto. El segundo procedimiento es el de la **inferencia**. Esta operación es la que permitirá un significado fundamentado de las características encontradas en el texto. Es decir, a través de la inferencia se hace posible interpretar los resultados de la descripción e intentar conocer lo que está por detrás del texto y cuáles fueron las condiciones que nos llevaron a su producción (Bardin, 1985).

Según las orientaciones metodológicas preconizadas por Bardin (1985), el análisis de contenido presenta tres etapas: “el pre análisis; la exploración del material; el tratamiento y la interpretación de los datos recolectados” (p. 95). Luego de una exhaustiva y reiterada lectura de los textos y considerando los objetivos del estudio y los problemas teóricos planteados, los contenidos serán organizados y clasificados, y surgirán diversos temas, los cuales, tras un minucioso análisis, formarán la composición final de los temas.

Bardin (1985) sintetiza el proceso de análisis de contenido en las siguientes etapas:

1. preparación de las informaciones – cuando se desenvuelven actividades, tales como: organización inicial de los datos; lectura superficial del material, permitiendo conocer estructura, narrativas, impresiones etcétera...;
2. unitarización o transformación del contenido en unidades – cuando se explora y analiza los datos iniciales, brindando el tratamiento que refina la etapa anterior, es decir, dar una codificación a las unidades de registro (tema, documento y personajes);
3. categorización o clasificación de las unidades en categorías – cuando se define, a través del estudio de sentido de las unidades lingüísticas y sus significados, las categorías temáticas homogéneas entre sí y mutuamente excluyentes;
4. descripción – en el caso del abordaje cuantitativo, la descripción involucrará la organización de tablas y cuadros, presentando no solo las categorías construidas en el trabajo, como también computando frecuencias y porcentuales referentes a las mismas. Podrá haber diferentes tipos de tablas, de acuerdo con los niveles de categorización utilizados. En el caso del abordaje cualitativo, para cada una de las categorías, será producido un texto síntesis en el cual se expresa el conjunto de significados presentes en las diversas unidades de análisis incluidas en cada una de ellas. Es recomendable que se haga uso intensivo de “citaciones directas” de los datos originales;
5. interpretación – cuando se busca identificar relaciones, posibles contradicciones, sentidos, entre otros, en los datos recolectados, categorizados y descriptos, reflexionando e interpretándolos.

En la presente investigación, teniendo en cuenta la categorización de las respuestas, los datos empíricos fueron agregados, previamente, en las siguientes categorías que nacieron, principalmente, de la exploración teórica que generó los ítems del guión de la entrevista:

- asociaciones profesionales y de mercado – eventos, cursos y premiaciones;
- legislación;
- género;
- formación profesional – cursos técnicos, graduación, posgrado y publicaciones
- asociaciones estudiantiles y académicas.

En este contexto, se presentará a continuación, el esquema de las etapas recorridas en el desarrollo de este estudio:

- Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los ámbitos profesional y académico, no han establecido un diálogo que permitiera la planificación, la ejecución y la evaluación de estrategias y acciones comunes para la consolidación y la divulgación de la profesión, en sus respectivos países.

Figura 1 – Esquema metodológico de la tesis
Fuente: elaborada por la autora

1.4 JUSTIFICACIÓN

Siempre nos ha gustado escuchar historias, tal vez porque somos de una generación influenciada por Monteiro Lobato¹⁸, cuya principal obra “*O Sítio do Pica-Pau Amarelo*”, reveló un mundo especial. En ese *sítio*, los niños conocieron a muchas otras historias (ficticias o no) que transitaban por la mitología griega y romana, fábulas medievales y cuentos del folclore brasileño. A través de figuras rurales como Doña Benta, Tía Anastacia, Tío Barnabé y los protagonistas Narizinho y Pedrinho, dos primos que vivían en la ciudad e iban de vacaciones de verano al *Sítio do Pica-Pau Amarelo*, acompañados de su muñeca de trapo Emília y del muñeco de hojas de maíz Visconde de Sabugosa, ambos parlantes; Monteiro encantó no solo a los niños brasileños, sino también a los de toda Sudamérica, al estimular la fantasía y la curiosidad de varias generaciones. Las historias contadas por Monteiro Lobato han logrado concientizar que la percepción del mundo trasciende las fronteras del Sitio, y que cada rincón del planeta tiene miles de historias reales del pasado y del presente con muchos aprendizajes por revelarse.

La Historia siempre ha estado presente en nuestras vidas, con la finalidad de desvelar viejos mundos y comprender los nuevos, independientemente de optar o no por la formación académica. El anhelo de entender cómo y por qué las personas se desarrollan en distintas localidades y el impacto de sus acciones en el presente y en el futuro nos ha acompañado siempre, mismo cuando la urgencia y las rutinas típicas de la comunicación empresarial nos han retardado o alejado de nuestro deseo inicial. Junto a la propuesta de tesis, decidimos unir nuestro anhelo/curiosidad con nuestra práctica profesional. Y para nuestra satisfacción, hemos visto surgir en la última década, varias iniciativas que nos mostraron que es posible y necesaria esta unión.

De ese modo, destacamos la iniciativa del profesor José Marques de Melo¹⁹ con la instalación en el 2001 de la Red Alfredo de Carvalho - RED ALCAR, actualmente conocida como un movimiento nacional de rescate de la memoria de la comunicación, con el apoyo de la UNESCO. Al principio, la RED ALCAR orientó sus esfuerzos solamente hacia el rescate de la memoria de la prensa, pero se dio cuenta que escribir sobre la prensa en Brasil, significa presentar su relación con las demás competencias del área de Comunicación: la publicidad y las relaciones

¹⁸ José Bento Renato Monteiro Lobato (1882-1948) fue uno de los más importantes escritores brasileños del siglo XX, y fue reconocido como el precursor de la literatura brasileña. Mezclaba los clásicos cuentos infantiles de La Fontaine, Esopo, Lewis Carrol, entre otros, con figuras folclóricas brasileñas, como es el caso de “Saci Pererê”, un niño negro con solo una pierna y que hace travesuras a los viajeros del bosque, o suele esconder cosas de las personas para divertirse y observarlas cómo buscan perdidas sus pertenencias.

¹⁹ Docente y titular de la Cátedra UNESCO de Comunicación para el Desarrollo Regional. Director de la *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, preside el *Ibercom* (Asociación Iberoamericana de Comunicación) y forma parte de los consejos de diversas asociaciones nacionales e internacionales, entre ellas, la *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares em Comunicação*, la *INTERCOM*.

públicas, por ejemplo. Por lo tanto, en la reunión nacional del año 2005, que se celebró en la Universidad FEEVALE, en el Estado de Río Grande del Sur, la Red fundó un grupo de trabajo para las Relaciones Públicas. Este grupo, junto a los demás grupos de trabajo de otras competencias, colaboró en la recomposición de la trayectoria histórica de la comunicación brasileña. Incluso, dicho grupo ya generó su primer fruto, creado en la FEEVALE, que es el libro electrónico "*Historia das Relações Públicas, Fragmentos da Memória de Uma Área*"²⁰, organizado por la profesora Claudia Peixoto de Moura, de la Pontificia Universidad católica del Rio Grande del Sur.

Asimismo, otra entidad importante de la comunicación en Brasil, la *Associação Brasileira de Comunicação Empresarial – ABERJE*, empieza a preocuparse con la memoria de las organizaciones, realizando en los últimos años varios eventos y publicaciones. Según Damante (2004), lo que se pretende es demostrar la importancia histórica como proceso de autoconocimiento de las organizaciones, promover el entendimiento de sus orígenes y señalar caminos hacia el futuro, pero sobre todo, valorar su responsabilidad y registrar su legado para la comunidad. Sobre eso, el director general de la *ABERJE*, Paulo Nassar (2007) complementa:

La comprensión de los gestores de una organización sobre su papel histórico en la sociedad, dentro del segmento de sus negocios, dentro de su comunidad y a sus integrantes, es lo que se denomina responsabilidad histórica. Así como los individuos son ciudadanos sociales, las organizaciones son personajes históricos, aunque suelen verlas más, bajo el aspecto económico (p.25).

Comprendemos así, que la historia de la humanidad no está hecha sólo por movimientos políticos, religiosos y culturales, o por cambios económicos, liderados por héroes, sino que la historia se construye día a día. Ella resulta de un cotidiano donde las organizaciones son coautoras y por lo tanto, responsables por el día de mañana. Así, el registro de sus acciones e iniciativas dejan de ser privadas y pasan a ser importantes a la colectividad, puesto que pueden cambiar la trayectoria de la sociedad donde están inseridas.

Hablando de colectividad y memoria, destacamos igualmente el movimiento "*Brasil Memória em Rede*", que es:

...una red de instituciones y personas que valoran el uso de la memoria como herramienta de desarrollo social y cultural del país. La intención es fomentar el diálogo

²⁰ El e-book lo editó EDIPUCRS y está disponible en: <http://www.pucrs.br/edipucrs/historiarp.pdf>.

entre productores, articuladores y usuarios de los contenidos de la memoria, con la finalidad de democratizar el uso y la práctica de la memoria histórica del país.

A través de este movimiento nacional, buscamos también movilizar y fortalecer las iniciativas de la memoria presentes en todo el país, mediante la celebración de reuniones para el intercambio de experiencias y la promoción de acciones colectivas entre los participantes ([http://www.brasilmemoriaemrede.org.br/#\['oquee'\]](http://www.brasilmemoriaemrede.org.br/#['oquee']). 18 jul. 2008).

A partir de esta iniciativa se han compuesto algunos grupos de trabajo, entre ellos, el de *Memoria Institucional e Sociedade*, que es un programa de memoria colectiva con base en temas nacionales y que comienza con un análisis de las iniciativas ya existentes. Dentro de esta misma línea, se encuentran las experiencias de Brasil, Portugal, Estados Unidos y Canadá, con el *Museu da Pessoa*. En la página web del Museo, todas las personas que lo deseen pueden registrar sus memorias personales acerca de su vida privada o sobre su perspectiva respecto a determinado hecho colectivo. Para los organizadores del *Museu da Pessoa*:

- cada historia de vida tiene su valor y debe formar parte de la memoria social;
- escuchar al otro, es esencial para el respeto y la comprensión mutua;
- en el protagonismo histórico: todas las personas tienen un papel como agente que transforma la Historia. Democratizar y ampliar la participación de los individuos en la construcción de la memoria social, significa actuar en la percepción que los individuos y los grupos tienen de sí mismos y desde su situación particular, conseguir logros en nombre de los demás;
- integrar individuos y distintos grupos sociales a través de la producción y conocimiento de sus experiencias. Esto significa actuar para romper el aislamiento de algunos grupos sociales e impulsar procesos de empoderamiento fundamentales para el cambio de las relaciones sociales, políticas y económicas (http://www.museudapessoa.net/oquee/oquee_nossacausa.shtml. 18 jul. 2008).

Asimismo, el interés por las historias particulares, tanto sea de una persona o de una organización, aumenta a cada día, poniéndonos preocupados con el registro de cada momento, debido a que todos ellos son responsables por nuestro presente y nuestro futuro. De ese modo,

la falta de registro de nuestras acciones nos impide reflexionar y por consiguiente, también avanzar.

En España, tenemos también una experiencia similar a través de la Federación Estatal del Foro por la Memoria, donde D. José M^a Pedreño Gómez, presidente desde su fundación en noviembre de 2002, esclarece:

Foro por la Memoria es una organización que nace de una perspectiva claramente vinculada a la izquierda, pero abierta a todas las personas de buena fe, con la firme convicción de luchar contra el olvido de los perdedores, por la defensa de su dignidad, pero sin ánimo de revancha, mirando hacia el futuro, buscando la incorporación de las esencias vitales y de los principios políticos y éticos que hicieron nacer a la izquierda y a las luchas actuales. Mediante la localización, señalización y excavación de fosas comunes para devolver los restos mortales de los caídos a las familias que así lo deseen, la ayuda y el reconocimiento de ex presos, represaliados, exiliados, ex combatientes, ex guerrilleros y a sus familiares, así como la organización de actos de divulgación y homenajes a todos los que sufrieron como consecuencia del alzamiento fascista del 18 de julio de 1936, nos proponemos recuperar esta memoria con el objetivo de llegar a la verdad de lo ocurrido y que nuestra sociedad pueda mirar al futuro sin complejos y sin más mentiras. Foro por la Memoria es una apuesta por la construcción de un futuro de paz y respeto a los derechos humanos apoyándose en la memoria de los que lucharon por estos mismos principios (<http://www.foroporlamemoria.info/presentacion.htm>. 18 jul. 2008. ¶ 6 y 7).

Así, la nación española tiene 19 foros instalados en su territorio, desde la capital del país, Madrid, pasando por ciudades como Córdoba, Jaén, Granada, La Rioja, entre otras. Y aunque su propósito esté específicamente vinculado a un período histórico importante de España, la Guerra Civil, es un ejemplo más de concientización sobre la necesidad de preservar la memoria individual y colectiva para repensar y planificar el futuro.

Volviendo nuestro enfoque al papel histórico de las organizaciones, empezamos a reflexionar también sobre la actuación de las relaciones públicas. Respecto a eso, Nassar (2007) indaga: “¿cuál sería el papel de las Relaciones Públicas y de sus profesionales frente a

la potencial destrucción de una parte fundamental de las identidades e historias de las organizaciones y de miles de sus empleados?” (p.20). El cuestionamiento del autor es pertinente, teniendo en cuenta que hemos pasado en la década de los 80 y mediados de los 90, por un período de transformaciones administrativas muy rápidas en todo el mundo. Vimos a nuestras empresas dimitir en masa, porque era una premisa de la reingeniería²¹. Vimos también muchísimos documentos, fotos, publicaciones, en fin, archivos, arrojados a la basura en nombre de la propuesta japonesa del las 5 S²². Cuanto se ha perdido en términos de identidad y memoria de las organizaciones. De esta forma, cabe preguntarnos si existe un indicativo de que las Relaciones Públicas puedan ayudar a las organizaciones a preservar su historia.

En el caso concreto de esta tesis, nos interesa que las Relaciones Públicas preserven su propia historia, y principalmente la memoria de las organizaciones que las representan, es decir, las asociaciones profesionales y académicas y las instituciones de enseñanza que ofrecen formación en el área, sea graduación o posgrado (stricto sensu). Por lo cual, para investigar sobre la historia de una persona, de una nación, o mismo de una categoría profesional, es imprescindible que busquemos el apoyo de las ciencias humanas a través de la historia. Pero no de la historia tradicional, aquella que leemos en los libros oficiales de los colegios de la enseñanza básica o media. Estamos hablando de una nueva forma de ver y comprender los hechos que nos ocurren diariamente, la cual es muy bien defendida por Le Goff et al. (1998):

Porque repensar sobre los acontecimientos y las crisis en función de los movimientos lentos y profundos de la historia; interesarse menos por las individualidades de primer plano que por los hombres y grupos sociales constituidos por una gran mayoría de actores menos exhibidos, pero más efectivos en la historia; preferir la historia de las realidades concretas – materiales y mentales – de la vida cotidiana a los hechos que se apoderan de los efímeros titulares de los periódicos; no solo es obligar al historiador y a su lector – a mirar al sociólogo, al etnólogo, al economista, al psicólogo, etcétera...sino que también, es transformar la memoria colectiva de los hombres y obligar al conjunto

²¹ Según Hammer y Champy (1994): “la revisión fundamental y el rediseño radical de procesos para alcanzar mejoras espectaculares en medidas críticas y contemporáneas de rendimiento, tales como costes, calidad, servicio y rapidez

²² Según Cura (2003), “Las “5 S” se refieren a las iniciales de otras tantas palabras japonesas y resumen un enfoque integral hacia el orden y la limpieza que se deben respetar en todos los lugares y, en particular, en las plantas industriales para lograr trabajar con eficiencia y seguridad.

de las ciencias y de los saberes a que se ubiquen en otro tiempo, conforme otra concepción del mundo y su evolución (pp. 15-16).

La aspiración de conocer y desvelar al mundo otros puntos de vista de los períodos históricos y realzar a las personas comunes en su modo de vivir, pensar y expresarse, y conectarlas a la historia oficial, tiene su campo fértil. Burke (1997) afirma que:

A mediados del siglo XVIII, una serie de escritores e intelectuales, de Escocia, Francia, Italia, Alemania y demás países, comenzaron a preocuparse por lo que denominaron "la historia de la sociedad." Una historia que no era solo de guerras y política, sino que se preocupaba por las leyes y el comercio, por la moral y las "costumbres", temas que fueron el centro de atención del famoso libro de Voltaire *Essai sur lès mœurs* (p.18)

Desde Francia, recibimos una importante contribución en ese sentido: la revista intitulada *Annales d'Histoire Économique et Sociale*, de Lucien Febvre e Marc Bloch, publicada en 1929. Con el propósito de diversificar el hacer historiográfico, la revista tuvo como objetivo convertirse en un instrumento enriquecedor de la historia, por su aproximación a las ciencias vecinas y por estimular la innovación temática (Burke, 1997). En su primera etapa²³, Le Goff et al. (1998) afirma:

... La lucha de los *Annales* ha sido contra una historia política, porque sus fundadores creían que "Tal historia política es, por un lado, una historia narrativa y, por el otro, una historia de hechos, una historia fáctica, de apariciones de teatro que enmascaran el verdadero juego de la historia, y que se desarrollan detrás del escenario y en las estructuras ocultas, donde resulta necesario detectarlas, analizarlas y explicarlas" (p.31).

De este modo, la revista pasa a ser una referencia para los pensadores de la época con respecto a otra forma de concebir y hacer la reconstrucción de la historia, originando la llamada Escuela de los *Annales*, que se convirtió en el icono más representativo del movimiento denominado "Nueva Historia":

²³ La revista tuvo cuatro nombres: *Annales d'histoire économique et sociale* (1929-39); *Annales d'histoire sociale* (1939-1942, 45); *Mélanges d'histoire sociale* (1942-44); *Annales: économies, sociétés, civilisations* (1946-).

Historia económica, demográfica, historia de las técnicas y las costumbres, no solo historia política, militar, diplomática. Historia de los hombres, de todos los hombres, no únicamente de los reyes y de los grandes. Historia de las estructuras, no solo de los sucesos. Historia que se mueve, historia de las evoluciones y de las transformaciones, no una historia estática, historia cuadro. Historia explicativa, no historia puramente narrativa, descriptiva – o dogmática. En resumen, una Historia total...Ese programa de la Nueva Historia que tiene más de dos siglos, la retomaron Chateaubriand y Guizot en la primera mitad del siglo XIX (Le Goff et al., 1998, p. 38).

Le Goff et al. (1998) afirma que la Nueva Historia²⁴ fue “retomada” en la mitad del siglo XIX, pues registra que Voltaire, ya en 1744, en sus *Nuevas Consideraciones Sobre la Historia*, decía que la curiosidad del ciudadano y del filósofo no era solamente sobre los acontecimientos históricos, es decir, las innúmeras y similares descripciones de las batallas, por ejemplo. A ellos también les gustaría comprender cuáles fueron las fuerzas que movilaron a los ciudadanos hacia las batallas, sus miedos, sus deseos, sus ritos, entre otras cuestiones. Y eso implicaba otra mirada respecto a las historias oficiales.

Por lo tanto, Le Goff et al. (1998) afirma que la Nueva Historia tiene tres grandes desafíos: a) una nueva concepción del documento, pues todo documento es producido, consciente o inconscientemente, por las sociedades del pasado para imponer una imagen sobre ese pasado, sea verdadera o falsa; b) un nuevo “tratamiento” de la noción de tiempo, donde las fechas de los fenómenos históricos se organizan mucho más según la duración de su eficacia en la historia que por la fecha en que sucedieron; y c) el perfeccionamiento de los métodos comparativos que permitan comparar solo aquello que es comparable. Efectivamente, la Nueva Historia acepta todos los tipos de documentos que puedan colaborar en la investigación, no obstante, es preciso tener presente que son productos hechos con una determinada intención. De todas maneras, los seguidores de la Nueva Historia reconocen que simplemente fechar con base en el período en que ocurren las acciones, no es suficiente para entender el fenómeno histórico, puesto que todo hecho surte un efecto. Entonces, si buscamos comprender algo, es pertinente que se lo analice antes, durante y después del hecho. Y, finalmente, utilizar métodos comparativos con situaciones que son comparables, es decir, analizar algo con características realmente similares, es un fenómeno que puede recibir la

²⁴ Aunque se diga que la Nueva Historia tuvo su origen y principal difusión en Francia, también hay registros de otras publicaciones internacionales con ese enfoque. Es el caso de la “*Past and Present*”, revista británica surgida en 1952 y “*Comparative Studies in Sociology And History*”, publicación anglo-americana de 1957.

misma denominación en varios sitios, mas puede presentar características distintas, ya que las variables económicas, sociales, políticas, religiosas, entre otras, son peculiares.

Conocidos los preceptos principales de la Nueva Historia, creemos que desarrollar nuestra investigación bajo sus orientaciones es lo más adecuado, pues conocer como una categoría profesional se ha organizado institucionalmente, nos ayudará a comprender como las personas involucradas en el área la pensaban y la ejecutaban en el pasado. Y tal modo de pensar y ejecutar ha determinado sus condiciones ahora, en el presente. La Nueva Historia también colabora con nuestros estudios, cuando permite la utilización de todos los documentos que sean posibles y encontrados, pues las Relaciones Públicas, tanto en Brasil como en España, carecen de diversos y múltiples registros oficiales considerados científicos, tales como libros, artículos en revistas académicas o anales de congresos científicos. Obviamente, que los documentos encontrados recibirán una visión crítica, puesto que tenemos muy claro que son productos con intenciones, conscientes o inconscientes, de sus autores, además de que dejan entrever algunos equívocos, muchas veces no intencionales. La Nueva Historia nos ayuda a reflejar que muchos actos y actividades organizadas por las entidades profesionales de Relaciones Públicas, en las décadas del 60 y 70, aún las pueden sentir los profesionales de ahora, en el inicio del nuevo siglo. Y, finalmente, comparar solo aquello que es comparable, también se aplica en nuestro caso, pues Brasil y España son naciones con idiomas y tiempos de existencia distintos, aunque posean diversas características políticas, económicas y socioculturales similares.

Otras aclaraciones pertinentes a este trabajo tienen relación con la memoria, pues hablar de la contribución de las asociaciones profesionales, académicas y de las instituciones de enseñanza para el desarrollo y la divulgación de las Relaciones Públicas en los dos países, sin duda, significa buscar los recuerdos tangibles e intangibles, individuales y colectivos. Le Goff (1996), en otra publicación, dice: "La memoria posee la propiedad de retener ciertas informaciones, y ello nos remite, en primer lugar, a un conjunto de funciones psíquicas, gracias a las cuales, el hombre puede actualizar sus impresiones o informaciones del pasado, o lo que él interpreta como pasado" (p. 423).

Indudablemente, la memoria es el resultado de varias funciones biológicas de nuestro cerebro, pero estos aspectos no serán presentados aquí. Nuestro interés está en conocer los estudios de la memoria relacionados a la historia, es decir, los fenómenos de la memoria, tanto en sus aspectos biológicos como psicológicos, los cuales son resultados de sistemas dinámicos de organización y solo existen en la medida en que las organizaciones los mantienen o los reconstituyen (Le Goff, 1996). Así resulta pertinente decir que cuando nosotros no

establecemos mecanismos de recuerdos de nuestra historia, ella pasa a no existir, o a existir con ciertos pasajes eliminados. Respecto a eso, recurrimos al mismo autor, quien afirma:

La amnesia no sólo es una perturbación del individuo, involucrando trastornos más o menos graves de la presencia de la personalidad, sino también es la falta o pérdida, voluntaria o involuntaria, de la memoria colectiva de los pueblos y naciones y que puede causar importantes perturbaciones en la identidad colectiva (Le Goff, 1996, p. 425) .

Por consiguiente, recordar es la garantía de mantener viva nuestra identidad. Además la necesitamos para definir quiénes somos, dónde vamos y cuáles son nuestros propósitos. De ese modo, quedan claros los diversos momentos de la historia de dominación de los pueblos y la manera por la cual los dominadores garantizaban su poderío, destruyendo todos los símbolos que representaban la cultura dominada.

Finalmente, los psicoanalistas y los psicólogos insistieron, tanto a propósito del recuerdo, como a propósito del olvido (Ebbinghaus, 1913), en las manipulaciones conscientes o inconscientes que el interés, la afectividad, el deseo, la inhibición y la censura ejercen sobre la memoria individual. Del mismo modo, la memoria colectiva fue puesta a prueba de forma importante en la lucha de las fuerzas sociales por el poder. Hacerse dueño de la memoria y del olvido es una de las grandes preocupaciones de las clases, grupos e individuos que han dominado y todavía dominan las sociedades históricas. Los olvidos y los silencios de la historia revelan estos mecanismos de manipulación de la memoria colectiva (Le Goff, 1996, p. 422). Le Goff (1996) afirma: “O estudo da memória social é um dos meios fundamentais de abordar os problemas do tempo e da história, relativamente aos quais a memória está ora em retraimento, ora em transbordamento” (p. 426).

El historiador francés señala que el olvido, consciente o inconsciente, fruto de varias situaciones concretas, entre ellas la censura, es maléfico para la memoria colectiva, ya que los registros históricos que serán hechos son, en verdad, manipulados y, por lo tanto, no corresponden a la verdad. Así, la memoria colectiva e histórica asume un papel importante para el desarrollo de una sociedad. Ella está presente en la vida del hombre desde cuando no teníamos un mecanismo, como la escrita, para registrarla. Varias sociedades sin escrita desarrollaron dispositivos para mantener su historia, cuyos pilares principales son tres: la edad colectiva del grupo que se fundamenta en ciertos mitos, más precisamente en los mitos de origen; el prestigio de las familias dominantes que se expresa a través de las genealogías; y el saber técnico que se transmite a través de fórmulas prácticas fuertemente ligadas a la magia religiosa (Le Goff, 1996). También es importante decir que, en las sociedades sin escrita, la

memoria transmitida de manera oral para las nuevas generaciones, permite una variación del hecho, ya que el “contador” tiene el derecho de acrecentar las variables que le parezcan adecuadas para la continuidad de la memoria colectiva.

Cuando el hombre desarrolla la escrita, llegamos en la edad media, donde se desenvuelven dos mecanismos importantes para la memoria colectiva: los monumentos y los documentos. Los primeros se destinan a la conmemoración de los acontecimientos inolvidables; y los segundos, asumen dos funciones: “La primera es el almacenamiento de informaciones que permiten comunicarse a través del tiempo y del espacio, y proporciona al hombre un proceso de señalización, memorización y registro”; la otra; “al garantizar el pasaje de la esfera auditiva hacia la visual, permite reexaminar, reordenar, rectificar frases y hasta palabras aisladas” (Goody citado por Le Goff, 1996, p.433).

El almacenamiento y la organización de informaciones en documentos escritos, han posibilitado la constitución de bibliotecas y museos, cuyos reyes, tanto de la Antigüedad como de la Edad Media, los crearon como instituciones-memoria de sus hechos. Ellos ya sabían que preservar la memoria era una forma de mantener vivas sus realizaciones. Los griegos, incluso, prestaban homenajes a la diosa *Mnemosine*, responsable por hacerles recordar los grandes hechos de los héroes.

Así, a lo largo de toda la historia de la humanidad, vamos a encontrar referencias a la memoria, tanto oral como escrita. En la Edad Moderna, con el Romanticismo, volvemos a las conmemoraciones relacionadas a la memoria. Le Goff (Le Goff, 1996) registra el texto del diputado francés Benjamin Raspail, al crear en 1880, la ley que concretizó el día 14 de julio como el día de la Fiesta de la República Francesa: “Organizar una serie de fiestas nacionales con el fin de dejarle al pueblo recuerdos vinculados a la institución política existente, es una necesidad reconocida y puesta en práctica por todos los gobiernos” (p.463).

Y con el retorno de las conmemoraciones como registro y manutención de la memoria, surgen nuevos instrumentos de soporte, tales como monedas, medallas, estampillas de correo, mascotas, entre otros, que se hacen *souvenirs* ampliamente comercializados por el sector turístico de los países. Además se proliferan los museos públicos y nacionales, destinados a suministrar a la memoria colectiva de las naciones, monumentos de recordación (Le Goff, 1996).

Entre las manifestaciones importantes o significativas de la memoria colectiva, cabe citar la aparición de dos fenómenos; uno en el siglo XIX y el otro, a principios del siglo XX. El primero, inmediatamente después de la Primera Guerra Mundial, es la construcción de monumentos a los muertos. La celebración funeraria encuentra

entonces un nuevo desarrollo. En muchos países se ha erigido una Tumba al Soldado Desconocido, buscando transcender los límites de la memoria, asociados al anonimato y proclamando sobre un cadáver sin nombre, la cohesión de la nación alrededor de una memoria común.

La segunda es la fotografía, que revoluciona la memoria: la multiplica y la democratiza, y le atribuye una precisión visual y una verdad nunca antes alcanzadas. De ese modo, se consigue preservar la memoria del tiempo y de la evolución cronológica (pp. 465-466).

Bajo la idea de monumentos recordatorios de la identidad nacional, los monumentos funerarios a soldados desconocidos señalan un cambio en el modo de pensar y de construir la memoria: la valoración del anónimo para la construcción del colectivo. Y sin lugar a dudas, la fotografía es el primer paso para que la mirada individual sobre las experiencias personales o sociales, sea importante también para la construcción de la memoria colectiva.

De esta forma, llegamos al siglo XXI con varias innovaciones tecnológicas, entre ellas, las relativas a las grabaciones audiovisuales y la distribución de esos registros a nivel mundial a través de la Internet. Algunos estudiosos llaman a esa posibilidad de memoria electrónica, que está a servicio de la memoria humana. En definitiva, tecnología y respeto por las experiencias individuales, son los ingredientes que componen la estructura de la memoria de la sociedad:

La memoria es un elemento esencial de lo que se suele llamar identidad individual o colectiva, cuya búsqueda es una de las actividades fundamentales de los individuos y de las sociedades de hoy, en la fiebre y en la angustia. Pero, la memoria colectiva no es solo una conquista, sino también un instrumento y objeto de poder. Son aquellas sociedades, cuya memoria social es principalmente oral o que estén en vías de constituir una memoria de escritura colectiva, las que mejor nos permiten comprender la lucha por el dominio del recuerdo y de la tradición; que es la manifestación de la memoria (Le Goff, 1996, p.476).

Aplicando los conocimientos acerca de la historia y de la memoria a nuestro tema de investigación, podemos decir que las asociaciones profesionales de Relaciones Públicas, tanto las

españolas como las brasileñas, al planificar y concretar acciones hacia el desarrollo y difusión de la profesión en sus respectivas sociedades, buscaban formar la identidad de una categoría profesional y moldear las conductas individuales de cada profesional. El éxito o no de esas acciones, repercute hoy en el modo cómo la sociedad comprende las relaciones públicas y su papel en las organizaciones. De esa manera, rescatar la memoria de las asociaciones profesionales, ayudará a los mismos profesionales a que entiendan su actual posición en la sociedad y les garantizará las informaciones necesarias para proyectar su futuro.

1.5 EL RECORRIDO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS ESPAÑOLAS Y BRASILEÑAS.

En España, Noguero (1995) registra que las Relaciones Públicas aparecen por la primera vez en 1954:

Este año, Juan Beneyto impartió un Seminario sobre: "Los medios de la información contemporánea", en el Instituto Social León XIII y analizó algunos aspectos de la actividad de las Relaciones Públicas. Sus notas y apuntes dieron lugar al primer escrito corto sobre las Relaciones Públicas en España. Este material fue transcrito y publicado en 1957, con el título de: "Las Relaciones Públicas", en su libro *Mass Communications. Un panorama de los medios de información en la sociedad moderna*. (p.140).

Noguero (1995) y Barquero Cabrero (1999) registran como primera aparición profesional la del irlandés Richard Jenner, un año después de la conferencia de Beneyto, en 1955, quien pasa a representar algunas empresas norteamericanas de Relaciones Públicas, en suelo español. A su vez, en Barcelona, la agencia de publicidad Danis organiza la primera campaña considerada de Relaciones Públicas para el producto Mistol, bajo el título "Seamos mejores", cuyo responsable por la cuenta fue Joaquín Maestre Morata, hoy considerado el padre de las Relaciones Públicas españolas. Los autores registran que la campaña fue tan exitosa, que, al año siguiente, la agencia Danis decidió crear el primer departamento de relaciones públicas.

Desde la actuación de Maestre, en los años 60, hasta la actualidad, el mercado hispánico se abrió al mercado internacional y creció de forma considerable. A partir de las pequeñas y medianas agencias, genuinamente españolas, predominan en la actualidad agencias internacionales de relaciones públicas. Todas ellas afiliadas a la ADECEC – Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, creada en 1991, para congregar empresas del sector. Entre ellas, destacamos Edelman, Ketchum, Porter&Novelli,

Ogilvy y Hill+Knowlton. Esta asociación realizó algunas radiografías del sector. En su última pesquisa, en el 2008, sobre el mercado español:

¿Y las agencias? Podremos encontrar diferencias caso se encuentren adscritas o no a la asociación. A grosso modo, las consultoras vinculadas a la ADECEC facturan alrededor de 2,8 millones en honorarios (en contra los 0,9 millones de las no adscritas a la asociación); poseen una antigüedad promedio de 16 años (10 las no adscritas) y emplean a 26,3 de personas (12,5 las están fuera de la asociación), de las cuales el 67,6% son mujeres. Entre los servicios que más se ofrecen están, las relaciones con los medios de comunicación (95,2%), la comunicación corporativa (91,4%) y relaciones institucionales (73,3%). (<http://www.prnoticias.com/index.php/home/105/10016272-las-agencias-de-marketing-amenaza-del-sector>. 02 jan. 2014. ¶ 7)

Sobre las asociaciones profesionales, Noguero (1995) registra un hito importante de la historia de las Relaciones Públicas en su país, que es el surgimiento de la *International Public Relation Asociation – IPRA*, en Londres en 1955. Sus publicaciones pasan a orientar e influenciar a los profesionales españoles. La *IPRA* empieza a organizar congresos y a reunir a los profesionales europeos de relaciones públicas para la difusión y discusión de la disciplina. De este modo, en el II Congreso de *IPRA*, realizado en Venecia en 1961, a través de la primera asociación profesional, surgida en ese mismo año en Madrid y bautizada de ATRP – Asociación Técnica de Relaciones Públicas, los españoles tuvieron una representación significativa en dicho Congreso. A partir de entonces, se puede decir que los profesionales españoles de Relaciones Públicas se han organizado en asociaciones profesionales, originando entidades como ARP, AERP, CENERP. En el presente estudio, presentaremos datos de las dos últimas entidades.

En el ámbito académico, España posee un registro bibliográfico de los primeros cursos técnicos de Relaciones Públicas, desde principio de los años 60. Noguero (2000) nos trae algunas de estas referencias históricas cuando dijo en 1964: “*En Barcelona comienza el primer curso monográfico sobre las Relaciones Públicas, en el Instituto Técnico de Comunicación Social*” (p.146), y en 1966, “*Se abre una de las primeras Escuelas de Relaciones Públicas en Tenerife, bajo la dirección del Sr. Tajero*” (Barquero Cabrero, 2002, p. 255). En 1967, las Relaciones Públicas llegan a la universidad como una asignatura:

El término RRPP se incorpora al Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo (Orden Ministerial de 20/04/67 – BOE 04/05). La asignatura es de tercer curso y se prevé impartirla en 3 clases semanales: Fundamentos de Psicología y Teoría y Técnica de la Propaganda y de las Relaciones Públicas (Noguero, 2000, p. 146).

Solo en 1968 que los jóvenes españoles logran tener a las Relaciones Públicas como una opción de carrera universitaria: "En febrero se han iniciado las clases de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, fundada por Xifra en la Universidad de Barcelona, la cual posee dos titulaciones: Técnico en RP y Graduado Superior en RP" (Noguero, 2000, p. 147).

La Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona, se enorgullece de haber sido la primera institución en ofrecer el curso académico de RP y hasta el día de hoy sigue funcionando normalmente. Sin embargo, hay registros históricos de otras escuelas en diferentes ciudades, como es el caso de la Escuela de Valencia, y que al parecer inició del curso académico de Relaciones Públicas algunos meses antes que la de Barcelona. Independientemente de cuál haya sido la institución que ofreció el primer curso académico de Relaciones Públicas, en la actualidad la formación se da en conjunto con la Publicidad y la Propaganda. En 2007 eran 36 el número de universidades públicas y privadas que ofrecían la titulación de "Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas", número que se mantiene hasta el día de hoy. Con relación al posgrado, según Castillo y Xifra (2006), las dos primeras tesis doctorales que se han ocupado de las Relaciones Públicas, se presentaron en 1965 y 1966, respectivamente, en la Universidad de Madrid, hoy Universidad Complutense de Madrid.

En ese entonces, no existían todavía los cursos de graduación en el área, ni siquiera los cursos específicos de posgrado. No obstante, según esos autores: "Este dato revela que en un país con una administración en proceso de creación y muy influenciada en su ideología por el franquismo, ya se realizaban estudios sobre cómo se debía gestionar, de modo comunicativo, esa estructura burocrática" (Castillo & Xifra, 2006, p. 150).

Al consultar la página web del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte de España - MECD²⁵, encontramos actualmente la oferta de cerca de 300 cursos de Maestría Universitaria en el área de comunicación, es decir, aquellos que permiten el acceso al programa de Doctorado. De los 300 cursos, solo 26 pueden ser considerados de Relaciones Públicas y, de éstos, apenas seis poseen el término *Relaciones Públicas* en su nomenclatura. En cambio, sobre los programas oficiales de Doctorado, el mismo sistema de búsqueda - MECD - presenta cerca

²⁵ Disponible en el siguiente enlace: <<https://www.educacion.gob.es/ruct/consultaestudios.action?actual=estudios>>. Último acceso: 04 enero. 2014.

de 80 programas en el área de comunicación. Es importante registrar que el sistema educacional de España permite que las universidades ofrezcan sus propios programas. Por lo cual, a través del buscador de Google, encontraremos una centena más de maestrías y doctorados, además de los citados arriba, considerados títulos propios y que ofrecen formación orientada hacia las Relaciones Públicas. La producción española de estudios de posgrado en el área, se divulga y se debate en los Congresos organizados por la Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas – AIRP. Dicha entidad surgió el 2004 y está dirigida a investigadores españoles. Actualmente cuenta con la participación de estudiosos de otros países, en especial latinoamericanos. Del lado brasileño, los registros oficiales dicen que la profesión llegó al país a través de empresas multinacionales. Thomazi (1986) registró en su disertación, que la empresa norteamericana y canadiense *The São Paulo Tramway Light and Power Co.*, creó un Departamento de Relaciones Públicas el 30 de enero de 1914, debido a que “la empresa atravesaba un período difícil, debido al aumento de la demanda de energía eléctrica que absorbía la capacidad de producción de sus dos plantas, una hidráulica y la otra a vapor” (p.25).

Ese primer departamento en el área, lo dirigió en ingeniero Eduardo Pinheiro Lobo, hoy considerado el padre de las Relaciones Públicas brasileñas²⁶. A partir de la década del 20, creció a tal punto el interés de los profesionales de diversas áreas por esa novedad extranjera, que el 21 de julio de 1954, en la ciudad de São Paulo, surgió la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas – la ABRP, cuyo primer presidente fue Hugo Barbieri:

La finalidad de la ABRP, mencionada en sus estatutos era: a) congregar a todos los profesionales, estudiosos y entidades cuyas actividades estén vinculadas a las Relaciones Públicas; b) hacer que la actividad profesional de Relaciones Públicas sea conocida, apreciada y respetada; c) proporcionar el desarrollo profesional de sus asociados y de las personas que deseen dedicarse a las Relaciones Públicas, a través de cursos, seminarios, congresos, etcétera; d) pugnar por el reconocimiento, oficialización y reglamentación de la profesión de Relaciones Públicas y de los cursos de formación profesional (Gurgel, 1983, p. 35).

La ABRP, por lo tanto, cumpliendo con su estatuto, empieza a promover diversos encuentros, cursos y hasta publicaciones sobre esa nueva profesión, y efectivamente colaboró,

²⁶ La Ley nº 7.197, de 14 de junio de 1984, instituyó el “Día Nacional de las Relaciones Públicas” en Brasil, declarando a Eduardo Pinheiro Lobo como el patrono de las Relaciones Públicas del país.

para que en 1965 el diputado Herbert Levy, del partido político *União Democrática Nacional – São Paulo*, presentara al Congreso de los Diputados, un proyecto de ley para reglamentar la profesión de Relaciones Públicas en el país. Luego de varias discusiones y ajustes que se sucedieron en 1967, a través de la Ley nº 5.377 del 11 de diciembre, la profesión de Relaciones Públicas fue reglamentada en Brasil. Fue el primer país del mundo en presentar una legislación de ese tipo para el área. Así, se instituyó el permiso profesional para todos aquellos que se encuadraban en los criterios legales, establecidos para el ejercicio de la actividad y el cual se lo debía tramitar directamente en el *Ministério do Trabalho* a través de sus *Seções Regionais do Trabalho*. Con el Decreto nº 63.283, del 26 de septiembre de 1968, se aprueba el Reglamento de la Profesión de Relaciones Públicas dispuesto en la Ley nº 5.377/67, que determina:

Artículo, § 1º - La actividad y el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para aclarar y mantener el entendimiento mutuo entre una institución pública o privada y los grupos y personas que estén, directa o indirectamente vinculados, constituyen el objeto general de la profesión liberal o asalariada de las Relaciones Públicas. (<http://www.conferp.org.br/?p=20115> enero 2015. ¶ Título 1 Capítulo 1).

Poco tiempo después, en 1971, la categoría brasileña de Relaciones Públicas conquistó otro espacio propio, que se llamó *Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP*, una autarquía federal que fiscaliza y reglamenta la profesión en el país. Actualmente el Sistema *CONFERP* está compuesto por siete *Conselhos Regionais*, los cuales actúan en todo el territorio brasileño y otorgan el registro profesional a los graduados en Relaciones Públicas, tanto sean personas físicas y/o jurídicas.

Entre el primer departamento de Relaciones Públicas de RP, registrado en la historia brasileña hasta los días de hoy, muchos hechos, personas e instituciones han colaborado en la divulgación del área en el país. Kunsch (2006) hace una síntesis al escribir:

En el campo profesional, la *Fundação Getulio Vargas*, el *Instituto de Administração da Universidade de São Paulo* y el *Instituto de Organização Racional do Trabalho de São Paulo*, organizaron a partir de 1953, los primeros cursos regulares de Relaciones Públicas. Rolim Valença y José Carlos Fonseca, crearon en 1962, la *AAB - Consultoria de Relações Públicas*, una escuela modelo de formación técnica. Nilo Luchetti en 1967, creó la *ABERJE – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial*. En el campo académico, la *ECA-USP*, fundó en 1967, el primer curso superior de Relaciones Públicas. Cicilia

Peruzzo en 1982, señaló que las técnicas de la actividad no solo tenían que servir a las empresas, sino también que la comunidad y los movimientos sociales y populares debían apropiarse de ellas. Gaudêncio Torquato y Margarida Kunsch en 1986, preconizaron una “comunicación organizacional integrada”, en donde a las Relaciones Públicas, no fueran solamente una simple sub área al lado de las demás (p.07)

En el final de los años 70, en el campo académico, tenemos el surgimiento de la Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, destinada al fomento y el intercambio de conocimiento entre investigadores y profesionales actuantes en el mercado. Desde su inicio, en 1977, la entidad viene estimulando el desarrollo de la producción científica no solo entre másteres y doctores, sino también entre alumnos y recién-graduados en Comunicación. El Congreso Brasileño de Ciencias de la Comunicación, promovido desde el nacimiento de la entidad, fomenta debates y la divulgación de la producción académica brasileña en Comunicación, por medio de los 23 grupos de investigación actuales (GP's). Uno de los grupos de investigación es el de Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional, destinado a los procesos de relación establecidos entre los públicos y las organizaciones.

En la década del 2000, surge la *Associação Brasileira de Agências de Comunicação - ABRACOM*, que reúne a 251 empresas que operan en el sector y busca ampliar y fortalecer el mercado. En su página web, ABRACOM afirma:

En el 2012, el segmento facturó más de R\$ 2 mil millones, empleando más de 14.000 profesionales. La actividad de comunicación se caracteriza por lo multidisciplinar. En las agencias trabajan profesionales con formación superior en las más diversas áreas de conocimiento. Para entender a sus clientes y desarrollar un pensamiento estratégico, las agencias asociadas a ABRACOM suelen contratar periodistas, relaciones públicas, publicitarios, abogados, administradores, arquitectos, ingenieros y especialistas en áreas como el medioambiente, el desarrollo sostenible, relaciones gubernamentales, entre otras áreas del saber (<http://www1.abracom.org.br/cms/opencms/abracom/pt/quemsomos/index.html>.09.enero.2015.5).

Con respecto a los estudios de posgrado, Brasil posee 67 cursos (maestría, doctorado y maestría profesional) en el área de la comunicación, según la última actualización de la

página web de la CAPES²⁷ – *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nivel Superior*. Mientras que en la graduación, las actuales Directrices Curriculares aprobadas en marzo del 2013 por el *Conselho Nacional de Educação*, recomiendan un curso de graduación independiente de los demás cursos del área de comunicación y establecen alteraciones que buscan la calidad en la formación profesional. En la actualidad, existen 68 universidades brasileñas, entre privadas y públicas, que ofrecen graduación en el área.

Luego de abordar las variables ambientales que condicionan la profesión en los dos países analizados, a continuación observaremos los aspectos que componen los ámbitos profesionales y académico de las Relaciones Públicas en Brasil y España.

²⁷ Disponible en siguiente enlace: <http://www.capes.gov.br/cursos-recomendados>.

2 SISTEMAS POLÍTICO, ECONÓMICO, SOCIOCULTURAL Y DE COMUNICACIÓN DE BRASIL Y DE ESPAÑA

Estudiar y analizar la trayectoria histórica de una profesión, más que la búsqueda de información sobre la cronología de los hechos, requiere la comprensión de determinados aspectos políticos, económicos y socioculturales del período bajo estudio. Ellos nos pueden hacer entender, en el presente, cuáles fueron las condiciones de los acontecimientos pasados. Es en el ámbito de las Relaciones Públicas internacionales, que vamos a encontrar el soporte para el tema de este trabajo²⁸. Verčič, Grunig, & Grunig (1996) son quienes han reiterado la necesidad de comprender los sistemas políticos (incluso la ideología) y económicos (como también el nivel de desarrollo); la naturaleza y la intensidad del activismo; la cultura y el sistema de los medios de comunicación para las excelentes Relaciones Públicas.

Sriramesh y Verčič (2003) también destacan el análisis de las variables ambientales para un eficaz desempeño de los profesionales del área, en su obra sobre la teoría y la práctica de las Relaciones Públicas en el mundo²⁹. Caballero Córdoba (2006) enfatiza la importancia de este estudio:

Cuando Sriramesh y Verčič (2003) mencionaron en la introducción de su libro el parecer de sus lectores: por un lado, una amplia gama de factores que pueden describir la profesión de las Relaciones Públicas en un determinado país; y por el otro, experimentar las variables ambientales que afectan la práctica de las Relaciones Públicas, en un país o región del mundo; ellos pretendían estimular otros estudiosos a enfrentar el desafío de transcender la mera descripción de la práctica de las Relaciones Públicas en zonas específicas, con el propósito de utilizar y contextualizar las variables ambientales que afectan a la profesión (p.2).

Comprendido dicho concepto, pasaremos a identificar la primera variable: **el sistema político**. Sobre ella, Sriramesh y Verčič (2003) afirman que la práctica de las Relaciones Públicas tiende a simplificar los procesos de comunicación que se caracterizan, básicamente, por

²⁸ En Brasil, todavía tenemos dificultad para encontrar obras traducidas al portugués referentes al tema, e igualmente adquirirlas en idioma original.

²⁹ Se trata de la obra *The Global Public Relations Handbook*, editada en 2003 y actualizada en el 2009. La autora de la presente tesis ha participado de la obra, comentando los aspectos académicos y profesionales de Brasil, en conjunto con el Dr. Juan Carlos Molleda (Ufla/EUA) y Vivian Hirsch (Edelman/Brasil).

la naturaleza propagandística, cuando las naciones suelen tener sistemas políticos que no escuchan y no valoran la opinión pública. En este caso, al asociar los modelos de Relaciones Públicas y de Comunicación propuestos por Grunig y Hunt (2003), hablaremos del modelo unidireccional de comunicación, denominado agencia de divulgación (*publicity*), el primero que surgió en las sociedades sin un fuerte activismo y sin una competencia de mercado. Sriramesh y Verčič (2003) afirman también que:

La ideología política está fuertemente vinculada al desarrollo económico, porque las condiciones políticas de cada país afectan sus las decisiones económicas y viceversa. Además, la dinámica entre el sistema político y económico, determina muchas veces la estabilidad de una nación y un mayor desarrollo económico (p.3)

Para que los profesionales de Relaciones Públicas puedan conocer y reflexionar sobre los sistemas políticos, los autores mencionados indican el estudio de la *Freedom House*³⁰, sobre las mudanzas políticas globales del siglo 20. En el informe de la *Freedom*, se presentan siete tipos de sistemas políticos que existen en el mundo: **democracias, prácticas democráticas restrictas, monarquías, regímenes autoritarios, regímenes totalitarios, dependencias coloniales e imperiales** y finalmente, **los protectorados**. A cada uno, consta la descripción de sus características y cuáles países los practican, lo que permite que las organizaciones globales planifiquen su inserción en los respectivos países. De estos siete tipos de sistema, el consenso general estipula que las democracias son las que mejor proporcionan a las Relaciones Públicas, la aproximación a los dos modelos teóricos bidireccionales de comunicación, también destacados por Grunig y Hunt (2003): el asimétrico y el simétrico.

Sobre **el sistema y nivel de desarrollo económico**, Sriramesh y Verčič (2003) reiteran la interrelación con el sistema político, ya que una filosofía política más pluralista favorece la libertad económica, lo que desencadena el desarrollo de la economía de mercado, y ésta a su vez, permite que las organizaciones utilicen las Relaciones Públicas de un modo más estratégico. Los autores, sin embargo, señalan que incluso en las economías más liberales, no se considera el área de las Relaciones Públicas como una de las principales funciones dentro del organigrama de las organizaciones, acostumbradas a invertir sus recursos (aunque sean limitados) en las necesidades más urgentes y de retorno tangible.

³⁰ Según el registro de su página web, “es una organización de vigilancia independiente, dedicada a la expansión de la libertad en todo el mundo”. Creada en 1941, en Nueva York, con el apoyo del presidente Franklin D. Roosevelt, para fomentar el apoyo popular de la participación estadounidense en la Segunda Guerra Mundial. Presenta informes de investigación importantes sobre los sistemas políticos y los procesos de democratización en diferentes países. Último acceso, 10 enero 2015. (Enlace disponible: <<https://www.freedomhouse.org/>>).

Según los autores, el sistema político también "determina el grado en que se valora y se estimula la iniciativa privada" (p. 6). Esto provoca un desarrollo económico que reduce la posibilidad de monopolio, especialmente de las empresas del sector público, lo que permite más actores en el mercado. La libre competencia estimula la necesidad de relación entre las organizaciones, y de una mayor y mejor comunicación con sus diferentes segmentos públicos. Así, las Relaciones Públicas tienden a expandir su campo de actuación.

El desarrollo económico está también relacionado directamente con la pobreza y la ignorancia del pueblo, que son indicadores que retardan el desarrollo sociocultural, y a su vez, cohiben la actuación de las Relaciones Públicas por parte de las organizaciones, las cuales optan, en este caso, por los modelos unidireccionales de comunicación como el de *publicity* y el de información pública (Gruning & Hunt, 2003).

Tanto el sistema político como el nivel de desarrollo económico, influyen directamente a una tercera variable a considerarse en nuestro estudio, el **activismo**. Solamente las sociedades con un sistema político pluralista son tolerantes al activismo de cualquier tipo, así como, las sociedades económicamente desarrolladas proporcionan las condiciones para un mayor activismo. Las personas con sus condiciones básicas de subsistencia plenamente atendidas, tienen más tiempo para pensar y actuar en otras cuestiones, que no implican necesariamente el trabajo diario para mantener a su familia, pero que pueden aportar beneficios a la comunidad. Cuanto mayor es el nivel de desarrollo económico, mayores son las posibilidades de que los actores sociales actúen de forma colectiva y en pro del colectivo. El activismo también existe en los países en desarrollo, pero todavía está relacionado con el sindicalismo, que lucha por los derechos básicos de los trabajadores en cuanto a la subsistencia familiar y por mejores condiciones de trabajo (Sriramesh & Verčič, 2003). Por lo tanto, el activismo también crea oportunidades para la actuación de las Relaciones Públicas en las organizaciones del denominado tercer sector, y exige que las prácticas utilizadas por las organizaciones del primer y segundo sector, reciban mayor atención en su producción, transparencia y diseminación de la información; sean más creativas y establezcan realmente un diálogo para la construcción de relaciones más efectivas, entre todos los actores sociales.

Sobre la variable **cultura**, Sriramesh y Verčič (2003) dedican mayor espacio en su estudio y traen la contribución de otros autores que han hecho investigaciones en los últimos 40 años, tanto sobre la cultura social como la organizacional. Merecen destaque los cuatro factores determinantes de la cultura social identificados por Kaplan & Manners (1972 citado por Sriramesh y Verčič):

- a) **el *technoeconomic*** – se refiere al nivel de desarrollo económico, mencionado anteriormente, aliado a las tecnologías, especialmente aquellas relacionadas con la comunicación.

Ambos influyen en la diseminación e incluso en la transformación de las culturas. La internet, por ejemplo, compone e influye activamente el escenario de la globalización e internacionalización³¹ de la sociedad contemporánea en que vivimos actualmente;

- b) **la estructura social** – define cómo se organizan las relaciones entre los diferentes miembros o grupos que componen una determinada sociedad, con base en la estratificación social. Por lo cual, son las condiciones socioeconómicas y profesionales -- responsables por las desigualdades sociales – las que rigen la clasificación del individuo dentro de un grupo social. La estratificación o división de las clases sociales de la población depende del tipo de sociedad, es decir: las castas (como es hasta hoy en India: brahmanes, chatrias, vaishias, shudrás y los dalitss - parias); estamento o estado (como en la Europa medieval: el feudalismo) o clases sociales (como suele ser la división en las sociedades capitalistas actuales). El sistema de estratificación adoptado determina, por ejemplo, la posibilidad o no, de movilidad social de las personas oriundas de otro estrato social;
- c) **la ideología** de una nación – se refiere a los valores, normas, visiones de mundo, conocimiento, filosofías y principios religiosos que los miembros de una sociedad creen y defienden. Principalmente, en lo que se refiere a los principios religiosos, la historia nos muestra lo mucho que los seres humanos han luchado y todavía luchan, por sus filosofías religiosas, y en muchos casos, intentan imponerlas a los demás. En este sentido, podemos citar las guerras y los actos terroristas como el que recién ocurrió en París, con el periódico *Charlie Hebdo* ³²;
- d) **la personalidad** – se refiere a las características de los individuos de determinada sociedad, basada principalmente en las prácticas de educación infantil adoptadas por dicha sociedad, así como, los procesos de aculturación existentes en la escuela y en el trabajo. En psicología, se habla del rasgo de la personalidad, es decir, "una característica no transitoria y relativamente permanente que se manifiesta en una multiplicidad de formas y que indica una dimensión de las diferencias individuales y de los patrones de pensamiento, sentimientos y acciones del individuo" (Thomas & Castro, 2012). Con este enfoque, existe el modelo de los Cinco Grandes Factores, donde cada uno de ellos contiene un conjunto de facetas (subdivisiones). En esta proposición teórica, están por ejemplo el grupo de

³¹ Existen autores que diferencian la globalización de la internacionalización. Para ellos, el primer concepto se refiere a los procesos político-económicos y socioculturales que permiten la transacción de cualquier orden entre las naciones (Al-Rodhan & Stoudmann, 2006), mientras que el segundo, tiene relación con el aspecto económico en cuanto a los procesos utilizados por las organizaciones para actuar en las demás naciones (Harris & Wheeler, 2005).

³² Atentado a semanario, mata 12 personas en París "Hombres armados con fusiles invaden la sede de 'Charlie Hebdo', conocido por satirizar el Islam, y abren fuego contra los empleados. La Policía describe la escena como una matanza y arma un mega esquema para encontrar a los asesinos". (Disponible en el enlace: <<http://www.dw.de/atentado-a-seman%C3%A1rio-mata-12-em-paris/a-18175750>>. Último acceso el: 11 enero. 2015).

individuos caracterizados como personalidades conscientes (realizadores), cuyas facetas serían la Competencia, Equilibrio/Prudencia y Dedicación/ Compromiso (Thomas & Castro, 2012). De este modo, las sociedades u organizaciones con un predominio de individuos con estas características, tienden a una mayor capacidad de ejecución de proyectos, con resultados más eficientes y eficaces.

Por lo tanto, Sriramesh y Verčič (2003) al destacar los cuatro factores determinantes de la cultura social descritos anteriormente, advierten que las Relaciones Públicas, especialmente las de carácter internacional, deben producirse a partir de un cuidadoso análisis de la variable cultural con la finalidad de comprender la esencia de una sociedad y de ese modo, establecer, de hecho, el diálogo y la colaboración "entre" y "con" los elementos que la componen.

Como un último aspecto sobre la cultura social, Sriramesh y Verčič (2003) citan el modelo de Hofstede (1980, 2001) acerca de las cinco dimensiones de la cultura social:

- a) **La distancia del poder o la distancia jerárquica** – describe el grado de conformidad de los miembros de un determinado grupo social con relación al poder. Es decir, en qué medida los individuos aceptan y esperan una desigual distribución de poder en una sociedad. En consecuencia, cuanto mayor sea el indicador, más dependientes serán los ciudadanos de un país con relación a las decisiones del Estado. La movilidad social es otra variable de la distancia del poder, ya que se refiere a la posibilidad de que un miembro de una clase social inferior, pueda acceder a una superior.
- b) **La colectividad** – se refiere al grado de importancia que los individuos de una determinada sociedad atribuyen a los propósitos, a las acciones y a las manifestaciones realizadas de forma colectiva, entre sus miembros. Así pues, el individuo no se destaca. El grupo es quien cuida de los intereses de sus miembros, mientras esperan lealtad de los mismos. En oposición a esta característica, está una sociedad cuyos integrantes se preocupan en solucionar primeramente sus propios intereses (individualismo) y encuentran dificultades en alcanzar el éxito, por ejemplo, en las campañas sobre educación vial o de educación ambiental;
- c) **Femineidad/masculinidad** – se refiere a la cantidad de tareas y características femeninas compartidas por los hombres y viceversa. Si una determinada sociedad cree que el rol de la mujer es fundamentalmente el de conducir un hogar, las mujeres que desearan tener una actividad profesional, seguramente tendrán dificultades en construir una carrera profesional. Esta situación aún es común en muchos países, donde las investigaciones apuntan que los salarios de las mujeres son menores que el de los hombres, para el mismo puesto y función³³.

³³ El *Observatório Brasil da Igualdade de Gênero*, publicó en su página web el siguiente titular: "En Brasil, hombres reciben salarios el 30% más altos, que el de las mujeres" (Enlace disponible en:

- d) **El rechazo a la incertidumbre** – se refiere al grado de tolerancia de las personas frente a la ambigüedad, ya que parte del presupuesto de que el ser humano anhela saber qué le reserva el futuro, a corto o largo plazo. Por lo tanto, para reducir esta ansiedad que se presenta de manera diferente en los individuos, las personas utilizan las tecnologías, cultos y rituales (una de las facetas de la cultura organizacional) y la legalización para hacer frente a la incertidumbre, ya sea en un país o en una organización. Sociedades reglamentadas en extremo (normas para todas las situaciones, fiscalización y punición, en el caso de que se violen las mismas) indican grupos sociales con poca tolerancia a la incertidumbre y a la ambigüedad.
- e) **Orientación a largo plazo** – se refiere a la medida en que los individuos respetan las tradiciones y las obligaciones sociales, o si se guían por la realización de acciones a corto plazo. En un contexto organizacional, la orientación a largo plazo puede resultar en un grupo de profesionales unidos, éticos y que esperan recompensas en un futuro más lejano, puesto que su práctica es la consolidación de los procesos organizacionales. Por otro lado, este tipo de orientación puede también retardar los procesos de transformación, debido a que los individuos tendrán mayor dificultad para libertarse de sus tradiciones.

Otras dimensiones de la cultura social fueron citadas por Sriramesh y Verčič (2003), entre las cuales se encuentran investigaciones de otros autores. Sin embargo, consideramos que las informaciones presentadas fueron suficientes para el presente estudio. Pero vale la pena mencionar la contribución de Marchiori (2006). La investigadora brasileña, analizó la influencia de la cultura social en el contexto de las organizaciones y el papel de la comunicación en la construcción y consolidación de la cultura organizacional:

Debemos destacar que cada cultura es única y socialmente construida a través de las experiencias humanas y están sujetas a la negociación social, donde los individuos orientan sus acciones desde lo que consideran válido. De este modo, se forma la cultura organizacional. Al rescatar una postura, la cultura refleja la esencia de una organización, y el enfoque principal es la comprensión de cómo los miembros experimentan la cultura y cómo afecta la manera en que esos miembros se comportan. La comunicación es la que posibilita al individuo la renegociación de las categorías, de las interpretaciones y de las experiencias, las cuales necesariamente cambian determinados conceptos (pp. 231-232).

Así, Marchiori (2006) defiende que las Relaciones Públicas, como gestoras de las relaciones organizacionales, deben comprometerse no sólo con la producción y difusión de la información, sino también con el significado de los actos y discursos de la organización. Por consiguiente, es fundamental el conocimiento sobre la cultura social y la cultura organizacional.

Finalmente, con respecto al **sistema de comunicación o medios de comunicación**, Sriramesh y Verčič (2003) recuerdan los tres aspectos que lo componen: el control de los medios; la divulgación en los medios y el acceso a los medios.

Al referirnos al control de los medios, deseamos conocer la forma existente de concesión de los medios de comunicación (público, privado, mixto) en el país, cuál es el control que los propietarios de los medios de comunicación poseen con relación a la editorial; cuál es el grado de influencia (política, religiosa o económica) de los medios sobre la editorial; cuáles son los estándares éticos y técnicos que se exigen de los profesionales que producen y divulgan informaciones; si existen vías legales que protejan los medios de la influencia política, entre otras cuestiones relacionadas con el nivel de libertad de los medios de comunicación en la divulgación de informaciones de interés público, o mismo privado, y el carácter de imparcialidad en cuanto a lo que se informa al ciudadano.

Sobre el segundo punto, la divulgación en los medios, se refiere a la capacidad de los medios de comunicación de difundir mensajes a una gran audiencia; se refiere también a la infraestructura (telecomunicaciones, transporte, etc.) para la difusión de los medios de comunicación que el país ofrece; a cuáles son los segmentos de la población con mayor acceso a los medios impresos y a los medios electrónicos. En este sentido, también se debe observar la tasa de analfabetismo y de pobreza del país, ya que indican la cantidad y la calidad con las cuales la población consume las noticias difundidas por los medios de comunicación.

En cuanto al acceso a los medios de comunicación, es necesario saber si las organizaciones tienen (y a qué nivel) el acceso a los medios del país; si existen (y quiénes son) los *gatekeepers* entre los medios y la organización; si los medios del país les facilita el acceso a los diferentes actores de la sociedad; si los medios valoran la información subvencionada y a través de cuáles actores – agencias especializadas, profesionales de relaciones públicas o a través de otro tipo de profesional vinculado directamente al *staff* de la organización. La preocupación aquí es reconocer, por ejemplo, si los medios de comunicación son accesibles a cualquier individuo o grupo con diferentes puntos de vista. En este caso, las organizaciones pasan a invertir más en la comunicación bidireccional para los diferentes segmentos de público, pues los medios de comunicación efectivamente no se comprometerán y quizás tampoco tengan interés

en la difusión de cualquier información, que haya sido divulgada por la organización. Por lo cual, la organización tendrá que buscar otros medios para relacionarse con el público de su interés.

Por último, traemos el aporte de Wakefield (1996) que, al discurrir sobre una teoría para la práctica de las Relaciones Públicas internacionales, advierte de la necesidad de buscar subvenciones en cuatro campos, a saber: a) las teorías del posmodernismo y de la sociedad global resultantes de la sociología y demás disciplinas; b) las teorías culturales desarrolladas en gran parte por antropólogos; c) las teorías de gestión comparativa, provenientes de los estudiosos de negocios internacionales; y d) las teorías de la comunicación.

Para el autor, **las teorías de la sociedad global** crean la necesidad de estructuras adaptables, de investigación formativa y de resoluciones de conflicto; **las teorías culturales** ilustran la necesidad de crear sistemas de aproximación, de comprender la diversidad de funcionarios y de los demás segmentos públicos, y establecer una coordinación global/local. Las **teorías de gestión** muestran la necesidad de una sensibilidad cultural y de la "tercera cultura" para los profesionales. Y finalmente, las **teorías de la comunicación**, indican la necesidad de construir relaciones y Relaciones Públicas proactivas. De manera que, estas teorías pueden transformar la práctica de las Relaciones Públicas en una disciplina más eficiente, ya que nos ayudan a comprender y a vivir en una sociedad compleja, multifacética y ambigua.

Como la presente investigación, no tiene por objetivo profundizarse en la fundamentación teórica de las variables ambientales y demás factores anteriormente mencionados, creemos que la síntesis aquí presentada nos trae los elementos necesarios para la selección de las informaciones de los países elegidos. Dichas informaciones, se utilizarán para el análisis de los datos históricos recolectados con respecto al desarrollo de las Relaciones Públicas, tanto en Brasil como en España. De esta manera, a continuación, se presentará un panorama de cómo se han constituido esas variables ambientales en los países elegidos, desde 1960 hasta la presente fecha.

2.1 EN BRASIL

A diferencia de la secular España, Brasil es un país joven con poco más de 500 años. Sin embargo, ha tenido un notable desarrollo, tanto en las cuestiones económicas como en las sociales. Nuestra historia comienza igual que en los demás países del continente, marcada por la colonización de los pueblos europeos. El continente latinoamericano inició su historia bajo el dominio de pueblos civilizados y con más tecnología. Pueblos que, atraídos por las riquezas naturales del nuevo continente, expropiaron los bienes naturales de la región para enriquecer sus respectivos países de origen.

De esta forma, podemos decir que en estos primeros cinco siglos, Brasil experimentó:

- a) La condición de Colonia de Portugal, garantizándole a dicho país el monopolio de los productos brasileños, es decir, solamente los comerciantes portugueses tenían el derecho de compra y venta sobre las riquezas brasileñas para los demás países, y utilizaban para ello, trabajo esclavo que venía de África;
- b) Los beneficios y los inconvenientes de estar bajo un régimen imperialista; luego, un breve y falso parlamentarismo; seguido de una república presidencialista acompañada de las dictaduras civiles y militares. Actualmente vivimos en una república democrática todavía frágil, debido a las constantes denuncias de corrupción en todos los ámbitos;
- c) La transición de una cultura extractora (la vegetal, que provocó la extinción del *pau-brasil*, y la mineral, principalmente la del *oro mineiro*) hacia la agrícola, con una fuerte tendencia al monocultivo (de la caña de azúcar y del café en el Brasil Imperial), hasta alcanzar la industrialización (que ocurrió a partir de 1930 con el presidente Getúlio Vargas) que trajo avances económicos y sociales a las diferentes regiones brasileñas, pero no lo suficiente como para generar un equilibrio en los ingresos de las diferentes clases sociales;
- d) Un largo período de poblamiento, el cual abrigó inmigrantes de diversas etnias que llegaron en diferentes momentos de la historia, originándose un legado cultural con base en el mestizaje de estos pueblos.

Entonces resulta innegable la profunda transformación por la que ha pasado el país en los últimos 100 años. A continuación, relacionamos los hechos significativos de nuestro estudio, a partir de los años 1960 hasta la actualidad, período establecido para este estudio.

2.1.1 Sistema político y económico y el activismo

Según la página web del Congreso de los Diputados³⁴:

La renuncia de un presidente, la adopción casuística del régimen parlamentario, el radicalismo político, el golpe de Estado seguido de la dictadura militar, el cierre del Congreso y un alto número de diferentes gobiernos y subversión armada, son algunos de los acontecimientos que impactaron Brasil, en la conturbada década del 60.

La década del 60, se la conoce por haber ocasionado innúmeras transformaciones sociales al pueblo brasileño, que clamaba por ser escuchado y respetado, por tener mayor acceso

³⁴Disponible en el enlace: <<http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/visitantes/panorama-das-decadas/decada-de-60>>.Último acceso: 12 enero. 2015.

a los bienes de consumo y a los bienes culturales. Sin embargo, a pesar del significativo movimiento de los varios segmentos de la sociedad, los años 60 han quedado registrados en la historia de Brasil, como una década de violenta represión de la dictadura militar, la cual se instaló en el país con el Golpe Militar de 1964. El escenario era similar al de los vecinos latinoamericanos, bajo la influencia de los Estados Unidos y su lucha en contra del comunismo:

Las dictaduras en Latinoamérica se establecieron en el período en que el orden internacional sufría, debido a los enfrentamientos de la Guerra Fría. En esa época, los Estados Unidos desarrollaron una serie de mecanismos de combate en contra de la expansión comunista. En los años 50, las autoridades del país establecieron la *Doutrina de Segurança Nacional*, cuyas directrices buscaban combatir el “peligro rojo”, dentro y fuera del territorio norteamericano.

En este contexto, y principalmente a partir de la Revolución Cubana y del ascenso del gobierno comunista de Fidel Castro, los EUA intensificó su vigilancia sobre Latinoamérica. Dicha preocupación generó, por ejemplo, la Alianza para el Progreso, un programa implementado por Washington junto a varios líderes latinoamericanos, a través del cual se buscaba mejorar los índices socioeconómicos de la región, y detener, simultáneamente, el crecimiento de las alternativas socialistas (<http://educacao.globo.com/historia/assunto/guerra-fria/ditaduras-na-america-latina.html>). Último acceso: 10 noviembre. 2013).

Aunque desde los años 60, Brasil haya tenido un régimen republicano, hubo agitaciones significativas, principalmente con relación al activismo de la población brasileña, cuya libertad de expresión estuvo restringida por una dictadura militar de 21 años. A lo largo de la obra de Napolitano (2014), se analizan diversas características de la dictadura militar brasileña, entre ellas: la anulación de los derechos políticos de los opositores; la represión a los movimientos sociales y a las manifestaciones de oposición; la censura de los medios de comunicación y de los artistas; la aproximación de los Estados Unidos; el control de los sindicatos; la implantación del bipartidismo, con la ARENA (gobierno) y el MDB (oposición controlada); el confronto militar de los movimientos de guerrilla contrarios al régimen militar; el empleo de métodos violentos (tortura) en contra los opositores del régimen; y el “milagro económico”, cuyo crecimiento (de 1969 a 1973) se basó en las altas inversiones en infraestructura, y como consecuencia, trajo el aumento de la deuda externa.

En términos económicos, es importante recordar los avances de la industria brasileña antes de los años 60. Según la página web de la *Associação Brasileira de Metalurgia, Materiais*

*e Mineração*³⁵, a fines de los años 40, con el apoyo de los Estados Unidos, se creó la *Missão Abbink, Comissão Mista Brasileira-Americana*, con el propósito de realizar un estudio exhaustivo sobre la economía del país. Al haber un desfase en el desarrollo industrial y una infraestructura muy precaria, especialmente con respeto a la energía y al transporte, se presentaron algunos proyectos al Departamento de Estado para su posible financiación. En la página web de esta Asociación, podemos leer:

Durante dos años, una Comisión formada por 300 personas entre brasileños y norteamericanos, han elaborado 41 proyectos, los cuales fueron sometidos al Departamento de Estado Americano para una financiación junto al *Bird* o al *Eximbank*. Reunieron y transformaron a estos proyectos en un Plan Nacional de Reordenamiento Económico - *Plano Nacional de Reaparelhamento Econômico*. Esta misma Comisión propuso en 1952 la creación de un Banco Nacional de Desarrollo, *BNDE - Banco Nacional de Desenvolvimento* - que administraría los fondos generados internamente y por ella recaudados. De estos proyectos resultaron la *Eletrobrás*, la *Comissão Nacional de Política Agrária*, la *Carteira de Colonização do Banco do Brasil* y el *Instituto Nacional de Imigração e Colonização*, primer paso importante en la creación del *INCRA*. En el ámbito educacional, surgió la *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior* - CAPES, para atender a la creciente demanda de técnicos y a la formación de personas cualificadas para la administración pública. Paralelamente, como consecuencia de la comisión, dos otros grupos surgieron en la década del 50: el *Grupo Executivo da Indústria de Construção Naval - GEICON* - y el *Grupo Executivo da Indústria de Construção Automobilística - GEIA* - ambos de vital importancia para los proyectos de *Mercedes-Benz* y de *Mannesmann*.

En la planificación presentada por la *Missão Abbink*, el tema que generó gran polémica se refería al aprovechamiento de los recursos naturales de Brasil, en especial el petróleo. A este respecto fue creada *Petrobrás* y como consecuencia se vetó el capital

³⁵ Disponible en el enlace: <<http://www.abmbrasil.com.br/quem-somos/historico/os-anos-50/>>. Último acceso: 12 enero 2015.

extranjero en la exploración del petróleo nacional. A raíz de esto, se deshizo la *Comissão Mista* y el *BNDE* asumió las negociaciones para la financiación de los proyectos que ya estaban en marcha. El interés del Estado en perfeccionar la infraestructura, estimuló la economía brasileña a alcanzar la madurez en lo referente a la industrialización.

Con este impulso, la década del 50 se destacó por el desarrollo de la industria brasileña, con la instalación de muchas industrias extranjeras en el país. La industria metalúrgica, en especial la siderúrgica, fueron las que más colaboraron con el crecimiento económico del país. La *Companhia Siderúrgica Paulista – COSIPA* - y la *Usina Siderúrgica de Minas Gerais – USIMINAS* - surgieron en este período, disminuyendo la dependencia del país de la importación del acero. También es importante mencionarel *SALTE*, plan económico elaborado durante el gobierno del presidente Eurico Gaspar Dutra (1946-1950) para estimular el desarrollo de diferentes sectores como la salud, la alimentación, el transporte y la energía, cuyas letras iniciales originaron el nombre del plan. Aunque este plan no obtuvo el éxito esperado, posibilitó la creación del *BNDE - Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico* - que identificó los puntos cruciales para el desarrollo del país, y resultó en lo que se consideró el primer plan económico brasileño, llamado el *Plano de Metas* y divulgado ampliamente mediante el slogan "50 años en 5": Dicho plan fue aplicado durante la gestión de Juscelino Kubitschek.

Al plan en su conjunto se lo consideró un éxito, debido a que se alcanzaron muchas de las metas propuestas. La construcción de terminales de ómnibus, por ejemplo, obtuvieron el 138% de lo pretendido, y algunos de los objetivos más importantes se lograron casi totalmente. A modo de ejemplo, podemos mencionar que la generación de energía eléctrica alcanzó el 82%. El resultado fue un aumento promedio del PIB del 8,2% al año, con un pico del 10,8% en 1958. La renta per cápita avanzó el 5%. Pero la obsesión de las metas de producción no tuvo una contrapartida en políticas monetarias y fiscales acordes. Durante el Plan de Metas, la inflación anual promedio, fue del 30,5% en el *IGP-DI*- (Índice General de Precios –Disponibilidad Interna), alcanzando el 51,9% en 1961, según datos del *IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada*. Hubo también un fuerte aumento de la dependencia del capital extranjero de la deuda externa, que creció de US\$ 1.4 mil millones en 1954 para casi US\$ 3.8 mil millones en 1961. Este aumento provocó una desaceleración del crecimiento durante los primeros años de la década de 1960, junto con el agotamiento de la política de sustitución de las importaciones, el estancamiento del sector agrícola y la excesiva participación del Estado en la economía. (<http://oglobo.globo.com/infograficos/oito-decadas-quinze-planos/>.12.enero 2015)

Ante esta situación, en 1963, el entonces presidente João Goulart puso en marcha el Plan Trienal, considerado un gran avance por abordar ampliamente la economía y concentrarse en los problemas sociales. Cabe mencionar que poco antes de este hecho, hubo un corto período de parlamentarismo en el país. Según la página web *InfoEscola*³⁶, este sistema político fue adoptado para conciliar el interés de dos grupos que, tras la renuncia de Jânio Quadros, el 25 de agosto de 1961, luchaban en contra de dictámenes constitucionales que anticipaban la ascensión del vicepresidente João Goulart, conocido popularmente como Jango. Así, el 07 de septiembre de 1961, Jango asumió la presidencia de la República y nombró a Tancredo Neves como primer ministro. Acto seguido, exigió un plebiscito para que los brasileños manifestaran su opinión sobre el sistema político. Este hecho ocurrió el 6 de enero de 1963, con la reanudación del presidencialismo en el país (Vieira, 2000).

Debido a un momento político turbulento, el presidente João Goulart no obtuvo el éxito esperado con el Plan Trienal y antes de la dictadura militar, el país alcanzó una inflación de 90,6%, con un aumento de solo el 0,6% del PIB. El régimen militar se instaló el 1° de abril de 1964. A continuación, el primer presidente militar, Castelo Branco, puso en marcha el *Programa de Ação Econômica do Governo – PAEG* –, con el objetivo de reducir el ingreso disponible en la economía y de ese modo frenar la subida de precios. Por lo cual, se tomaron medidas de restricción al crédito y de fomento a la exportación, mediante la imposición de barreras arancelarias. El *PAEG* redujo la inflación al 38%, pero no restauró el crecimiento de la economía brasileña. Luego, en 1967, todavía en el gobierno de Castelo Branco, tuvimos la primera experiencia de planificación a largo plazo con el *Plano Decenal*, que preveía directrices de crecimiento de la economía hasta 1976. Sin embargo, este plan tampoco prosperó y se lo reemplazó por el *Programa Estratégico de Desenvolvimento – PED* - durante el gobierno de Costa e Silva (1967-1969). Dicho Programa tenía por objeto estimular el crecimiento mediante el fortalecimiento del capital privado y la consolidación de la infraestructura nacional. Por consiguiente, hubo un importante crecimiento conocido como el “milagro brasileño”, debido a que el *PED* propició en su primer trienio el alza del PIB hasta el 9,9% en contra de los 4,17% que alcanzó el *PAEG*. En el gobierno Médici, en 1970, se lanzó el plan denominado *Metas e Bases para a Ação do Governo – MBAG* -, con el cual se pretendía el ingreso de Brasil en el grupo de los países desarrollados. Con base en el *MBAG* se elaboró el *I Plano Nacional de Desenvolvimento – I PND* - (1972-74). Este período fue considerado como el de mayor crecimiento en la historia de Brasil, con un promedio de casi 12% al año. Muchas obras de integración e infraestructura se realizaron en este período, como el caso del puente Río-

³⁶ Disponible en el enlace: <<http://www.infoescola.com/formas-de-governo/as-origens-do-parlamentarismo-e-sua-manifestacao-no-brasil/>>. Último acceso el: 12 enero 2015.

Niterói³⁷, la Carretera *Transamazônica*³⁸, la hidroeléctrica de *Três Marias*³⁹ y la represa de Itaipu⁴⁰. Al margen de la relevancia de estas obras, ellas provocaron un fuerte aumento de la deuda externa. Con la presidencia del General Geisel (1974-1979), se implementó el *II PND* (en el período del 1975-1979), al cual se lo consideró un fracaso y también responsable por la crisis en la planificación económica del país:

A pesar de las metas, el PIB y la producción industrial terminaron el año de 1979 con un crecimiento de sólo el 6,8%. La inflación del *IGP-DI* se incrementó del 28,6% en 1973 al 100,21% en 1979. Durante este período la deuda externa pasó de US\$ 14.9 mil millones a US\$ 55,8 mil millones (<http://oglobo.globo.com/infograficos/oito-decadas-quinze-planos/>>. 13 enero 2015).

Los años 80 comenzaron con un escenario de inflación muy alta, y aunque el gobierno militar propusiera el *III PND* (1980-85), la crisis internacional y el deterioro político del régimen militar contribuyeron a que el plan, ni siquiera fuera implementado. El índice de inflación alcanzó los 158% al año y la deuda externa aumentó de US\$ 55,8 mil millones (1979) para US\$ 105 mil millones (1985).

Según Kinzo (2001), el gobierno militar fue quien preparó la redemocratización del país ante un panorama de una economía desestabilizada sin el apoyo popular y los conflictos internos que amenazaban su propia conservación. A fines de los años 80, hubo una reforma política que permitió la creación de nuevos partidos y el *PMDB* se reforzó con 200 escaños conquistados en el Congreso de los Diputados. De esta forma, el *PMDB* intentó cambiar las reglas de las elecciones presidenciales de 1985, mediante la restauración del voto directo. Bertonecelo (2007) afirma, que a pesar de la movilización de más de cinco millones de brasileños a través de un movimiento bautizado de "Directas Ya", no se alcanzó este propósito. Sin embargo, el *PMDB* en coalición con el *PFL*, hizo una elección de forma indirecta, consiguiendo la Presidencia de la República y la victoria de Tancredo Neves. Este último,

³⁷ Aún hoy el puente Rio-Niterói es considerado el mayor puente del hemisferio sur. Es la principal conexión de la ciudad de Río de Janeiro con Niterói y el interior del estado, sobretudo con la *Região dos Lagos* y la costa norte fluminense (<http://www.ponte.com.br/institucional/>. Último acceso 12 enero 2015)

³⁸ La carretera *Transamazônica* es la tercera mayor de Brasil con 4223 Km de largo, cortando siete estados brasileños: *Paraíba, Ceará, Piauí, Maranhão, Tocantins, Pará y Amazonas*. (<http://www1.dnit.gov.br/rodovias/rodoviasfederais/#Nomenclatura%20das%20Rodovias%20Federais> - último acceso: 12 enero 2015);

³⁹ La hidroeléctrica *Três Marias* ubicada en la parte central de Minas Gerais, fue considerada en 1961 la cuarta estructura de tierra del mundo (http://www.cemig.com.br/pt-br/a_cemig/nossos_negocios/usinas/Documents/livro_usinas.pdf. Último acceso: 12 enero 2015);

⁴⁰ La represa de *Itaipu*, considerada la mayor hidroeléctrica del mundo, está ubicada en territorio brasileño y paraguayo (<https://www.itaipu.gov.br/> Último acceso: 12 enero 2015).

muere antes de asumir el cargo y el vice, José Sarney, se convierte el día 15 de enero de 1985 en el sucesor del último militar en el poder, el general João Figueiredo.

José Sarney (1985-1990) implementó dos programas económicos: el *Plano Nacional de Desenvolvimento da Nova República* (1986-1989) y el *Plano de Ação Governamental* (1987-1991). Ambos tuvieron el objetivo de restaurar las tasas de crecimiento y reducir las desigualdades sociales. En este período, la moneda nacional cambió tres veces: de *cruzeiro* pasó a *cruzado* (1986-1989), *cruzado novo* (1989-1990) y volvió a *cruzeiro* (1990 -1993). Tanto los planos económicos propuestos en la gestión de Sarney como sus varios sucesores, entre ellos el Cruzado 2, el Bresser y el Verano, no tuvieron el éxito esperado.

En la primera elección directa para presidente, después del período militar, Collor de Mello (1990-1992) del *Partido de Reconstrução Nacional – PRN* -, venció el pleito y lanzó el plan *Brasil Novo*, conocido nacionalmente como Plan *Collor I* y a posteriori *Collor 2*. Según la página web Brasil Net⁴¹:

En el primer día de gobierno, el presidente anunció un plan económico para combatir la inflación, el cual confiscó provisoriamente todas las cuentas de ahorros, las cuentas corrientes y demás aplicaciones financieras a partir de un determinado valor. El programa estableció también la extinción de los órganos públicos, la renuncia y la disponibilidad de los funcionarios públicos federales, además de promover la privatización de innumerables empresas públicas. La reducción de la moneda circulante redujo drásticamente tanto la inflación como el déficit fiscal. La eliminación de los aranceles aduaneros, una de las medidas implementadas por el equipo económico encabezado por Zelia Cardoso de Melo, ministra de Economía, tuvo gran impacto en las importaciones brasileñas, que además de crecer, incorporaron algunos productos superfluos. La característica no competitiva de la industria brasileña y el valor del crucero, superior a la moneda estadounidense, provocó la reducción de las exportaciones y la disminución de las ventas en el mercado interno. De este modo, se anunció una recesión económica caracterizada por la caída de la producción industrial del país, la expansión del desempleo y la baja del PIB de US\$ 453 mil millones de dólares en 1989 para US\$ 433 mil millones en 1990.

Ante el fracaso del Plan *Collor I*, en enero de 1991 se implementó el *II*. A través del cual se intensificó la política de los altos intereses, la no indexación de la economía, la apertura hacia el mercado externo y el incentivo a las importaciones. Estas medidas

⁴¹ Disponible en el enlace: <http://www.portalbrasil.net/politica_presidentes_collor.htm>. Último acceso: 12 enero 2015.

provocaron un "shock" en la industria nacional, lo que llevó a una creciente automatización de los sectores industriales y bancarios, y como consecuencia produjo la exención de la mano de obra y el desempleo tecnológico. De modo general, el proyecto de "modernización", implementado por el gobierno con el fin de reducir los gastos públicos y el fomento de la economía de mercado, se ajustaba a la idea del "Estado Mínimo" y a la nueva orden mundial, que impuso el término de la Guerra Fría, conceptuada de neoliberal (http://www.portalbrasil.net/politica_presidentes_collor.htm. 12 de enero 2015).

La insatisfacción de la sociedad brasileña con relación al resultado económico de las medidas adoptadas, creció de forma significativa. Surgieron denuncias de corrupción en todas las instancias del gobierno de Collor, en especial en aquellas vinculadas al ex tesorero de la campaña política y amigo personal del presidente, Paulo César Farias - conocido como PC Farias. A Collor, por su parte, lo acusaron de blanqueo de dinero y malversación de fondos, además de tráfico de influencias. Fue en ese momento que el Congreso de los Diputados estableció una *Comissão Parlamentar de Inquérito - la CPI* -, con el fin de averiguar tales denuncias. Collor de Mello, enfadado, hizo un pronunciamiento nacional y convocó al pueblo brasileño a apoyarlo y que saliera por las calles del país vestido con los colores nacionales: verde y amarillo. Con la opinión pública en contra y ante una política económica repleta de acusaciones de corrupción, la sociedad brasileña salió a la calle vestida de negro. Luego, con la creciente insatisfacción que tomó las calles bajo la forma de gran manifestación, el día 29 de septiembre de 1992, el Congreso de los Diputados votó a favor del *impeachment* del presidente Collor. Con 441 votos a favor y 38 en contra, Brasil asistió la destitución de su primer presidente electo democráticamente, lo que permitió que su vicepresidente, Itamar Franco, asumiera la Presidencia de la República.

En el régimen dictatorial anterior que preveía el bipartidismo, Itamar Franco pertenecía al *Movimento Democrático Brasileiro - MDB*. En los años 80, con el regreso del sistema multipartidista, Itamar se unió al sucesor del *MDB*, el *Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB*. No obstante, en los años 90, junto a Collor de Mello, optó por el *PRN*, volviendo después al *PMDB* por discordar de las políticas económicas adoptadas por su socio en la gestión federal. Pero, al convertirse en el Presidente de la República en octubre de 1992, lo que más se destacó fue la organización de un plebiscito sobre la forma de gobierno en Brasil, que resultó en la permanencia de la república presidencialista y en la ejecución del *Plano Real*. Dicho plan, desarrollado por un equipo de economistas, liderados por el entonces Ministro de la Hacienda, el sociólogo y politólogo Fernando Henrique Cardoso, el FHC, buscaba

estabilizar y realizar profundas reformas en la economía brasileña. Una vez más, en esa época, se cambió la moneda brasileña al *Real* (R\$), y sigue así hasta el día de hoy. Ante este hecho Joelmir Betting, importante periodista y sociólogo brasileño⁴², sentenció:

Aquí yace la moneda que acumuló, de julio de 1965 a junio de 1994, una inflación de 1,1 mil billones. Sí, una inflación de dieciséis dígitos en tres décadas. Más precisamente, un IGP-DI del 1.142.332.741.811.850%. ¿Lo pueden memorizar? Perdimos la noción, porque hemos realizado cuatro reformas monetarias en dicho período y en cada una hemos anulado tres dígitos de la moneda nacional. Una eliminación de 12 dígitos en ese período. Caso único en el mundo, desde la hiperinflación alemana del año 1920.

El *Plano Real* fue un programa definitivo de combate a la inflación y aseguró: la manutención de las bajas tasas de inflación y las reales referencias de los valores; el aumento del poder adquisitivo de las familias brasileñas; la modernización del parque industrial brasileño y el crecimiento económico mediante la creación de empleos. Estos hechos fueron preponderantes, para que, en 1994, el entonces Ministro FHC se convirtiera en el próximo Presidente de la República del país.

Fernando Henrique Cardoso, afiliado al *Partido da Social Democracia Brasileira* - el *PSDB* -, inició su mandato en 1995, continuando con las reformas económicas iniciadas en el gobierno de Itamar Franco y adoptando una política neoliberal. La inflación se mantuvo baja, se privatizaron diversas empresas estatales (como la *Vale do Rio Doce* y *Telebrás*) y se realizó la apertura del mercado, lo que otorgó a Brasil mayor visibilidad en el mercado internacional. El gobierno consiguió la aprobación de leyes en el área económica y administrativa, como la *Emenda Constitucional de 1997*, que permitió la reelección de los cargos ejecutivos. Con esta victoria, en 1998, Cardoso ganó las elecciones presidenciales en la primera vuelta, convirtiéndose en el primer presidente reelecto en Brasil hasta entonces. Su segundo mandato, el cual finalizó en el 2002, fue seguido de crisis internacionales, crisis políticas y la devaluación del Real, la crisis del apagón⁴³ y la aprobación de la *Lei de Responsabilidade Fiscal*, que ayudó al control de las cuentas públicas.

⁴² Disponible en: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/economia/20131227/entre-real-imaginario/138947.shtml>>. Último acceso: 12 enero 2015.

⁴³ Una crisis en el suministro de energía eléctrica en el país en el 2001. Para más detalles, consultar el informe de la revista *Veja*: "Los cortes de energía eléctrica pueden generar una crisis social, política y económica como tan solo los países en guerra enfrentan". Disponible en el enlace: <http://veja.abril.com.br/160501/p_038.html>. Último acceso: 12 enero 2015.

En 2002, después de tres intentos anteriores, Brasil eligió al sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva, o Lula del *Partido dos Trabalhadores – PT*. Con la elección de la segunda vuelta, Lula fue el segundo presidente más votado del mundo⁴⁴. Desde la primera presidencia de Collor de Mello, que fue el período de las primeras elecciones directas a la Presidencia de la República, el *Partido dos Trabalhadores*⁴⁵ apostaba en Lula. En las elecciones del 2002, el candidato del *PT* venció a los otros cinco candidatos a la presidencia de la República, junto a una coalición que mezclaba partidos de diferentes líneas políticas (PT/PL/PMN/PCB/PC do B).

Su primer mandato se caracterizó por la estabilidad económica, favoreciendo las inversiones y el crecimiento del país. Logró reducir la deuda externa alrededor de los R\$ 168 mil millones de reales, pero terminó por aumentar la deuda interna. Su gobierno también estuvo marcado por políticas y acciones de carácter social en beneficio de los más humildes de la población. Entre ellos se destacan la *Bolsa Familia* (para ayudar a las familias muy pobres a alcanzar condiciones mínimas de supervivencia, ofreciendo subsidios financieros a las familias con niños de hasta 15 años de edad que frecuenten la escuela y tengan sus registros de vacunación al día); *Programa de Erradicação do Trabalho Infantil* (dirigido a retirar a los niños de 7 a 15 años del trabajo infantil y concederles becas con la intención de mantenerlos en la escuela); *Brasil Alfabetizado e Educação Jovens Adultos* (para permitir que adultos y jóvenes adultos puedan completar sus estudios) y el *ProUni* (posibilitar a los jóvenes de bajos ingresos a que estudien en las instituciones privadas de educación superior a través de becas integrales o parciales).

El segundo mandato de Lula (2006-2010) tuvo la coalición de doce partidos políticos y a pesar del alto índice de popularidad hasta el final de su gestión (el 78% de los brasileños lo consideraban un óptimo presidente, según el *Instituto de Pesquisas Datafolha*⁴⁶) el período quedó marcado con escándalos de corrupción y desviación de dinero público, asociado a los avances de los sectores de la economía y la inclusión social. Ybarra, en la página web de la *International Committee of the Fourth International*, una ONG considerada líder del movimiento socialista en el mundo, publicó en el 2007:

⁴⁴ Según la noticia publicada en el enlace <<http://port.pravda.ru/news/cplp/brasil/28-10-2002/323-0/>>: “Luiz Inácio Lula da Silva es el Presidente de la República que más votos ha recibido en toda la historia de Brasil, y en números absolutos el segundo más votado en el mundo” (Último acceso: 12 enero 2015).

⁴⁵ En su estatuto, el § 1º dice: El Partido dos Trabalhadores-PT- es una asociación voluntaria de ciudadanos que se proponen a luchar por la democracia, la pluralidad, la solidaridad, por las transformaciones políticas, sociales, institucionales, económicas, jurídicas y culturales, destinadas a eliminar la explotación, el dominio, la opresión, la desigualdad, la injusticia y la miseria, con el objeto de construir el socialismo democrático. Disponible en el enlace: <https://www.pt.org.br/wp-content/uploads/2014/04/ESTATUTO_PT_2012_VERSAO_FINAL_registrada.pdf>. Último acceso: 13 enero 2015.

⁴⁶ Disponible en el enlace: <<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2010/07/1211648-lula-bate-novo-recorde-de-popularidade.shtml>>. Último acceso: 12 enero 2015.

Pasado ese corto período del su segundo mandato, menos de un semestre, se disolvieron ya todas las falsas esperanzas de que lo peor había pasado y que gran parte de esos disturbios eran, más que nada, repercusiones exageradas de la lucha por la sucesión presidencial: surgen nuevos escándalos de corrupción que involucran a los diversos aliados políticos de Lula, y que comprometen la aprobación de las grandes reformas prometidas (la reforma política, la reforma laboral, la reforma de la educación superior, la reforma tributaria y la nueva reforma de las jubilaciones). Al mismo tiempo, la crisis ha comprometido incluso todo el pseudoplan de desarrollo anunciado con gran alarde por Lula junto a su equipo de gobierno, denominado *PAC - Plano de Aceleração do Crescimento* - que tenía como objetivo modernizar la infraestructura productiva del país (p. 1).

El *PAC*, según los datos suministrados en la página web del *Ministério do Planejamento*⁴⁷, surgió como un plan estratégico de rescate de la planificación y retomada de inversiones en los sectores estructurales del país. En este sentido, contribuyó para el aumento de la oferta de empleos y la producción de renta, e intensificó la inversión pública y privada destinada a obras fundamentales.

En sus primeros cuatro años, el *PAC* ayudó a duplicar las inversiones públicas de Brasil (del 1,62% del PIB en 2006 al 3,27% en 2010) y ayudó a generar una cantidad récord de empleos – los 8,2 millones de puestos de trabajo creados en la época. Fue muy importante para el país durante la grave crisis financiera mundial, entre 2008 y 2009, y aseguró la creación de empleos e ingresos para los brasileños, lo que a su vez garantizó la continuidad del consumo de los bienes y servicios, manteniendo activa la economía y aliviando los efectos de la crisis sobre las empresas nacionales.

Es importante destacar también, que el gobierno de Lula mantuvo la política económica de los gobiernos anteriores. El *Plano Real*, fuertemente criticado por Lula, aseguró en su gestión el control de la inflación y, por ende, la estabilidad financiera, que a su vez, permitió acciones relacionadas con la Salud, la Seguridad Pública y la Educación. El PIB - Producto Interno Bruto, tuvo un crecimiento anual promedio del 4% durante sus dos mandatos. Este índice representa casi el doble de lo que tuvo Brasil en el período del 81 al 2002 (el 2,1%) y elevó el país del 12° al 8° puesto, en el ranking de las economías más grandes del mundo, publicado por el Fondo Monetario Internacional.

⁴⁷Disponible en el enlace: <<http://www.planejamento.gov.br/ministerio.asp?index=61&ler=s881>>. Último acceso: 14 enero 2015.

Lula construyó su popularidad en los estratos sociales más pobres con un enfoque sobre las acciones sociales, lo que provocó mejoras en sus condiciones de vida. Y sin lugar a duda, esto incrementó la empatía del pueblo brasileño hacia el primer presidente con baja escolaridad y permitió una articulación internacional, que en el 2010 lo distinguió con el título de uno de los líderes más influyentes del mundo⁴⁸. De ese modo, pudo dejar como sucesora a su *Ministra-Chefe da Casa Civil*, Dilma Rousseff, una de las conductoras del PAC. Rousseff es economista y ya había participado del *Partido Democrático Trabalhista*, al cual se afilió en el 2001 después de haber ocupado el cargo de *Secretaria Estadual de Minas e Energia en el Estado do Rio Grande do Sul*, cuyo gobierno era el PT. Así, en el 2011, fue la primera mujer electa Presidenta de Brasil, con el 55.99% de los votos⁴⁹ y con muchos desafíos por delante:

En la Educación, existen 14 millones de brasileños mayores de 15 años que son analfabetos. En Salud, faltan camas hospitalarias, médicos y el país se enfrenta a una epidemia de dengue que ha infectado, sólo este año, alrededor de 1 millón de personas. En pleno siglo 21, el 56% de los domicilios no tienen un sistema de red cloacal, y la infraestructura deficiente (carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos) todavía es un obstáculo para el desarrollo.

Además, Lula no realizó algunas reformas importantes, como la de Seguridad Social, la Agraria y la Tributaria. El legado se contabiliza aún más caro, debido a contrataciones hechas para atender los intereses políticos y partidistas. En resumen, Lula continuó el proyecto de un país socialmente más justo y de una moneda estable. Pero a su vez, mantuvo lo peor que existe en la política brasileña. (<http://vestibular.uol.com.br/resumo-das-disciplinas/atualidades/era-lula-2003-2010-governo-foi-marcado-por-melhorias-sociais-e-escandalos-politicos.htm>. 14 enero. 2015).

Dilma mantuvo la política social de su predecesor y es considerada la "sombra de Lula." Entre los programas que marcaron su gestión, se destacan el *Mais Médicos*, el *Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego - PRONATEC* - y el *Brasil Sem Miséria*. A su vez, expandió el programa *Bolsa Família* y el programa *Ciência Sem Fronteiras* para la *graduação*-

⁴⁸ Disponible en el enlace: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,revista-time-aponta-lula-como-um-dos-lideres-mais-influentes-do-mundo,544622>>. Último acceso: 14 enero 2015.

⁴⁹ Disponible en el enlace: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/politica/eleicoes/dilma-rousseff-e-eleita-primeira-mulher-presidente-do-pais,6cca78ad60e2d310VgnCLD200000bbccce0aRCRD.html>>. Último acceso: 14 enero. 2015.

sandwiche (modalidad de curso superior) que distribuyó hasta la segunda mitad de 2014, cerca de 70.000 becas completas, para que los estudiantes universitarios tengan la posibilidad de estudiar en otro país⁵⁰. Sin embargo, Dilma no logró solucionar las denuncias de corrupción, especialmente las de *Petrobrás*, la mayor empresa de propiedad estatal del país y con sucursales en 24 países de diferentes continentes.

En el tercer año de gestión de Rousseff, un grupo de jóvenes se reunió en la Avenida Paulista, en São Paulo, para protestar contra el aumento de la tarifa del omnibus. Surgió entonces, en junio del 2013, el *Movimiento Passe Livre – MPL* -, que se extendió a las principales capitales brasileñas, provocando una ola de protestas – las cuales se iniciaron con el lema del aumento de tarifa de los billetes de transporte público. En un segundo momento, la población comenzó a protestar contra el gobierno de Dilma, especialmente en contra la corrupción. Y en un tercer momento, surgieron los *Black Bloc*, una táctica de protesta en la cual los participantes no tienen ninguna afiliación institucional y suelen tener reacciones más violentas, alejando a los ciudadanos de la calle⁵¹.

Al gobierno le preocupaba que las olas de protestas pudieran afectar a la realización del Mundial de Fútbol, celebrada en el país en julio del 2014, sobre todo teniendo en cuenta los mil millones de reales invertidos en el evento. Aunque era uno de los eslóganes de las protestas, el Mundial se realizó sin contratiempos.

Ante dichas movilizaciones, la oposición de Dilma llegó fortalecida en las elecciones presidenciales de octubre del 2014. Sus principales oponentes fueron Eduardo Campos y Marina Silva, del *Partido Socialista Brasileiro - PSB*. Sin embargo, la muerte de Campos en un accidente de avión durante la campaña, provocó una ola de consternación y le permitió la candidatura a su vice, Marina⁵². Las pesquisas indicaban que la candidata estaría en segundo lugar en la primera vuelta y que sería la favorita en la segunda. Pero éste hecho no se consolidó, poniéndolo a Aécio Neves del *Partido da Social Democracia do Brasil - PSDB*, como el tercer candidato con mayores intenciones de votos para competir con Dilma en la segunda vuelta. No obstante, el *Partido dos Trabalhadores* alcanzó su cuarto mandato en el país, mediante la elección de Dilma con el 51,64% en contra del 48,36% de Aécio Neves.

⁵⁰ Disponible en el enlace: <<http://g1.globo.com/educacao/noticia/2014/11/tenho-acesso-tecnologia-que-nao-teria-no-brasil-diz-bolsista-do-csf.html>>. Último acceso: 15 enero 2015.

⁵¹ Disponible en el enlace: <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/12/1390207-manifestacoes-nao-foram-pelos-20-centavos.shtml>>. Último acceso: 16 enero 2015.

⁵² Marina Silva, de familia humilde de Acre, ayudó a fundar la Central Única dos Trabalhadores en su Estado, en 1984. Desde entonces, asumió varios cargos con un número significativo de votos. Fue Ministra do Meio Ambiente del gobierno Lula, alcanzando reconocimiento nacional e internacional por su dedicación sobre las cuestiones ambientales. En 2008, renunció al cargo por no lograr implementar su agenda ambiental en el gobierno Lula, y en el 2009, se afilió al Partido Verde – PV. En el 2011 fue una de las principales responsables del movimiento por una Nova Política. (<http://marinasilva.org.br/biografia/>). Último acceso: 13 enero 2015)

En el comienzo del 2015, con el aumento de las tarifas de los servicios públicos, como la energía eléctrica, el agua y el combustible, junto con la proliferación de las acusaciones de corrupción, Dilma empezó su segundo mandato con un rápido y significativo descenso de su popularidad: del 42% de los brasileños que consideraban su gobierno como óptimo en octubre de 2014, bajó al 23%⁵³ en febrero de 2015. En la actualidad, la principal pregunta es: ¿cómo el partido de los trabajadores, que surgió en 1980 en el *ABC Paulista*, con la intención de ser el promotor de mudanzas de las condiciones de vida de los trabajadores de la ciudad y del campo, reaccionará y se reorganizará ante las frecuentes denuncias de desviación de los recursos públicos? Con 1,7 millones de miembros afiliados en todo el país, el *PT* alcanzó una representación mayoritaria en los poderes ejecutivo, legislativo y judicial, contribuyó a la mejora de las condiciones de vida del estrato más pobre y miserable de Brasil, pero, sin embargo, repite paradigmas de corrupción, antes denunciados y combatidos por el partido en su comienzo.

2.1.2 Aspectos demográficos y culturales

Según la página web del *IBGE*, la extensión territorial de Brasil es de 8.515.767,049 km², distribuidos en 5.570 municipios de las 27 unidades federativas: 26 estados y 1 Distrito Federal, Brasilia, capital del país. Con una extensión continental, podemos decir que Brasil presenta varias culturas o subculturas, derivados, principalmente, por la forma y por quién colonizó cada región y por la evolución de las actividades económicas y procesos de poblamiento regionales.

Por lo tanto, aunque no sea el período de este estudio, es necesario rescatar algunos hechos que se remontan a la colonización de Brasil por parte de Portugal. El principal hecho hace referencia a la gran extensión territorial del país, que no permitió a los portugueses el control total sobre las tierras conquistadas. De esta manera, en el período de la colonia⁵⁴ (1530-1822), existieron intentos de otros países europeos de conquistar un espacio en Brasil. En primer lugar, España, que ya estaba en el continente latinoamericano, colonizando otros pueblos. Este hecho hizo que el continente suramericano fuese dividido en dos: uno de habla hispánica, conformado por varios países, y otro de habla portuguesa, en el cual solo se encontraba Brasil. España intentó colonizar parte de Brasil establecido como portugués.

⁵³ Disponible en el enlace: <<http://g1.globo.com/fantastico/noticia/2015/02/popularidade-de-dilma-despenca-21-pontos-percentuais-em-dois-meses.html>>. Último acceso: 12 febrero 2015.

⁵⁴ “Fue solo a partir de 1530, con la expedición organizada por Martin Afonso de Souza, que la corona portuguesa comenzó a interesarse por la colonización de la nueva tierra. Eso ocurrió, porque había una gran aprensión de los portugueses de perder las nuevas tierras en manos de invasores que habían quedado fuera del tratado de Tordesillas, como, por ejemplo, los franceses, holandeses e ingleses” (Disponible en: <<http://www.historiadobrasil.net/descobrimento/>>. Último acceso: 15 enero 2015).

Especialmente Rio Grande do Sul. Esta situación fue resuelta con el Tratado de Madrid en 1759, substituyendo el Tratado de Tordesillas, firmados por los dos países en 1494, aunque no acatado por ninguno.

Francia también intentó ocupar territorio brasileño, en busca de sus riquezas naturales. En 1555, llegó a fundar Francia Antártica en el territorio que hoy ocupa la ciudad de Río de Janeiro. Pero una década después fueron expulsados por los portugueses e indios de la región. Volvieron en 1612, cuando fundaron la ciudad de San Luis, en Maranhão, en el nordeste brasileño, dando el nombre de Francia Equinoccial. Tres años después, una vez más, los franceses fueron expulsados. Volvieron a la región de Río de Janeiro entre 1710 y 1711, pero tampoco consiguieron establecerse.

A su vez, Holanda estuvo buscando su pedazo brasileño en 1599 (Río de Janeiro), 1602, (Bahía), 1630 y 1641 (litoral nordestino), hasta que, en 1654, los holandeses fueron definitivamente expulsados de las tierras brasileñas. Inglaterra también hizo una rápida incursión en este sentido: en 1591 en las ciudades de São Vicente y Santos, en el Estado de São Paulo.

Luego de casi trescientos años de colonia en Brasil, la época del Imperio (1822-1889) fue de fuerte presión por parte de los ingleses contra el modelo de esclavitud que el país mantenía. De esta forma, los Imperadores portugueses, por una serie de factores, fueron sucumbiendo a las presiones internacionales de la época y optaron por incentivar la inmigración, especialmente de europeos que, además de ayudar a poblar el país y hacer prosperar la economía, también ayudaron a “blanquear” (Domingues, 2002) la población brasileña, hasta el momento del mestizaje entre esclavos negros, indios y los pocos europeos que habían venido al país.

En el Brasil República, a partir de 1889, había centenas de inmigrantes de diferentes nacionalidades y la inmigración continuaba. Los alemanes llegaron al sur de Brasil en 1824, seguidos por los italianos en 1875. En la región sudeste, particularmente en el territorio de San Pablo y Paraná, predominaron los italianos (1880-1920), los japoneses (a partir de 1908), seguidos de más portugueses y españoles. Merecen destaque los sirio-libaneses que comienzan a llegar a Brasil en 1880, a partir del viaje diplomático del Emperador D. Pedro II al Oriente Medio. Estos últimos siguieron para la región centro-oeste de Brasil, actuando como vendedores-viajeros. Recibimos también finlandeses, coreanos, lituanos, polacos, americanos, checos, suizos, entre otros. Brasil a su vez recibió judíos expulsados de Portugal, sobre todo en el período de las invasiones holandesas (1600-1650), y que después continuaron desplazándose en nuestra dirección.

La mezcla de tantos pueblos, con su culinaria, tradiciones, religiones y valores morales, fue la responsable por la diversidad cultural del país, garantizando a cada estado brasileño peculiaridades que resultan en la afirmación corriente de que existen varios ‘brasiles’ dentro de Brasil. Conviven, de esta manera, situaciones de evidente desarrollo económico y

articulación política, como en la región de San Pablo, pasando por innegables situaciones de pobreza, analfabetismo y otros indicadores sociales con índices irrisorios de calidad, como son las zonas rurales de la región Norte y Nordeste⁵⁵. A su vez, resulta visible la concentración de zonas urbanas más desarrolladas en el litoral brasileño, mientras que en el centro-oeste y en el norte del país, existen problemas de transporte, educación, salud y comunicaciones, con enormes extensiones de territorio sin ocupar.

A continuación, presentamos en las tablas, algunos indicadores de 1960 y 2010, período comprendido por este estudio, con el fin de entender las peculiaridades de la cultura brasileña.

Tabla 1– Síntesis de los Indicadores Socioeconómicos de Brasil: 1960 a 2010

Período	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Habitantes (mil)	70.992.343	94.508.583	121.150.573	146.917.459	169.590.693	190.732.694
Índice de Analfabetismo	39,6	33,6	25,5	20,1	13,6	9,6
GINI*	0,5367	0,5828	0,5902	0,6091	0,5957	0,5377
IDH **	Sin información	Sin información	0,522	0,590	0,669	0,726

Fuente: elaborada por la autora, en base a los datos obtenidos en el IBGE, en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), PNAD.

* Cálculo sobre la desigualdad de la distribución de renta: es un número entre 0 y 1, donde 0 corresponde a la total igualdad de la renta (donde todos tienen la misma renta) y 1 corresponde a la total desigualdad (donde una persona tiene toda la renta y las demás no tienen nada).

** El índice de desarrollo humano es una medida para evaluar la calidad de vida y el desarrollo económico de la población, en base a la salud (expectativa de vida al nacer), educación (promedio de años de estudio y años estimados de escolaridad) y renta (medido por la Renta Nacional Bruta, RNB, en base a la Paridad de Poder de Compra, PPC, por habitante). También varía de 0 a 1, donde cuanto más próximo a 1, más desarrollado es el país.

Al analizar los datos recolectados y organizados en el Tabla 1, percibimos que en 50 años, Brasil consiguió reducir el índice de analfabetismo casi en un 75% y también amplió la calidad de la salud, educación y renta en el país en un 23% en cuatro décadas. No obstante, si analizamos el índice de desigualdad de distribución de la renta, percibimos que nada o muy poco cambió en ese período. En cambio, si buscamos los mismos indicadores por unidad federativa (UF), percibiremos grandes diferencias entre las regiones, y sobre todo notaremos que el sudeste y el sur continúan manteniendo indicadores más altos en lo que se refiere a educación, renta y calidad de vida. Y son justamente esas diferencias socioeconómicas que ratifican la concepción de varios brasileños y hace que cada estado brasileño se presente y actúe diferentemente.

⁵⁵ Según los datos del censo de 2010 del IBGE: “Mientras la proporción de personas que vivían con hasta R\$ 70 de rendimiento domiciliar per cápita era en media el 6,3% en Brasil, en los municipios de 10 mil a 20 mil habitantes ese porcentaje era el doble (el 13,7%), con la mitad de la población en esos municipios viviendo con hasta ½ salario mínimo per cápita. Pero en las ciudades con una población superior a 500 mil habitantes, menos del 2% vivían con hasta R\$ 70 per cápita y cerca de ¼ de las personas vivía con hasta ½ salario mínimo de rendimiento domiciliar per cápita”. (Disponible en: <http://www.censo2010.ibge.gov.br/noticias-censo?view=noticia&id=3&idnoticia=2019&busca=1&t=indicadores-sociais-municipais-2010-incidencia-pobreza-maior-municipios-porte-medio>). Último acceso: 15 enero 2015).

Tabla 2 – Evolución de la densidad demográfica en Brasil – Unidad: km²

Región/Década	1960	1970	1980	1990	2000
Región Centro-oeste	1,57	2,7	4,01	5,85	7,24
Región Norte	0,72	1,01	1,66	2,59	3,35
Región Nordeste	14,38	18,23	22,6	27,22	30,72
Región Sul	20,91	29,35	33,87	38,34	43,57
Región Sudeste	33,34	43,38	56,32	67,66	78,32

Fuente: elaborada por la autora, en base a datos del IBGE
(<http://www.ibge.gov.br/home> - último acceso: 13 enero 2015)

El Tabla 2 demuestra cuánto Brasil todavía presenta áreas con baja densidad demográfica, factor que afecta la plena oferta de infraestructura, educación y salud en determinadas regiones, como el centro-oeste y el norte brasileños. Esta situación repercute directamente en el desarrollo económico y sociocultural, y aumenta la brecha de la distribución de renta en el país. Otro factor relevante para entender más de la cultura brasileña, es el que hace referencia a los indicadores de inmigración, por región, de las últimas décadas. En 1960, fecha en la cual iniciamos nuestro estudio, obtuvimos los siguientes datos (Tabla 3) brindados por el IBGE:

Tabla 3 – Número de inmigrantes llegados a Brasil en 1960.

Nacionalidad	Total	Nacionalidad	Total
Alemanes	842	Italianos	3.431
Argentinos	295	Yugoslavos	43
Belgas	52	Japoneses	7.746
Bolivianos	104	Jordanos	415
Canadienses	97	Libaneses	653
Chinos	422	Marroquíes	34
Egípcios	42	Polacos	158
Espaníoles	7.662	Portugueses	13.105
Estadounidenses	1.184	Sírios	64
Franceses	348	Suecos	85
Griegos	687	Suizos	180
Holandeses	325	Turcos	25
Húngaros	18	Uruguayos	118
Ingléses	367	Apátridas	604
Iranianos	53	Otras	1.040
Israelitas	228		
		TOTAL	40.507

Fuente: elaborada por la autora, en base a datos del IBGE
(<http://www.ibge.gov.br/home> - Último acceso: 13 enero 2015)

Aún sobre los inmigrantes, entre 1990 a 2000, presentamos la Figura 2:

TABELA 1 Imigrantes e taxas de crescimento médio anual, segundo país de nascimento Brasil – 1991-2000					
País de nascimento	1991		2000		Taxas de crescimento médio anual 1991-2000 (1)
	Imigrantes	% sobre o total de imigrantes	Imigrantes	% sobre o total de imigrantes	
Portugal	263.611	34,3	213.203	31,2	-2,33
Japão	85.571	11,1	70.932	10,4	-2,06
Itália	66.294	8,6	55.032	8,0	-2,05
Espanha	57.887	7,5	43.604	6,4	-3,10
Paraguai	19.018	2,5	28.822	4,2	4,73
Argentina	25.468	3,3	27.531	4,0	0,87
Uruguai	22.144	2,9	24.740	3,6	1,24
Bolívia	15.691	2,0	20.388	3,0	2,95
Alemanha	24.329	3,2	19.556	2,9	-2,4
Chile	20.436	2,7	17.131	2,5	-1,94
Líbano	17.187	2,2	16.090	2,4	-0,73
Estados Unidos	11.360	1,5	13.948	2,0	2,31
Peru	5.833	0,8	10.814	1,6	7,10
China	8.322	1,1	10.301	1,5	2,4
Coreia do Norte e do Sul	8.528	1,1	8.645	1,3	0,15
França	7.953	1,0	8.382	1,2	0,59
Polônia	12.496	1,6	7.459	1,1	-5,57
Rússia e outros (2)	10.544	1,4	6.499	1,0	-5,24
Angola	4.699	0,6	6.340	0,9	3,38
Outros países	80.409	10,5	74.415	10,9	-0,86
Total de estrangeiros	767.781	100,0	683.830	100,0	-1,28
Total de residentes no Brasil	146.815.818		169.799.170		

Fonte: IBGE. Censos Demográficos de 1991 e 2000 (Microdados da amostra).
 (1) Por mil.
 (2) Compreendem Geórgia, Letônia, Lituânia, Uzbequistão, Tajiquistão, Turcomenistão, Ucrânia, Moldávia, Quirguistão, Armênia, Azerbaijão, Bielo-Rússia, Casaquistão e Estônia.

Figura 2 – Datos del IBGE sobre inmigrantes y tasas de crecimiento anual promedio

Fuente: IBGE (<http://www.ibge.gov.br/home> - Último acceso: 13 enero 2015).

En 2010, según el Censo realizado por el IBGE, el número de inmigrantes prácticamente se duplica, llegando a más de 268 mil en una década. No obstante, es preciso hacer la siguiente salvedad:

El IBGE preguntó a los entrevistados, donde ellos vivían cinco años antes, y así, confeccionó la base de cálculo para este dato. La cuenta incluye 174,5 mil brasileños que en el 2005 vivían en el exterior, pero que luego regresaron al país. Es decir, el 65% de los inmigrantes son, en verdad, brasileños que retornaron al país. Son

los llamados “inmigrantes internacionales de retorno”. En el 2000, los brasileños que volvieron a casa representaban el 61% del total de inmigrantes (<<http://oglobo.globo.com/brasil/censo-2010-numero-de-imigrantes-no-brasil-quase-dobra-4751209>>. Último acceso: 18 enero 2015).

Otro indicador a tener en cuenta, es el que hace referencia a los dos pueblos, indígenas y negros, para los cuales transcribimos parte de la información correspondiente al Censo de 2010 mostrada en la Figura 3:

Resultados del Universo del Censo Demográfico 2010							
Cuadro 1.3.2 - Población residente, por color o raza, según la situación de domicilio y los grupos de edad - Brasil - 2010							
Situación de domicilio	Población residente						
	Total	Color o raza					
		Blanca	Negra	Amarilla	Parda	Indígena	Sin declaración
Total	190 755 799	91 051 646	14 517 961	2 084 288	82 277 333	817 963	6 608
Urbana	160 925 804	80 212 529	12 430 469	1 803 377	66 158 924	315 192	5 313
Rural	29 829 995	10 839 117	2 087 492	280 911	16 118 409	502 771	1 295
Fuente: IBGE, Censo Demográfico 2010.							

Figura 3 – Datos del IBGE sobre población por color o raza
Fuente: (IBGE, 2010)

Resulta interesante destacar, que, en este mismo Censo, entre el total de brasileños declarados blancos y los que se declaran negros o pardos, el segundo grupo predomina, totalizando más de 96,7 mil habitantes. Desafortunadamente, el índice de brasileños declarados indios es muy pequeño, no representa siquiera el 0,5% de la población del país y se encuentra concentrada, en su mayor parte, en los estados del norte (305.873) y nordeste (208.691). Son en total unas 375 etnias diferentes y 274 lenguas indígenas registradas. Aunque en el Brasil pre-colonial no hubiese censo, se estima que la población indígena haya pasado los 5 millones. No obstante, en la Figura 4, publicado en la página web de la *Fundação Nacional do Índio - FUNAI*⁵⁶ - tenemos los siguientes números:

⁵⁶ “Institución indigenista oficial del Estado brasileño. Creada mediante la Ley nº 5.371, de 5 de diciembre de 1967, vinculada al Ministerio de Justicia, es la coordinadora y principal ejecutora de la política indigenista del Gobierno Federal. Su misión institucional es la de proteger y promover los derechos de los pueblos indígenas de Brasil” (Disponible en: <<http://www.funai.gov.br>>. Último acceso: 20 enero 2015).

Figura 4 – Dados del IBGE sobre la población indígena en el Brasil

Fuente: *Fundação Nacional do Índio - FUNAI*

Si se considera el idioma, los Tikunas, residentes en el Amazonas, forman el grupo indígena más numeroso, seguido por el pueblo Guarini Kaiowá de Mato Grosso del Sur y, luego, está el pueblo Kaingang, en la región sur de Brasil. De forma idéntica a otras naciones indígenas, ellos poseen problemas para acceder a la educación, salud, saneamiento básico y propiedad. A pesar de que en las últimas décadas el gobierno brasileño haya hecho un avance en este sentido, delimitando territorio para los indios, sucede que aún vemos enfrentamientos armados a causa de la posesión de las tierras, de la negación de sus credos religiosos y de sus costumbres sociales, sin contar los niveles de pobreza y analfabetismo en el que viven. Sin embargo, se puede decir que la nación brasileña aún no posee un consenso sobre la conducción de las cuestiones indígenas, debido a que la manutención de la cultura de esos pueblos, no significa, necesariamente, negarles las mismas condiciones de educación, salud e infraestructura que los demás brasileños poseen. En 2014, hubo un pequeño hecho que se puede llegar a entender como un cambio a ese respecto, que se dio cuando la Universidad de Brasilia otorgó el título de doctor al primer indio, en Brasil⁵⁷.

Comparando los datos hasta ahora presentados, se puede constatar que los portugueses fueron los inmigrantes que más vinieron al país, a pesar de que en el año 2000 haya habido una reducción en dicho índice. Luego, aparecen en mayor número los japoneses, italianos y españoles. En menor número les siguen los alemanes. Tenemos, por lo tanto, una base cultural europea, acompañada de rasgos indígenas y negros. En relación a eso, la base cultural brasileña también posee aspectos asiáticos, oriundos sobre todo de los japoneses y, a su vez, judíos, cuya comunidad en el Brasil es considerada la 7^a mayor del mundo, según los datos divulgados en 2012 en el *The Economist*⁵⁸.

⁵⁷ Noticia publicada en: <<http://www.ebc.com.br/cultura/2014/12/pesquisador-e-primeiro-indio-a-receber-titulo-de-doutor-em-linguistica-pela-unb>>. Último acceso: 20 enero 2015.

⁵⁸ Noticia publicada en: <<http://www.economist.com/blogs/graphicdetail/2012/07/daily-chart-16>>. Último acceso: 20 enero 2015.

De esta forma, cada región brasileña fue asumiendo características culturales y religiosas de acuerdo con la predominancia de los pueblos inmigrantes que fijaban residencia, que se fueron mezclando y adaptando a lo largo de los años. En lo referente a la religión, el último censo de 2010, demostró que la religión católica, aunque sea la principal declarada por los brasileños, ha perdido fieles que se convirtieron hacia otras religiones, conforme podemos observar en la Tabla 4:

Tabla 4 – Porcentual de la evolución de las religiones en el Brasil: 1960 a 2010

Religión/Año	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Católica	93,1	91,8	89,0	83,0	73,6	64,6
Evangélica	4,0	5,1	6,6	9,0	15,4	22,2
Espiritismo	1,4	1,3	1,3	1,1	1,3	2,0
Otras	1,0	1,0	1,2	1,8	2,1	3,0
No sabe/ No contesta	0,0	0,0	0,0	0,4	0,2	0,1
Sin religión	0,5	0,8	1,8	4,7	7,4	8,0

Fuente: elaborada por la autora, en base a datos del IBGE
(<http://www.ibge.gov.br/home> - Último acceso: 13 enero 2015)

Según datos divulgados en la página Portal Globo⁵⁹, las religiones católica, evangélica y las categorías “otras”, en la cual está incluida el *candomblé* y la *umbanda*, de origen africano, son las practicadas por las camadas sociales cuyo grado de escolaridad va de la enseñanza primaria incompleta a la enseñanza secundaria completa. La camada social con superior completo es la que más práctica el espiritismo de Allan Kardec.

A respecto del perfil del brasileño de 2014, es propicio recordar a Freitas (A. B. Freitas, 1997), cuando afirma que, a pesar de que la sociedad brasileña haya sido criada por el triangulo racial (portugueses, negros e indios) con una asimilación de la cultura de diferentes inmigrantes, son las raíces lusitanas las que mejor explican el pueblo brasileño:

De esta manera, se construyó el carácter de un pueblo formado por el antagonismo entre dos culturas, la europea y la africana, la católica y la mahometana, haciendo del portugués, de su vida, de su moral, de su arte, de su economía, un régimen de influencias que se alternan, se equilibran o se hostilizan. Es con base a este carácter portugués, marcado por la plasticidad, flexibilidad, antagonismos y contrastes, que se puede

⁵⁹ Disponible en: <<http://oglobo.globo.com/infograficos/censo-religiao/>>. Último acceso: 20 enero 2015.

comprender la cultura que caracterizó a la colonización de Brasil y a la formación de la sociedad brasileña, aún hoy marcada por sus antagonismos (p. 44).

Sobre los rasgos brasileños, Freitas (1997) destaca aquellos que más influyen el ámbito organizacional: jerarquía, personalismo, delincuencia, sensualismo y espíritu aventurero. De la **jerarquía**, tenemos la tendencia a centralizar el poder en nuestros grupos sociales; a distanciarnos de los vínculos entre otros grupos sociales diferentes y ser pasivos y aceptar grupos sociales inferiores. Del **personalismo**, buscamos una sociedad basada en las relaciones personales, con proximidad y afecto en las relaciones y en el paternalismo económico y moral. En lo referente a la **delincuencia**, somos flexibles y adaptables, como mecanismo para movernos socialmente y siempre encontrarle “la vuelta” para resolver las situaciones, aunque eso signifique burlar algunas normas. En cuanto al **sensualismo**, se destaca nuestro gusto por lo sensual y por lo exótico en las relaciones sociales. Y de lo **aventurero**, tenemos el hábito de soñar, más que la disciplina para hacerlo, con una tendencia de aversión al trabajo manual o metódico.

Existen, por supuesto, otros autores que también abordan los rasgos brasileños. Podemos destacar a Shimonishi y Machado-da-Silva (2003), que relacionan las siguientes características: receptividad hacia el extranjero, orientación al corto plazo, aversión a la sistematización del trabajo, personalismo, proteccionismo, aversión a la incertidumbre, “forma de ser” y formalismo. Con estos rasgos, el activismo en Brasil atraviesa por aquello que Ortega y Gasset (2005) defendían sobre la susceptibilidad de las masas hacia la manipulación de sus líderes, alcanzando a un nuevo tipo de movilización social a través de las nuevas tecnologías. La 14ª edición de *F/Radar – Internet Móvel, Cidadania e Consumo no Brasil*, investigación publicada por la F/Nazca en abril de 2014, con apoyo operacional de *Datafolha*, revela que desde 2011 el involucramiento de los brasileños en movilizaciones a través de la internet pasó del 16% al 26%. A este respecto, José Porto, director nacional de planificación de la F/Nazca⁶⁰, reflexiona:

Los números comprueban el hecho tecnológico: las redes sociales vienen potencializando la capacidad de articulación de la sociedad civil. Más que haberse dividido, las personas están cada vez más tomando partido por la internet, lo que genera enormes impactos en la forma de actuación de las empresas y los gobiernos.

⁶⁰ Disponible en: <<http://www.fnazca.com.br/index.php/2014/12/16/fradar-14%C2%AA-edicao/>>. Último acceso: 13 febrero 2015.

Algunos ejemplos de organizaciones que están movilizando a la sociedad brasileña, valiéndose de la tecnología son el *Instituto Comunitário Grande Florianópolis (ICOM)*, fundado en 2005 con el objetivo de promover el desarrollo comunitario, y el *Instituto Voluntários em Ação (IVA)*, que desde 1998 difunde la cultura del voluntariado en el país. Resulta evidente, por lo tanto, un antagonismo en la cultura brasileña: mientras que parte de la población brasileña no posee dilema moral para sobornar al policía con el fin de no recibir una multa de tránsito; otra parte, principalmente a partir de los años 90 y con el acceso a las tecnologías, se moviliza para comprometer a más brasileños a que discutan y actúen en pro de acciones colectivas.

2.1.3 Sistemas de comunicación

En relación al ítem sobre el control de los medios, podemos decir que los años 1960 son un divisor de aguas en el asunto de las telecomunicaciones en Brasil. A pesar de que su legislación haya sido fechada en 1930 y 1931, los diversos decretos y ordenanzas creados en aquella época hasta los '60, no contemplaban varios ítems relacionados a la radio y a la televisión – la primera, considerada un medio de alta penetración, especialmente en zonas rurales del país, con grande extensión territorial; la segunda, instalada en 1952, fue caracterizada como el medio de las zonas urbanas y con gran potencial publicitario. Ambas movilizaron a los empresarios de este sector que no paraba de crecer, para buscar alianzas con los políticos que veían esos medios de comunicación como instrumentos de propagación política. De esta manera, en 1962, fue creado el *Código Brasileiro de Telecomunicações*, a través de la Ley No. 4.117 del 27 de agosto. Con él, se alcanzó cierta flexibilización para la participación de capital extranjero en el control accionario de los medios de comunicación. A su vez, se desencadenaron diversas otras acciones, citadas por Oliveira (2007):

En cumplimiento al Código, el *CONTEL* fue constituido en 1963. Con la creación del *Ministério de Comunicações* en 1967, que asumió las responsabilidades del CONTEL, el cual había elaborado y puesto en vigor un gran número de normas y reglas, anteriormente inexistentes, dentro de las cuales se pueden mencionar:

- Regulación para la aplicación del *Código Brasileiro e Telecomunicações*;
- Plano Nacional de Telecomunicaciones;
- Regulación de los Servicios de Radiodifusión;
- Regulación de los Servicios de Telefonía;

- Plano de frecuencias de radiodifusión en onda media;
 - Normas para el Servicio Interior Limitado;
 - Tarifas para el Servicio Telegráfico Público Interior;
 - Normas sobre las tarifas de telecomunicaciones;
 - Prioridades y directrices para la implantación del Sistema Nacional de Telecomunicaciones por la *Embratel*;
 - Instalación de redes privadas telex;
 - Instalación de estaciones de radiodifusión;
 - Instalación de estaciones de televisión;
 - Normas para estaciones de retransmisión de televisión;
 - Reserva de canales para televisión educativa;
 - Normas para el servicio de contabilidad de las empresas telefónicas;
 - Normas estándar para los contratos de concesión de servicios de telecomunicaciones;
 - Directrices para el uso de auto financiamiento en las expansiones de telefonía
- (pp. 13-14).

Así, las redes de televisión y radio en Brasil son hechas a través de concesiones públicas, debido a que la Constitución Federal de 1988 determina que los medios de comunicación deben ser distribuidos y explotados por la propia Unión o transferidos a terceros (entidades de derecho público o privado, estados, municipios, universidades, entre otras). La concesión pública es una autorización otorgada por el Gobierno Federal a los que deseen explotar los servicios de radiodifusión. Antes de la actual Constitución, cabía solamente al Poder Ejecutivo Federal otorgar las concesiones para servicios de radio y televisión. Hoy, la Constitución divide esa tarea con el Congreso Nacional (Senado Federal y Congreso de los Diputados).

Los propósitos legales y constitucionales determinan: privilegiar la educación, la cultural nacional y regional, la información en el contenido de las programaciones, no formar monopolio u oligopolio de propiedad, entre otras metas de carácter moral, financiero y fiscal. En lo que atañe al tiempo de explotación de la concesión, es determinado por el CBT. En el caso de la televisión, el plazo es de 15 años, con la posibilidad de renovar por la misma cantidad de años. En el caso de las emisoras de radio, el tiempo para el uso de la concesión (sea comunitaria o comercial) es de 10 años, pudiendo ser renovada por otros 10 años más.

Durante los años 60, en plena dictadura militar, otras formas de regular el área de comunicación fueron establecidas: las profesiones de publicitario (1965), relaciones públicas (1967) y periodista (1969) fueron instituidas; la ley de prensa (1967), que regula la libertad de manifestación y del pensamiento y de información. Kucinski (1990), al disertar sobre la naturaleza de la censura surgida en el régimen militar, habla de “un juego sofisticado de censura blanda por papelitos, autocensura, intimidaciones administrativas y tráfico de favores, juego aceptado por casi todos los grandes periódicos y por centenas de periódicos del interior” (p. 51). Este investigador profundiza sus opiniones al decir que la autocensura suprimió la verdad en Brasil y sobrevivió al régimen que creó:

En Brasil, la autocensura se incorporó en la forma de hacer periodismo. Se tornó regla. Y el poder de censurar de los directivos se volvió derecho natural. Ya no era la policía, el patrón o el director de redacción que censuraba. Era la jerarquía e eran los reporteros que se autocensuraban. Sin la garantía de la libertad de expresión, el periodismo organizado procuró protección corporativa de la reserva de mercado y amplió al máximo el concepto de mercado, incluyendo las asesorías, el lobby, la promoción empresarial. Pero fue así, que perdió el referencial ético, sin ganar las garantías que buscaba (p. 52).

La legislación específica creada en los años 60 no fue derogada, recibiendo algunas alteraciones, a través de leyes y decretos de ley. No obstante, continúa desfasada en los requisitos constitucionales de libertad de expresión y de información, democratización y acceso a los medios, entre otras cuestiones. De esta manera, el *Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação (FNDC)*, surgido en 1991, se tornó uno de los principales movimientos sociales por la democratización de la comunicación, asumiendo un papel esencial en el embate político, institucional y teórico sobre el sector. El FNDC fue uno de los principales articuladores da *Consulta Pública*: plataforma para un nuevo marco regulatorio de las comunicaciones, y que en su página web explica:

Existen por lo menos cuatro razones que justifican un nuevo marco regulatorio para las comunicaciones en Brasil. Una de ellas, es la ausencia de pluralidad y diversidad en los medios de comunicación actuales, que vacía la dimensión pública de los medios de comunicación y exige medidas afirmativas para funcionar como contraposición. La segunda, es que la legislación brasileña en el sector de las comunicaciones es arcaica e desfasada, no está adecuada a los estándares internacionales de libertad de expresión y no contempla

cuestiones actuales, como las innovaciones tecnológicas y la convergencia de los medios de comunicación. Además de eso, la legislación es fragmentada, posee múltiples facetas, y está compuesta por varias leyes que no dialogan entre sí y no guardan coherencia entre ellas. Por último, la Constitución Federal de 1988 continúa careciendo de reglamentación de la mayoría de los artículos dedicados a la comunicación (220, 221 y 223), dejando asuntos relevantes, como la restricción a los monopolios y oligopolios y la regionalización de la producción, sin ninguna referencia legal, después de 23 años de su aprobación. Impera por lo tanto, un escenario de ausencia de regulación, lo que dificulta bastante el ejercicio de libertad de expresión del conjunto de la población (<<http://www.comunicacaodemocratica.org.br/>>. Último acceso: 13 febrero 2015).

Realmente, uno de los puntos neurálgicos de la reglamentación brasileña se refiere a los monopolios/oligopolios de los medios de comunicación en el país. Lima y Rabelo de Araújo (13 de enero 2015), en un artículo sobre este tema, publicado en el *Observatório de Imprensa*, sostienen que además de las afiliaciones, las redes de televisión están potencializando su alcance geográfico a través de las Re-transmisoras de Televisión, as RTVs, lo cual se refleja en la Figura 5:

Redes/Geradoras	Emissoras Próprias	Emissoras Afiliadas	RTVs	TOTAL	%
Globo*	15	79	2908	3002	39,61
Record	5	25	751	781	10,31
SBT	8	43	1478	1529	20,18
Band	8	19	1134	1161	15,32
Rede TV	5	10	161	176	2,32
EBC/TV BR	3	7	157	167	2,20
Canção Nova	2	1	273	276	3,64
Rede 21	1	2	14	17	0,22
TV Cultura SP	1	15	453	469	6,19
TOTAL	48	201	7329	7578	100

Ou participação societária.
[Fonte: Subcomissão Especial – Formas de financiamento de mídias alternativas, CCTC&I da Câmara dos Deputados; Quadros 1 e 2; Outubro, 2013]

Figura 5 – Datos sobre redes de televisión en Brasil - 2013

Fuente: disponible en: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/_ed833_monopolio_ou_oligopolio_contribuicao_ao_debate>. Último acceso: 15 enero 2015.

Se percibe que la *Rede Globo*, oficialmente creada en 1965, es la red de comunicación con mayor penetración en el país, seguida por *SBT*, fundado en 1981, y la *Band*, surgida en 1967. Lima y Rabelo Araújo (13 enero 2015) denuncian que nunca fueron creadas normas para prohibir o limitar la propiedad cruzada por grupos empresariales de los medios de comunicación. Este hecho consolidó los principales grupos de comunicación en Brasil como grupos multimedia, controlando diferentes tipos de medios de comunicación en los mismos mercados locales y/o regionales y/o nacionales. Estos oligopolios están basados en una relación política, conforme demuestra un estudio realizado por el *Instituto de Estudos e*

Pesquisas em Comunicação - EPCOM, del fallecido periodista Daniel Hertz, intitulado *Donos da Mídia*:

VEÍCULOS DOS PRINCIPAIS "CORONÉIS ELETRÔNICOS"									
Grupo	Estados	Rede	TV VHF	TV UHF	Rádio AM	Rádio FM	Rádio OT	Jornal	Total
Família Sarney Sistema Mirante de Comunicação	MA	Globo	3	0	2	4	0	1	10
Jader Barbalho RBA – Rede Brasil Amazônica	PA	Bandeirantes	1	0	2	3	0	0	6
Família Antônio Carlos Magalhães Rede Bahia de Comunicação	BA	Globo	6	1	0	2	0	1	10
Albano Franco Rádio Televisão Sergipe e Sistema Atalaia de Comunicação	SE	Globo e SBT	2		2	2	0	0	6
Família Alves Sistema Cabugi de Comunicações	RN	Globo	1	1	4	1	0	1	8
Família Collor Organização Arnon de Mello	AL	Globo	1	0	2	2	0	1	6

Figura 6 – Relaciones entre grupos de comunicación y políticos en Brasil
Fuente: Carta Capital, de 6 de marzo de 2002, p. 19.

La Figura 6 demuestra que, en el año 2000, la relación de los principales empresarios de la comunicación con los políticos era bastante próxima, que incluían desde senadores y diputados federales hasta ex presidentes de la república. A su vez, es importante destacar que eran familias que detentaban las principales redes de comunicación del país, las cuales poseían poder económico y político.

El estándar de propiedad familiar se repite en los grupos de comunicación impresa, de los cuales el más importante es el Grupo Abril, de la familia Civita, que edita las revistas líderes en ventas como *Caras* (noticias sobre celebridades y eventos sociales), *Nova* (femenina), *Veja* (información) e la *Playboy* brasileña. Desde hace varios años, el grupo viene esforzándose para poder penetrar en el campo de la comunicación electrónica. El Grupo Abril es propietario de la segunda mayor operadora de TV por cable del país (sistema *TV Filme/TVA/DirecTV*) y posee una emisora de señal abierto (a *MTV Brasil*). En conjunto con otra importante empresa de comunicación impresa, el *Grupo Folhas*, de la familia Frias (que edita el principal periódico brasileño, a *Folha de S. Paulo*, entre varios otros), Abril administra el mayor proveedor brasileño de acceso a internet. Por

otro lado, El *Grupo Folhas* está aliándose a la *Rede Globo* para editaren juntos un periódico de economía (Miguel, 2001, pp. 47-48).

Además de los medios impresos en las capitales, la cercanía con políticos es similar en las ciudades del interior, con una presencia aún más fuerte como dueños de los medios de comunicación de la ciudad. De esta manera, la historia de los medios de comunicación en Brasil se encuentra marcada por la fuerte influencia política y económica, provocando que las noticias divulgadas sean prácticamente las mismas y que los ciudadanos, al buscar más información en otros medios, no obtengan nada diferente de lo ya encontrado antes.

Con respecto al control de los medios, tenemos las instancias reguladoras oficiales: *Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel)* y la *Telecomunicações Brasileiras S. A. – Telebrás*. Ambas están vinculadas al *Ministério das Comunicações*. La primera, creada en 1997⁶¹, es la más reciente, con varias atribuciones relacionadas a la promoción del desarrollo de las telecomunicaciones en el país. Las dos tienen el poder de expedir normas respecto a la concesión, a la prestación y al usufructo de los servicios de telecomunicaciones en el régimen público. En cambio, la *Telebrás*, constituida en 1972⁶², tiene como misión proveer soluciones de telecomunicaciones que contribuyan al desarrollo y a la reducción de las desigualdades, de forma sostenible y con un elevado estándar de calidad. Entre sus servicios, se destacan el acceso dedicado a internet por parte de los prestadores de servicios de telecomunicaciones, que poseen autorización expedida por *ANATEL*, además de proveer infraestructura a los servicios de telecomunicaciones ofrecidos por empresas privadas, estados, Distrito Federal, municipios y entidades sin fines de lucro. Aunque esas instancias gubernamentales deban regular los medios de comunicación, evitando, por ejemplo, la formación de monopolios y el abuso de poder, es sabido que la influencia política y económica es muy fuerte.

En términos éticos, se destaca la *Associação Brasileira de Imprensa – ABI* (1908) y otras asociaciones estatales, como la de Pernambuco – *AIP* (1912) y la de Rio Grande del Sur – *ARI* (1935), instituciones de derecho privado, con fines no económicos, congregando periodistas para la defensa de la ética, de los derechos humanos y de la libertad de información y expresión de la sociedad brasileña. A su vez, es importante mencionar a la *Federação Nacional dos Jornalistas – FENAJ* (1946), entidad sindical de derecho privado que congrega a los sindicatos de periodistas de Brasil y representa esa categoría a nivel nacional en pro de la defensa de sus intereses profesionales, luchas y reivindicaciones. Todas estas asociaciones promueven discusiones éticas, tanto sobre la postura profesional del periodista como la de los medios de

⁶¹ Demás informaciones en la página web de Anatel, en el enlace: <<http://www.anatel.gov.br>>.

⁶² Demás informaciones en la página web de Telebrás, en el enlace: <http://www.telebras.com.br/a_telebras.php>.

comunicación, instituyendo estándares éticos. Sin embargo, además de las ya mencionadas, existen decenas de asociaciones nacionales⁶³ y estatales dirigidas para algunos de los segmentos de la comunicación. Todas tienen como finalidad la de congregar profesionales y empresarios del área, para promover debates éticos y luchar en defensa de sus intereses. Algunas también proclaman la lucha por la libertad de expresión y democratización de los medios de comunicación en el país, bien como la exención de aquello que es informado al ciudadano. En cuanto a la divulgación de los medios, a seguir se presenta la Tabla 5 con datos obtenidos del IBGE:

Tabla 5 – Periódicos de información general - por periodicidad (1.000 ejemplares)

Año	1959		1970		1979	
Periodicidad	Informantes	Total tiraje promedio	Informantes	Total tiraje promedio	Informantes	Total tiraje promedio
Matutinos	184	2.876.108	233	902.683.638	324	1.467.150
Vespertinos	68	1.048.600	28	188.815.414	20	119.937
Semanales			484	85.089.130	680	164.977
Quincenales			81	3.415.400	143	11.630
TOTAL	252	3.924.708	826	1.180.003.582	1.167	1.763.694

Fuente: elaborada por la autora a partir del IBGE - Series Históricas (<http://seriesestatisticas.ibge.gov.br/>)
Último acceso: 13 febrero 2015)

A pesar de que en las ediciones actuales del *Anuário Estatístico* del IBGE, no hayamos encontrado los datos sobre la cantidad de periódicos y su respectivo tiraje por periodicidad, correspondiente a los años 90 hasta la presente fecha, resulta notorio el crecimiento que este sector obtuvo entre 1960 y 1980, especialmente en el inicio de los años 70. Al consultar la *Associação Nacional de Jornais – ANJ* - sobre la circulación diaria promedio de los periódicos pagos del país, nos encontramos con datos más recientes: 4,276 millones de ejemplares/día en 1990; 7,883 millones de ejemplares/día en 2000 y 8,477 millones de ejemplares/día en 2013 (<<http://www.anj.org.br/circulacao-diaria-2/>>. Último acceso: 16 enero 2014).

En relación a las emisoras de radio y televisión, los *Anuários de Estatística* de las últimas décadas producidos por el *IBGE*, traen datos que no nos permiten hacer una comparación entre ellos, ni siquiera en cuanto al exacto número de emisoras. A pesar de ello, es posible constatar un crecimiento exponencial conforme disminuye el medio impreso. Aliado a esto, tenemos que considerar la internet, la cual permitió la instalación de decenas de estaciones de radios y televisiones web en el país, además de los *smartphones*, que por su movilidad reemplazan el tradicional aparato de radio y televisión. El informe *Mídia Dados Pro*

⁶³ Enlaces para ingresar en las diferentes asociaciones del área de la comunicación en Brasil, se encuentran en las páginas de ABI (<http://www.abi.org.br/associacoes/>) e FENAJ (<http://www.fenaj.org.br/sitesrecom.php>).

2014, trae un total de 4.741 emisoras de radio (AM y FM) en todo Brasil (Grupo de Mídia São Paulo, 2014).

La investigación elaborada y publicada por la *Secretaria de Comunicação da Presidência da República – SECOM en 2015*⁶⁴, con datos del 2014, nos ofrece información importante sobre los hábitos de consumo de los medios de comunicación de los brasileños. A través de un cuestionario con 85 preguntas, fueron entrevistadas 18.312 personas de 848 municipios, mayores de 16 años, de diferentes edades, profesiones y nivel de instrucción. Entre las diversas informaciones sobre los medios tradicionales de comunicación de masas y las nuevas tecnologías, hemos destacado los siguientes aspectos:

- Televisión – el 95% de los entrevistados dijeron que miran televisión y el 73% suelen asistirle a diario. En un promedio, los brasileños pasan 4:31 horas al día expuestos a la televisión, de lunes a viernes; y de 4:14 horas en los fines de semana - números mayores de los encontrados en el *Plano Brasil Maior – PBM 2014* - que eran 3:29 horas y 3:32 horas, respectivamente.
- Radio – sigue siendo el segundo medio de comunicación que más utilizan los brasileños, pero en la comparación entre el *PBM 2014* y el *PBM 2015*, su uso se ha reducido (del 61% al 55%). En contrapartida, aumentó el número de entrevistados que dicen escuchar la radio todos los días: del 21% en 2014, al 30% en 2015.
- Internet – el 48% de los brasileños utilizan la internet. El porcentaje de personas que la utilizan todos los días, creció del 26% según el *PBM 2014*, al 37% según el *PBM 2015*, y aumentó también el tiempo promedio de conexión, que pasó para 4:59 horas al día, durante la semana. Entre los usuarios universitarios, el 72% acceden a la internet todos los días, con un tiempo promedio de 5:41 horas, de lunes a viernes. Este promedio se redujo entre los brasileños de menor instrucción.
- Teléfonos móviles – Utilizado como forma de acceder a la internet, compiten ya con los ordenadores o *notebooks*, en un porcentual del 66% y 71%, respectivamente. La utilización de las redes sociales influye en este resultado. Entre los cibernautas, el 92% se conectan a través de las redes sociales y las más utilizadas son el Facebook (83%), el WhatsApp (58%) y el Youtube (17%).
- Lectura de periódicos – El porcentual de los brasileños que leen los periódicos al menos una vez a la semana, según los dos anuarios de la *PBM*: es del 21%. Solamente el 7% leen a diario y mencionan que es el lunes el día que más leen (48%). Siendo el sábado el día menos citado (35%). La instrucción y los ingresos de los entrevistados, son los factores que más influyen en la exposición a los periódicos: el 15% de los

⁶⁴ E-book disponible en: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Último acceso: 15 enero 2015.

lectores con educación superior y renta superior a cinco salarios mínimos (R\$ 3.620,00 reales o más), leen el periódico a diario. Entre los lectores que tienen hasta el cuarto año de la enseñanza primaria y menos de un salario mínimo (R \$ 740,00 reales), los números se encuentran entre el 4% y el 3%.

- El uso de plataformas digitales para la lectura de periódicos – El número todavía es bajo: el 79% de los lectores afirman hacerlo en la versión impresa y el 10% en las versiones digitales.
- Revistas – Encontramos un escenario similar al de los periódicos con relación a las revistas: el 13% de los brasileños leen revistas durante la semana. Número que crece según el nivel de instrucción y de renta de los entrevistados. Las versiones impresas son las más leídas (el 70%) en comparación con las versiones digitales (el 12%).
- La confianza de los brasileños en las noticias publicadas en los diferentes medios de comunicación – El índice de confianza creció y los periódicos aún son considerados los más fiables: el 58% confía mucho o siempre, contra el 40% que confía poco o nunca. En la *PBM 2014*, esos valores eran el 53% y el 45%. La televisión y la radio se encuentran en un empate técnico. En el caso de la televisión, el 54% confía mucho o siempre, contra el 46% que confía poco o nada. Entre los medios tradicionales, la revista es la única que invierte la ecuación: el 44% confía mucho o siempre, contra el 52% que confía poco o nunca. A su vez, en relación a los nuevos medios de comunicación, la desconfianza aún es grande: el 71% (redes sociales), el 69% (blogs o ciber bitácoras) y el 67% (páginas web) de los entrevistados dijeron confiar poco o nada, en las noticias publicadas en estos espacios virtuales.

En lo referente a la infraestructura, desde 1960 hasta ahora, fueron muchos los avances, especialmente aquellos relacionados con la internet y la telefonía móvil. Esto provocó el aumento de la capacidad de cobertura y de la penetración de los medios de comunicación tradicionales, los cuales se han adaptado a estas nuevas plataformas. La *Associação Brasileira de Telecomunicações - Telebrasil*, ofrece un estudio⁶⁵ que controla este sector y describe las características y la estructura legal vigente en el país. No obstante, las críticas existen, especialmente si consideramos que el valor de la telefonía móvil y de la Internet en Brasil es uno de los más caros del mundo⁶⁶, y que las regiones del Norte y Centro-Oeste siguen con un acceso limitado hacia estos medios de comunicación.

⁶⁵ Disponible en el enlace: <<http://www.telebrasil.org.br/panorama-do-setor/o-setor-de-telecomunicacoes>>. Último acceso: 15 enero 2015.

⁶⁶ La nota "Preços de telefonia e internet no Brasil continuam entre os mais altos do mundo, diz UIT" se publicó en el enlace: <<http://www.telesintese.com.br/custos-de-telefonia-e-internet-brasil-continuem-entre-os-mais-altos-mundo-diz-uit/>>. Último acceso: 13 febrero 2015.

En lo referente al acceso a los medios de comunicación, se ha considerado la Internet como un espacio más democrático para buscar y producir informaciones, alterar o equilibrar el *gatekeeping* que existe en los tradicionales vehículos de comunicación. Lopes (2009), sin embargo, se muestra escéptico:

Y precisamente por esta razón, observamos que la misma concentración que se daba en los medios tradicionales, se repite en la internet. El caso brasileño es, una vez más, un ejemplo: casi toda la audiencia se fue aglutinando en los grandes portales como UOL, Terra, y posteriormente Globo.com, propiedad de los mismos grupos que ya dominaban las comunicaciones tradicionales (Lopes, 2009).

Si la internet suele ser la más democrática, o si es la continua perpetuación de la concentración de los medios, por parte de los mismos propietarios, el hecho es que los periodistas, sean reporteros o editores, definen cuál será la noticia cuando eligen el tema del día, priorizando los asuntos más polémicos y que puedan generar discusiones en los medios de comunicación social.

Sin embargo, si en las décadas 60, 70 y 80 apenas algunas organizaciones tenían acceso a los medios, a través de sus propias asesorías de comunicación o agencias, hoy en día el escenario ha cambiado de manera radical. En el *Anuário Brasileiro de Comunicação Corporativa 2014*⁶⁷, organizado y publicado por *Mega Brasil*, constan en el “*Ranking Brasileiro das Agências de Comunicação*” un número de 225 agencias totalmente caracterizadas por la prestación de servicios de comunicación corporativa y relaciones públicas. Ya el *Mapa Mídia 2014*⁶⁸ registró que la industria brasileña de comunicación, según el catastro del *CNPJ – Catastro Nacional de Pessoa Jurídica - 2013*, poseía 85.733 diferentes empresas, entre agencias de publicidad, de pesquisa de mercado, de edición, imprentas de libros y revistas, programadoras de TV Abierta, por cable y otras. Además, la proliferación de asesorías de comunicación dentro de las propias organizaciones en los diferentes sectores económicos, provocando desde los años 90 la incansable discusión entre los periodistas y profesionales de las relaciones públicas hacia quién le compite esta porción, puede considerarse como un factor que ha favorecido el acceso a los medios.

En contrapartida, los nuevos actores sociales que surgen a través de los medios de comunicación, se consideran usuarios de medios y merecen la atención de la prensa brasileña. Sin embargo, como ya se mencionó anteriormente, los informes publicados en los medios de

⁶⁷ Disponible en el link: <http://www.megabrasil.com.br/Anuario2015/pdf/Publicacao2014.pdf>

⁶⁸ Disponible en el link: <http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>

comunicación brasileños, suelen tener siempre la misma perspectiva, con poca variación de datos. De ese modo, las grandes organizaciones consideradas líderes en sus ámbitos de actuación, tratan de profesionalizar y ampliar sus departamentos de comunicación, con el fin de encontrar nuevas maneras de relacionarse con su público de interés, sin depender de la prensa.

2.2 EN ESPAÑA

A diferencia del Brasil, España tiene registrada su existencia desde la era paleolítica, hace 800 mil años, y cuyos restos de civilización fueron identificados en Atapuerco, actual ciudad de Burgos, en la comunidad de Castilla y León (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014). Por el territorio español, han pasado fenicios, griegos, romanos, cartagineses, visigodos, entre otros, colaborando para formar una cultura caracterizada por la paradoxal mistura de comportamiento cosmopolita e interiorano existente hasta hoy en sus diferentes comunidades autónomas:

De esta manera, entre los siglos XII y IV a. C., fue marcándose una diferencia sustancial entre una Iberia interior habitada por diversas tribus, entre ellas los celtas, que contaban con una organización relativamente primitiva y se dedicaban al pastoreo trashumante, y los pueblos de la costa, conocidos genéricamente como íberos, que constituían ya en el siglo IV a. C. un conjunto de Ciudades-Estado, como Tartesos, muy similares e influidas por los centros urbanos, comerciales, agrícolas y mineros más desarrollados del Mediterráneo oriental (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, pp. 16-17).

Otro factor histórico importante está relacionado a los siete siglos de dominio romano, que legó a Hispania, como era llamada el territorio español, la lengua, la religión, el derecho y los modelos de familia y de municipio. Con el declive del Imperio Romano, en el cual ya se iniciaba la cristianización de España, los pueblos germánicos, especialmente los visigodos, se instalan en este territorio. Con ellos, la Hispania refuerza su catolicismo al punto de la Iglesia pasar a ejercer la influencia en las cuestiones políticas. Este proceso fue interrumpido a mediados del siglo VIII d. C., cuando los musulmanes instalan sus dominios en Córdoba, región situada al sur de España, en la actual comunidad de Andalucía, tornando dicha ciudad la más importante de Europa.

La contribución de ocho siglos de dominación mora en el sur español contribuyó para la arquitectura, artes, medicina, astronomía y matemática. No obstante, en el norte español, predominantemente católico, aconteció la reconquista del poder político y militar de Hispania. En 1469, con el matrimonio de Isabel de Castilla y Fernando de Aragón, conocidos como los reyes católicos, sucedió la unión Dinástica, política y religiosa de las Coronas de Castilla e Aragón, posibilitando que España fuese reunificada bajo el mismo poder. En este período, el país nuevamente estaba en evidencia en Europa, en función de su poder marítimo, que llevó a la nación española a descubrimientos y a la colonización de territorios, tanto en el continente africano como en los continentes americanos.

De la Edad Media hasta la contemporaneidad, el pueblo español pasó por decenas de situaciones de apogeo y declive socioeconómico, marcadas por tensiones y guerras con las demás naciones europeas, especialmente Francia.

En términos de organización política, España constituyó un modelo monárquico, seguido de otro republicano, con derecho a golpe militar, siendo ambos repetidos en el último siglo. En cada uno de esos momentos, se percibe la facilidad del pueblo español de auto reconstruirse.

2.2.1 Sistema político y económico y el activismo

Nuestro estudio se inicia en la década de 1960, cuando la dictadura del militar Francisco Franco, iniciada en 1939, aún estaba vigente. Según el Ministerio de la Presidencia (2014):

El nuevo régimen se caracterizó por una dura represión contra el bando derrotado y una economía autárquica. En esta primera etapa en que la política exterior fue confiada al germanófilo Serrano Súñer, Franco se entrevistó con Hitler y Mussolini. Sin embargo, aunque el nuevo Gobierno se había declarado primero neutral y luego «no beligerante», y a pesar de que la diplomacia franquista jugó la carta del anticomunismo, permaneció aislado y no pudo evitar la condena de la Organización de Naciones Unidas, la retirada de embajadores y el cierre de la frontera francesa (pp. 35-36).

En este contexto, España pasó por una recesión económica e inflación muy fuertes, resultando, en 1959, en el Plano de Estabilización, siguiendo normas del Fondo Monetario Internacional y de la Organización Europea de Cooperación Económica. Esta acción saneó la economía española y otorgó las bases para que el país abandonase el modelo autárquico. En

términos políticos, el régimen de Franco objetivó estructurar una democracia orgánica, es decir, la realización política del modelo económico del corporativismo. Sin embargo, con el desarrollo económico generado por el Plan de Estabilización, ocurrieron también cambios sociales, permitiendo la actuación de nuevos actores, como la clase operaria, intelectuales y estudiantes, asociados también a segmentos de la Iglesia, que preconizaban un retorno a la democracia de forma pacífica.

En 1969, el nieto de Afonso XIII⁶⁹, Juan Carlos de Bourbon, fue nombrado sucesor como Jefe de Estado, con el título de Rey. En 1970, España pasó a ser un estado asociado a la Comunidad Económica Europea – CEE, a partir de la firma del Acuerdo Económico Preferencial. En la década de 70, el activismo español era fuerte, inclusive involucrando el surgimiento de grupos terroristas, como ETA⁷⁰. Este fue responsable por el asesinato de Carrero Blanco, presidente del gabinete de Franco, en 1973. En su lugar, asumió otro tecnócrata, Arias Navarro. En el ínterin, el dictador enfermó y Juan Carlos fue nombrado, en octubre de 1975, Jefe de Estado de la nación española. Tras la muerte de Franco, al mes siguiente, Juan Carlos fue investido Rey de España.

Así, a mediados de los años 70, el nuevo monarca español tenía la misión de democratizar el país, a partir de un sistema monárquico parlamentarista: “Tras la dimisión de Arias Navarro, el Rey confió la dirección del Estado a un equipo de jóvenes reformistas encabezado por Adolfo Suárez, que fue investido presidente del Gobierno el 3 de julio de 1976” (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, p. 38).

Exiliados políticos volvieron a España y, en 1978, el Rey Juan Carlos sancionó una nueva Constitución, que contó con el trabajo de partidos como la Alianza Popular, considerado de derecha y el Partido Comunista de España. No obstante, en el momento de elegir a los integrantes del Parlamento Español, la población fue más moderada, optando por el partido Unión de Centro Democrático, UDC, fundado por Adolfo Suárez:

⁶⁹ Según la Página web del Gobierno Español: “En febrero de 1931 se forma el último Gobierno de concentración monárquico, que convoca para el 12 de abril elecciones municipales, que se saldan con el triunfo de la izquierda y los republicanos en las ciudades más importantes. El 14 de abril, la República es proclamada. Alfonso XIII se exilia voluntariamente, abandonando el territorio nacional”. (Disponible en: <<http://www.lamoncloa.gob.es/espana/paishistoriaycultura/historia/Paginas/index.aspx#republica>>. Acceso em 18 fev. 2015).

⁷⁰ Según García (2012, p. 2), “ETA (Euskadi Ta Askatasuna — Patria Vasca y Libertad) nace del trabajo de militantes nacionalistas insatisfechos con los rumbos que el PNV — derecha cristiana — tomaba, o mismo con los rumbos de la Acción Nacionalista Vasca (ANV), partido de izquierda nacionalista fundado en los años 30, que consideraban por demás tímidos e insuficientes en la lucha por la liberación del País Vasco¹. Estos militantes nacionalistas se reunían y eran apoyados por facciones anti-franquistas de la iglesia católica, en especial por la orden de los Jesuitas”.

La transición, en la que Adolfo Suárez desempeñó un papel crucial, transformó a España en un país moderno: se garantizaron ampliamente las libertades y se estableció un sistema parlamentario pluripartidista. Partidos y sindicatos vieron reconocida su función social y el Estado se descentralizó ampliamente, abriendo la puerta a la formación de comunidades autónomas en todas las regiones españolas. Éste es, sin duda, el legado fundamental de la transición iniciada en 1977 (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, p. 39).

En 1979, el resultado de las elecciones generales a nivel nacional estuvo bien equilibrado entre las fuerzas políticas principales. La UCD obtuvo el primer lugar (34,3%), seguida por el PSOE (30%) y del PCE (10, 6%). Sin embargo, en las primeras elecciones municipales, realizadas un mes después, 77% de las alcaldías de las grandes ciudades españolas votaron a la colación izquierdista. Este hecho marcó el inicio del desmoronamiento de la UCD, que concluyó en 1981, con el intento de un nuevo golpe militar. “La decisiva intervención del Rey acabó frustrando el golpe de Estado y el pueblo español se echó a la calle en defensa de la democracia. Este intento debilitó aún más al Gobierno y al partido que lo sustentaba” (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, p. 40).

Esta situación posibilitó que el PSOE, en las elecciones generales de 1982, obtuviese la mayoría absoluta, constituyéndose en el primer gobierno socialista de España, bajo la gestión de Felipe González. “El partido socialista se había transformado en una formación socialdemócrata moderada y reformista abandonando la tradicional definición ideológica marxista. Avalado por sucesivas victorias electorales gobernó hasta 1996, realizando una amplia labor de modernización del país” (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, p. 40).

A nivel internacional, España volvió al escenario acogiendo eventos como los Juegos Olímpicos de Barcelona (1992) y la Exposición Universal de Sevilla (1992), participando de las fuerzas de paz de las Naciones Unidas en África, Oriente, Centroamérica y otros, proporcionando cooperación a los países en desarrollo, entre otras acciones institucionales.

A su vez, en los últimos años de la década de 80, el Partido Popular, bajo el liderazgo de José María Aznar, ganó notoriedad con un ideario liberal y demócrata-cristiano y, en las elecciones generales de 2000, obtuvo la mayoría absoluta en el Parlamento. Su política económica, por lo tanto, fue orientada hacia el control de la inflación y del déficit público, con el fin de reactivar el crecimiento económico del país. En 2002, España se incorporó a los países con moneda única europea (euro), asumiendo, inclusive, la presidencia de la Unión Europea.

En marzo de 2004, en Madrid, ocurrió un atentado terrorista islámico, considerado como el peor hasta el momento en el territorio europeo. Este hecho influyó el resultado de las elecciones generales, realizadas días después del atentado, y garantizó al PSOE la presidencia del Gobierno, con José Luis Rodríguez Zapatero, considerado el primer Ejecutivo paritario entre hombres y mujeres en la historia de España:

Entre las medidas adoptadas, destacaron la retirada de las tropas de Irak, la Ley contra la Violencia de Género, la Ley de Igualdad, la Ley de Memoria Histórica, la Ley de Dependencia o la que posibilita el matrimonio a personas del mismo sexo. José Luis Rodríguez Zapatero también propuso la iniciativa internacional de la Alianza de Civilizaciones, que fue adoptada como programa oficial por las Naciones Unidas en abril de 2007 (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, p. 43).

Zapatero fue reelecto en 2008, mereciendo destaque la aprobación de la Ley de Economía Sustentable, cuyo objetivo era renovar el modelo productivo español frente a la crisis económica internacional. No obstante, como los problemas económicos eran muchos, se decidió anticipar cuatro meses las elecciones generales, y el Partido Popular obtuvo la mayoría absoluta. De esta manera, Mariano Rajoy pasó a ser, en diciembre de 2011, el sexto presidente democrático español.

El nuevo Ejecutivo, presidido por Mariano Rajoy, establece un ambicioso programa de gobierno cuyo objetivo principal es hacer frente a la crisis económica y lograr la recuperación. Para ello se prevé la adopción de distintas iniciativas y medidas con dos fines complementarios: la estabilidad presupuestaria, mediante la reducción del déficit y la austeridad en el gasto público, y el impulso del crecimiento económico y la creación de empleo, mediante reformas estructurales (España. Ministerio de la Presidencia Coordinación, 2014, p. 43).

Entretanto, pasados tres años de su gestión, Rajoy recibió críticas de la Comisión Europea en relación a los resultados de la política económica aplicada hasta el momento: aumento de las huelgas, deudas y disminución de los indicadores sociales. El periódico *El País* hace poco publicó que:

La Comisión detecta una preocupante falta de avances en los mecanismos de control fiscal de las comunidades. Acusa al Ejecutivo de una aplicación de la ley de estabilidad

presupuestaria a nivel regional “más suave” que en años anteriores. Alerta del “visible deterioro” de las cuentas públicas de las comunidades en 2014, y denuncia que el Gobierno de Mariano Rajoy “no ha activado medidas preventivas” a pesar de las recomendaciones de la Autoridad Fiscal Independiente. Bruselas ve problemas retrospectiva y prospectivamente: apunta que será “difícil” que las autonomías cumplan el objetivo presupuestario de 2015 — año de elecciones —, cifrado en el 0,7% del PIB (Pérez, 2015)

En términos de indicadores económicos⁷¹, España acabó el 2014 con los siguientes números: 0,7% de tasa de crecimiento del PIB; 23,7% de tasa de desempleo – siendo que 51,4% correspondían a la tasa de desempleo entre los jóvenes; -1,1% de tasa de inflación; 753 euros como salario promedio mínimo; 92,1% de deuda pública, en relación al PIB; y -4,8 puntos de confianza del empresario.

En relación a los sectores económicos en España, encontramos en *Economy Weblog*⁷², una tabla-síntesis organizado (Tabla 6) a partir de los datos oficiales de la Contabilidad Nacional del INE:

Tabla 6 - Estructura del PIB por sectores económicos en España (en %).

Año	Agricultura y pesca	Industria y energía	Construcción	Servicios
1970	11,0	34,0	8,8	46,3
1980	7,0	28,6	7,9	56,5
1990	5,5	25,1	8,8	60,6
2000	4,4	20,9	8,3	66,4
2005	3,1	18,4	11,6	66,8
2009	2,5	15,1	10,7	71,7
2010*	2,7	15,6	10,1	71,6
2010**	2,6	16,1	11,9	69,3
2011**	2,7	16,9	11,5	69,0
2012**	2,7	16,9	9,1	71,3

*Base 2000; ** Base 2008.

Fuente: Economy Weblog, a partir de los datos de la Contabilidad Nacional del INE. Disponible en: <<http://economy.blogs.ie.edu/>>. Acceso en 24 feb. 2015.

Es posible verificar que los sectores primario y secundario redujeron su contribución a la economía española, mientras que el terciario aumentó más del 50% su participación en

⁷¹ Según datos divulgados en: <<http://pt.tradingeconomics.com/spain/indicators>>. Acceso en: 23 feb. 2015.

⁷² Disponible en: <<http://economy.blogs.ie.edu/>>. Acceso en 24 feb. 2015.

las últimas cuatro décadas. En relación a los servicios, se destacan los relacionados con el turismo, opción de política económica desde la era de Franco. En el último Plan Nacional de Turismo Integral establecido por el Ministerio de Industria, Energía y Turismo, para el período 2012-2015⁷³, se registra que España es líder mundial en el área, siendo el primer destino del mundo en turismo de vacaciones (especialmente el de sol y playa), el segundo país por gasto turístico y el cuarto en número de turistas. Por lo tanto, la actividad turística es considerada un importante activo en la creación de riqueza y empleo, representando, actualmente, el 10% del PIB y 11% de los puestos de trabajo. Los principales turistas europeos en España son oriundos del Reino Unido, Alemania y Francia. En especial los ingleses y alemanes tienen residencia propia en la costa española y, al llegar el verano, es posible ver como los bares, supermercados y otros establecimientos anuncian los productos en inglés y alemán.

En relación al activismo en España, es importante considerar las informaciones obtenidas con el proyecto *Ciudadanía, Implicación y Democracia en España - CIDE*, realizado en 2002 por el Centro de Investigaciones Sociológicas – CIS, de la Universidad Autónoma de Madrid⁷⁴:

En definitiva, los datos del estudio sobre CIDE, así como las series temporales existentes en nuestro país, apuntan en una misma dirección. Los españoles son poco proclives a participar en asociaciones, lo que lleva a que el número de asociaciones existente en nuestro país sea reducido en comparación a otros países europeos. Además, los ciudadanos que participan se concentran, fundamentalmente, en unos pocos sectores asociativos: los culturales, los deportivos y los educativos. De tal forma que son estos sectores los que dominan las ecologías asociativas en el nivel local. En pocas palabras, el asociacionismo en España es reducido y poco variado (Morales & Mota, 2006, p. 89).

Bonet, Cortés, & Gibert (2006) también afirman que la dictadura franquista es considerada la principal responsable por la persistente desconfianza e indiferencia de los españoles en relación a la política, aunque, desde el período de transición democrática hasta el momento actual, se percibe que el interés y desencanto por la política y por los partidos políticos vienen disminuyendo. Hay, sin lugar a dudas, diferencias entre las distintas regiones

⁷³ Disponible en: <<http://www.minetur.gob.es/turismo/es-ES/PNIT/Documents/Plan%20Nacional%20e%20Integral%20de%20Turismo%20%28PNIT%29%202012-2015.pdf>>. Acceso en: 27 feb. 2015.

⁷⁴ Integrando o *Citizenship, Involvement and Democracy* – CID, que envuelve doce países europeos.

de España. Con respecto al interés, participación y movilización política, los autores citan el caso de tres comunidades autónomas por ellos estudiadas:

Los madrileños son así quienes muestran una mayor implicación en la política (de ámbito nacional), pero son también quienes menos afecto sienten hacia las instituciones políticas. Entre los vascos se da la situación contraria: son quienes menos se implican con la política, pero más afecto muestran hacia las instituciones. En cuanto al apoyo que recibe la democracia, ha sido, en términos relativos, mayor entre los vascos y catalanes que en el resto de España (p. 129).

Al contrario de lo que puede llegar a pensar, la sociedad española aún no se encuentra completamente comprometida en relación al activismo, sea éste político o social. El catedrático político Simon Tormey⁷⁵ considera a España como un laboratorio de iniciativas ciudadanas, cuya crisis política y económica, las vuelven las más creativas del mundo. Él argumenta que las principales características de los activistas españoles contemporáneos son: 1ª) deseo de, independiente de la edad, género y clase social, ser los protagonistas del cambio y no transferir esa responsabilidad a otros; 2º) la disposición de dialogar con otros grupos, mismo que tengan una posición totalmente opuesta, demostrando sensibilidad en la comprensión de problemas y soluciones multifacéticas.

Hernández (2010), en su estudio sobre movimientos sociales en España, destaca la retrospectiva realizada por el Periódico *El País* sobre el posicionamiento de los españoles contra la Guerra de Irak: “el movimiento se consolida como un ‘choque ideológico’ que alertó a toda una generación, consiguiendo reforzar redes sociales apagadas, activando una ‘red de concientización’” (p.107). Así, otras preocupaciones internacionales vienen ocupando la mente y el tiempo de los grupos activistas en España. Recientemente, jóvenes españoles⁷⁶ se unieron a los turcos para apoyar la lucha de brasileños por el Parque Augusta, en São Paulo. Este parque integra el último lote de la Mata Atlántica preservada en el Estado y los activistas locales, con apoyo internacional, intentan impedir la construcción de edificios en esa región. Según noticias publicadas en Brasil, ese grupo activista español es conocido como “Indignados” o “15M”, que son los mismos protagonistas del primer acampamento de la plaza Puerta del Sol, en Madrid, en el año 2011, que, sin pertenecer a ninguna organización política,

⁷⁵ Nuevos movimientos sociales y democracia en el contexto político español: un diálogo con Simon Tormey Ramón A. Feenstra2 (Universitat Jaume I de Castellón), Disponible en: <<http://dilemata.net.91-142-222-187.axarnet.es/revista/index.php/dilemata/article/download/316/336>>. Acceso en: 22 feb. 2015.

⁷⁶ Disponible en: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2015/01/150122_salasocial_parqueaugusta_apoiointernacional_rs>. Acceso en: 22 feb. 2015.

consiguieron reunir a más de 50 mil personas para protestar contra la política económica del Gobierno de Zapatero, valiéndose, principalmente, de las redes sociales, en especial Facebook⁷⁷.

De este modo, mismo que exista divergencia sobre el tema, se encuentran indicios que nos permiten decir que hay un nuevo activismo español que, inclusive, extrapola las fronteras del país. La nueva generación española parece estar también preocupada con cuestiones globales de toda índole, entendiendo que las naciones son y están conectadas y, por lo tanto, la acción aislada en determinado espacio repercute de algún modo en otro.

2.2.2 Aspectos demográficos y culturales

En los años 1960, período de inicio del presente estudio, España contaba con un total de 31.071.747 habitantes, abarcando la Península, las Islas Baleares y Canarias y las provincias africanas, conforme el censo del Instituto Nacional de Estadística –INE. En los censos realizados en 1971 y 1981, se verificó un aumento de más de 6 millones en la población, llegando al inicio de la década de 90 con 38.872.268 habitantes.

En el último censo del INE, realizado en 2011, la población española estaba al 1º de noviembre con casi 47 millones de habitantes, entre españoles y extranjeros residentes en el país. En comparación con el anteúltimo censo, realizado en 2001, hubo un incremento del 14,6% en la última década. Según datos proporcionados por el INE a la prensa, en 14 diciembre de 2012: “La principal causa del incremento de la población entre 2001 y 2011 se debe al fuerte incremento de la población extranjera. En ese periodo han llegado a España más de tres millones y medio de extranjeros” (El Censo, 2012).

Antes de la crisis económica internacional de 2008, que asoló principalmente el hemisferio norte, España era considerada la puerta de entrada para latinoamericanos y africanos con la esperanza por encontrar mejores condiciones de vida en la Comunidad Europea, o también para trabajar y enviar dinero para sus respectivas familias en los países de origen. De acuerdo con la nota oficial enviada a la prensa, en mayo de 2008⁷⁸, 45% de los hombres y 32% de las mujeres que llegaron a España vinieron en busca de un empleo mejor de aquel que tenían en sus respectivos países de origen. En el caso de las mujeres inmigrantes, 39% justificaron su llegada a España por motivo de reagrupación familiar. Entretanto, desde

⁷⁷ Disponible en: <<http://laurocampos.org.br/2011/05/madrid-manifesto-plural-dos-manifestantes-da-puerta-del-sol/>>. Acceso en: 24 feb. 2015.

⁷⁸ Encuesta Nacional de Inmigrantes 2007, cuya nota de prensa está disponible en <http://www.ine.es/prensa/np499.pdf> (24 feb. 2015)

2012, hay un movimiento de reducción en la inmigración, conforme otra nota publicada por el INE: “La población residente en España se situó en 46.464.053 habitantes a 1 de julio de 2014, lo que supuso 48.146 personas menos que a comienzos de año. Continúa así el descenso poblacional iniciado en 2012” (El Censo, 2014).

Sin lugar a dudas, después el cierre de la era franquista, España presentó un desarrollo socioeconómico significativo, repercutiendo positivamente en indicadores como el GINI y el IDH (Tabla 7), atrayendo inmigrantes de diferentes continentes.

Tabla 7 – Síntesis sobre indicadores socioeconómicos de España – 1960 a 2010

Período	1960	1970	1980	1990	2000	2010
Habitantes (mil)	31.071.747	34.041.531	37.682.355	38.872.268	40.847.371	46.815.916
Índice de Analfabetismo	11,2	8,9	8,2	7,0	Sin información	2,25
GINI*	0,37	Sin información	0,34	0,32	0,35	0,34
IDH **	Sin información	Sin información	0,698	0,885	0,885	0,885

Fuente: Elaboración de la propia autora, basados en los datos obtenidos en el INE, en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y en el Banco Mundial.

Sin embargo, la crisis internacional hace que España cambie algunos de sus indicadores, especialmente los de desempleo, y son los jóvenes los que más sufren, aunque sean los que tienen el nivel más alto de escolaridad. En el tercer trimestre de 2011, por ejemplo, el índice de jóvenes desempleados con menos de 25 años alcanzaba 45,8%⁷⁹. Esta situación lleva a una insatisfacción de la población en relación con la política económica del país y reaviva la discusión de xenofobia y también los movimientos separatistas.

Más aún, en diferentes momentos de la historia española, encontraremos movimientos separatistas (Casariego, 1980; Ortega y Gasset, 2000; Seixas, 2006). Algunos resultados de esos movimientos pueden ser observados en un elemento básico del cotidiano contemporáneo del país: el idioma. Además del español, son considerados idiomas oficiales el catalán, en Cataluña, Valencia e Islas Baleares; el gallego, en Galicia; y el vasco o el euskera, en el País Vasco y Navarra. Y, recientemente, el gobierno catalán incentivó un referendo popular, con el fin de buscar la aprobación de la independencia de esa comunidad autónoma, hecho considerado ilegal⁸⁰ por el Tribunal Constitucional del país.

⁷⁹ Noticia completa disponible en: <http://economia.elpais.com/economia/2011/10/28/actualidad/1319787174_850215.html>. Acceso en: 25 feb. 2015.

⁸⁰ Ver noticia disponible en: <http://politica.elpais.com/politica/2015/feb/25/actualidad/1424855236_834297.html>. Acceso en: 26 feb. 2015.

Los movimientos separatistas que, de una forma o de otra, aún se manifiestan en la España contemporánea tal vez tengan origen en la mezcla cultural que la nación recibió desde la prehistoria. Como ya fue mencionado, los pueblos como fenicios, celtas indoeuropeos, griegos, cartagineses, romanos, visigodos, judíos y, a partir de los años 700 d.C., los musulmanes (Basch, 1958; Ortega y Gasset, 2005; Lapeyre, 1978; Gómez-Martínez, 1975) dejaron contribuciones culturales innegables al luchar, sea por territorio y poder o por religión, en la región conocida como Hispania. Por otra parte, los árabes permitieron, en sus casi ocho siglos de dominio, que los españoles y judíos mantuviesen su fe, siempre y cuando que pagasen tributos. Esta actitud generó dos tipos de grupos: los *muladíes*, convertidos al islamismo (muchos para evitar ese pago) y los *mozárabes*, cristianos no-convertidos, pero que acabaron sufriendo la influencia cultural de los árabes. A diferencia de los españoles cristianos, que carecían de privilegios sociales y se auto-marginalizan, los judíos, además de mantener su credo, se tornaron importantes en aquella sociedad, siendo los mejores médicos, diplomáticos, comerciantes y traductores de la época. Otra característica de este período es que los musulmanes rescataron el legado clásico de Europa, destruido por los bárbaros hasta entonces. De esta manera, hay una proliferación de las artes, especialmente, de la literatura, arquitectura y comercio. Estas características fueron constituyéndose y profundizándose hasta la Reconquista de los Reyes Católicos Fernando e Isabel, en 1492 (Pereira-Muro, 2003).

En el ámbito religioso, el catolicismo ha imperado en España, acompañado del judaísmo e islamismo. Sin embargo, desde la Ley Reguladora del Derecho al Ejercicio de la Libertad Religiosa, de 1967, aún en la dictadura franquista, que permitió la libre elección religiosa, acompañada por intensos movimientos migratorios en el territorio español, hay un cambio en la última década. Según el reportaje publicado en 2013 en la versión electrónica del Periódico ABC⁸¹, ha aumentado el número de entidades y fundaciones no-católicas inscritas en el Registro de Entidades Religiosas – RER del Ministerio de Justicia. Entre ellas, se destacan las relacionadas con los evangélicos, mormones, testigos de Jehová, budistas, wiccas y científicos, esta última ampliamente divulgada por celebridades como Tom Cruise. Al pesquisar el RER⁸², identificamos que 13.180 entidades consideradas católicas y 2.479 entidades y 355 fundaciones no católicas, representan más del 20% de organizaciones que ya se presentan como no católicas en el país.

En fin, podemos decir que el español contemporáneo es receptivo a las innumerables posibilidades sociales, religiosas, comportamentales y profesionales que el mundo globalizado

⁸¹ Ver noticia completa en el enlace: <<http://www.abc.es/sociedad/20130430/abci-religiones-espana-libertad-201304291808.html>>. Acceso en: 28 feb. 2015.

⁸² Relevamiento realizado en el 1º de marzo de 2014 en el enlace <<http://maper.mjusticia.gob.es/Maper/buscarRER.action?busquedaAux=true>>.

ofrece, al mismo tiempo en que lucha por mantener determinadas tradiciones. Especialmente aquellas relacionadas con todo aquello que le permita mantener su herencia cultural, construida a lo largo de los siglos.

2.2.3 Sistema de comunicación

Hasta los años 90, el investigador Giner (apud Marques de Melo, 1990) hizo una crítica a la prensa española, en el sentido de afirmar que mismo que el país ya viviese un período democrático, los medios de comunicación aún estaban en una crisis, en busca de la libertad de expresión, ocasionada por la fuerte intervención estatal en los medios de comunicación en su país. Este autor presenta momentos decisivos en los medios españoles, al situar el sistema de comunicación en España en tres grandes fases: 1) Fase Totalitaria (1939 a 1966); 2) Fase Autoritaria (1966 a 1977); e 3) Fase Liberal (a partir de 1977).

La primera fase fue iniciada con la Ley de Prensa de 1938, en que el Estado asume el control de toda la prensa y hasta permite pequeñas empresas privadas, pero conserva el poder de designación de sus directores (Marques de Melo, 1990). Fue en esta fase que surgió el primer curso de formación de periodistas, en 1941, siendo el único modo de acceso al ejercicio profesional hasta mediados de los años 1960, cuando surgieron tres escuelas de periodismo más: en Navarra y las dos mantenidas por el Episcopado de Madrid y de Barcelona.

En la segunda fase, la nueva Ley de Prensa (Ley Fraga) fue aprobada en 1966, y inicialmente dio una esperanza de mayor libertad de expresión – esperanza que luego fue suprimida por los nuevos dispositivos legales, entre ellos, la Ley de los Secretos Oficiales. (Marques de Melo, 1990) afirma que, “teóricamente, la censura desapareció, habiendo mayor tolerancia en relación a las informaciones. Pero esto significó una táctica de comprometimiento de los editores y periodistas” (p. 17). Esta situación llevó a un proceso velado de autocensura de los profesionales de prensa.

En la tercera fase, con la nueva constitución de 1978, surgió un clima de abertura para la prensa. Pero ésta sufría los efectos de una crisis económica instalada – como a reducción de la tirada de periódicos y revistas–, que colocaba los medios de comunicación también en crisis, debido a que no poseían subsidios gubernamentales como los dados a los ya consolidados canales públicos. En este contexto, había mayor libertad de expresión y, por lo tanto, surgieron más medios privados en todas las comunidades autonómicas. Mientras tanto, ellos disputaban fondos con los medios públicos fuertemente instalados.

De los finales de los años 80 hasta el presente, el sistema de comunicación en España evolucionó, tanto en cuestiones tecnológicas, que permitieron la diseminación de nuevos

medios, como en cuestiones jurídicas y de concientización sobre la importancia de una prensa exenta para el fortalecimiento de la democracia. Hoy, se propagan medios de carácter público y privado, existiendo también la formación de redes de comunicación, debido a que no existe una normativa que impida la concentración de medios en España. Esta situación es considerada prejudicial en relación al acceso a la información (Gómez Pérez, 2011).

También es importante mencionar que Miguel & Pozas (2009), recuerdan los tres modelos de sistemas mediáticos propuestos por Hallin & Mancini (2008): el modelo del Atlántico Norte o Liberal, el modelo del Norte de Europa o democrático corporativo, y el modelo mediterráneo o pluralista polarizado, en el cual está inserido España. Este modelo está caracterizado por: el bajo nivel de difusión de periódicos, tradición de periodismo político, instrumentalización de los medios de comunicación privados, politización de la radio y televisiones públicas y limitado desarrollo del periodismo como profesión autónoma (Hallin & Papathanassopoulos, 2002, p. 175)

Por lo tanto, en **términos de control de los medios**, se puede decir que la nación española aún siente los efectos de la censura y autocensura de los propios periodistas y medios de comunicación, derivados del momento político vivido durante la dictadura franquista y de la proximidad e influencia de grupos políticos y religiosos sobre los medios. Inclusive, en relación con la política, existen varios estudios, como el del CIS⁸³, que analizan la imagen negativa y el rechazo del ciudadano español a los políticos. A su vez, investigadores, como García Luengo (2005) y Uriarte (1998), defienden que esa percepción negativa también es construida por los propios medios de comunicación. En parte, porque ha aumentado el espacio en los medios de comunicación para informaciones consideradas “periodismo rosa” (o del corazón⁸⁴, dedicada a la vida de la realeza española y celebridades) y “amarilla” (dedicada a la exposición de la privacidad de ciudadanos comunes en situaciones de desgracia y otras) en detrimento de una prensa dedicada a esclarecer, de forma exenta, los verdaderos temas de interés público. De esta forma, se puede decir que, en la mayoría de los medios impresos y electrónicos del país, la noticia es tratada como una mercancía.

Aún así, sobre el **control de los medios y su relación con la economía**, es importante la crítica de Mateos-Martins, en el artículo publicado en el blog Proyecto Censurado⁸⁵, en donde dice que la España actual posee una armadura legal para proteger la comunicación

⁸³ Informaciones en artículo disponible en: <http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=389#_ftn38>. Acceso en: 05 mar. 2015.

⁸⁴ Ver reportaje disponible en: <<http://www.cuv3.com/2014/09/16/antonio-montero-la-prensa-rosa-ha-mutado-en-amarilla/>>. Acceso en: 10 mar. 2015.

⁸⁵ Disponible en: <<http://www.proyectocensurado.org/capitulos/mercancia-o-derecho-leyes-que-regulan-la-comunicacion-en-espana-y-america/>>. Acceso en: 10 mar. 2015.

como negocio. La investigadora reitera la información, por ejemplo, de que la televisión pública, en los años 70, además de ser un monopolio, fue un instrumento de propaganda del gobierno de la época. Sin embargo, la legislación establecida para el área desde 2009, entre otras implicaciones, refuerza el carácter económico a ser aplicado en los canales públicos, denunciados por los siguientes resultados: la concentración privada de los medios de comunicación y la dependencia financiera de la TV pública con las redes privadas, al prohibir la publicidad para las públicas. El aspecto económico también puede ser observado en relación a los periodistas. En investigaciones recientes, 54% de los profesionales de canales públicos afirmaron que prevaleció el objetivo económico y no la calidad de la información, cuando el tema fue la reestructuración en las redacciones y reducción del número de profesionales (Soengas Pérez, Rodríguez Vázquez, & Abuín Vences, 2014).

En términos de la legislación actual para la comunicación, en España, se destacan las siguientes:

- Ley 29/2005, de 29 de diciembre, de Publicidad y Comunicación Institucional;
- el Real Decreto-Ley 1/2009, de 24 de febrero, de medidas urgentes en materia de telecomunicaciones, a fin de organizar la transición del sistema analógico para el digital en el país;
- la Ley General de Comunicación Audiovisual, publicada en el BOE en 01/04/2010;
- Ley 6/2012, del 1º de agosto, de modificación de la Ley 7/2010, de 31 de marzo;
- General de la Comunicación Audiovisual, para flexibilizar los modos de gestión de los servicios públicos de comunicación audiovisual autonómicos.

Cuando hablamos de **divulgación y acceso a los medios**, interesa el relevamiento de Pereira-Muro (2003), realizado en 2003 y que afirmaba: los diez periódicos más leídos en España fueron: *Marca*, *El País*, *As*, *El Mundo*, *20 minutos* (periódico gratuito), *La Vanguardia*, *Sport*, *El Mundo Deportivo*, *El Periódico*, *ABC*, con un total de cerca de 14 millones de lectores diarios. La misma autora comenta que las cinco revistas semanales más vendidas son: *Pronto*, *Hola*, *Lecturas*, *Diez Minutos* y *Semana*. En relación al medio electrónico, las emisoras de radio más escuchadas son: *SER*, *Onda Cero*, *COPE* y *Radio Nacional* (pública), siendo que seis de cada diez españoles escuchaban diariamente la radio. En relación a las cadenas de televisión las más asistidas eran la *TVE 1*, *La 2* (públicas); *Antena 3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La Sexta* (privadas), aunque cabe tener en cuenta que cada comunidad autónoma tiene su propia cadena pública de televisión.

A partir de la síntesis presentada arriba, se puede inferir que el ciudadano español posee un vínculo estrecho con los medios, hecho tal vez derivado del pequeño índice de analfabetismo en España. Sin embargo, los temas de interés son el deporte y la vida privada

de personalidades o ciudadanos comunes, siempre y cuando tengan carácter sensacionalista. Conforme a lo mencionado anteriormente, los políticos y temas relacionados a la política despiertan cierto desdén y poca confiabilidad por parte de la ciudadanía.

En relación al **acceso a los medios**, cabe resaltar la investigación realizada por Ramírez (2001) sobre fuentes de información utilizados por los periodistas españoles:

Mientras que en 1992 el 52% de las informaciones políticas llegaban a través de G.C., en 1978 este porcentaje era del 30%. Curiosamente, en la misma proporción se ha reducido el trabajo productivo propio de las redacciones que ha pasado del 44% en 1978, al 22% en 1992 (Ramírez, 2001, p. 3).

Ramírez y otros investigadores, como Almansa (2009), vienen trabajando sobre las asesorías de comunicación y su papel como intermediarios de la información entre la organización y el público. Y la constatación es de que en España, a pesar de cierta desconfianza de los periodistas para con esas fuentes de información, y hasta también la rivalidad entre periodistas y relaciones públicas que actúan en asesorías de prensa, este servicio viene proliferando en el país. Inclusive, en el último estudio de la DIRCOM, una de las características para ser un buen director de comunicación es: tener acceso a los medios de comunicación. En 2005, 72% de los entrevistados reiteraban esta condición y, en 2010, creció a 74%⁸⁶. Por lo tanto, se puede interpretar que el acceso a los medios está siendo facilitado por departamentos o agencias especializadas en relación con los medios.

La DIRCOM, en su Anuario de 2014, también relata el crecimiento de la importancia del planeamiento estratégico de la comunicación, cuando menciona los índices de participación de los responsables por la comunicación en las reuniones decisorias de las organizaciones, cuyo derecho al voto de los Dircom en las decisiones organizacionales alcanza el 47%:

Si en la primera encuesta (año 2000) apenas era un 14% el porcentaje de responsables de Comunicación que asistían a estas reuniones, las cifras dieron un salto cuantitativo en los siguientes estudios, pasando del 65% en 2005 al 70% en 2010. La evolución ha

⁸⁶ Presentación de los resultados del Mapa da Comunicación DIRCOM 2010 disponible en: <<http://www.dircom.org/images/stories/news/Noticias/ActualidadDircom/presentacionestadodelacomunicacion%20espaa2010.pdf>>. Acceso en: 10 mar. 2015.

sido constante, ya que en la encuesta realizada en 2014* el porcentaje roza ya el 83% (Disponible en <http://www.dircom.org/images/Dircom-Anuario-2014.pdf>. p. 90).

2.3 Semejanzas y diferencias de los países analizados

Al concluir el estudio sobre variables indicadas por Sriramesh & Verčič (2003) para la comprensión de la realidad de un país, tomando como base Brasil y España, es importante resaltar algunas semejanzas y diferencias que pautaron la presente investigación. Ellas son:

- Aunque que Brasil y España tengan diferencias respecto al tiempo de descubrimiento y colonización de sus territorios, en relación al **sistema político**, podemos afirmar que ambos vivenciaron una dictadura militar que aún repercute en la economía y en algunos aspectos socioculturales de sus respectivas sociedades. La dictadura atrasó el desarrollo económico de los países, creando monopolios en varios sectores de la economía y reduciendo o inhibiendo el activismo entre los ciudadanos brasileños. Aunque España exista desde antes que Brasil, en las últimas cinco décadas, el sistema dictatorial aproximó estas dos naciones en relación de las dificultades financieras, aprendizaje negociador y político. Hoy, aunque Brasil haya adoptado el régimen presidencialista y Espanha una monarquía parlamentarista, ambos aún sufren con denuncias de corrupción, utilización de la máquina estatal para intereses privados y una proliferación de partidos políticos que, no solo no garantizan el desarrollo socioeconómico de sus países, sino que carecen de compromiso del ciudadano, en función del alto índice de descrédito popular en relación a los políticos;
- En relación al **sistema y nivel de desarrollo económico**, y considerando la fuerza del bloque económico denominado Comunidad Europea, se puede decir que, en los últimos 50 años, España presentó un desarrollo económico más rápido que Brasil, permitiendo que la nación española pudiese mejorar su infraestructura de comunicación y transporte de forma más homogénea en todo su territorio. La Unión Europea también colaboró para que Espanha consolidase el turismo como una de sus principales bases económicas, convirtiéndose el tercer país más visitado del mundo en 2013⁸⁷. Antes de la crisis económica de 2008, España mantuvo el crecimiento del PIB por cerca de 15 años, convirtiéndose en la 5ª mayor economía de la Unión Europea y la 13ª mayor del mundo,

⁸⁷ Ver noticia disponible en: <<http://www1.folha.uol.com.br/turismo/2014/08/1499473-franca-eua-e-espanha-foram-paises-mais-visitados-no-ano-passado.shtml>>. Acceso en: 10 mar. 2015.

según el CERB⁸⁸. A partir de 2008, busca la reorganización económica, trabajando en la generación de empleos, en la disminución del déficit público y en el incentivo para más sectores de la economía, entre ellos, el de la industria creativa. Los indicadores económicos positivos ayudaron a reducir el índice de analfabetismo en el país por debajo del 3% y a consolidar el acceso a la educación superior en el país. Por su parte, Brasil también despuntó como un país emergente, manteniéndose en 2013 y 2014 como la 7ª economía del mundo, conforme al mismo estudio realizado por el CERB. En los últimos 50 años, la nación brasileña cualificó y amplió sus procesos productivos, con el fin de garantizar la entrada en el mercado internacional, permitiendo una reducción en el índice de pobreza y de analfabetismo. La infraestructura, en términos de comunicación y transporte, es significativamente mejor, aunque, por el tamaño continental del territorio brasileño, no permita una homogeneidad en este aspecto, especialmente, en las regiones norte y centro-oeste del país. La base económica de Brasil se ha diversificado, aunque la industria sea considerada el segundo parque mayor de América, incluyendo automóviles, bienes de consumo, acero, petroquímica y hasta computadoras y aeronaves. Se destaca aquí la participación en el segmento de matriz energética, con la producción de etanol;

- **En términos culturales y de activismo**, se puede decir que ambos países poseen una mezcla cultural, cuyo proceso de construcción es semejante, es decir, basado en la contribución de muchos pueblos, que dejaron su legado, en todo el territorio o en parte, en relación a la moralidad, política, gastronomía y cultura como un todo. En el caso de Brasil, por ser más joven y haber sido descubierto por europeos, los españoles dejaron sus marcas en la gastronomía, danzas y hasta también en los aspectos lingüísticos en la región Sur, en el período del Brasil Colonial, y más recientemente, en la región sudeste. Es preciso considerar la latinidad de ambos países, presentes en las similitudes lingüísticas y en el modo cultural y social de ser de sus habitantes. En términos del activismo, los españoles poseen un sentido más fortalecido que los brasileños, principalmente, considerando la trayectoria de guerras y diferentes luchas sociales existentes en el continente europeo. En este aspecto, el tiempo es un factor preponderante, pues concedió a los españoles un espíritu de colectividad más agudo que de los brasileños. Hay que considerar, también, la diferencia entre ambos países en la reducción del índice de analfabetismo y el incremento del acceso a la educación superior en las últimas cinco décadas. Sin lugar a dudas, por ser más aguerridos o más

⁸⁸ Conforme datos divulgados por el Centre for Economic and Business Research, disponibles en: <<http://www.cebr.com/reports/world-economic-league-table-2015/>>. Acceso en: 10 mar. 2015.

conscientes del espíritu colectivo, o tener mejores condiciones económicas, a pesar de la actual crisis, los españoles consiguen demostrar más activismo que los brasileños.

- Y, finalmente, en la variable de **sistema de comunicación**, el control, el acceso y la divulgación en los medios son muy similares. A pesar del período dictatorial de ambos países y de los rasgos de la cultura latina, las principales características comunes, en los últimos 50 años, son la censura y autocensura de los medios de comunicación, el monopolio y la concentración de redes de comunicación y líneas editoriales conducidas por intereses y aproximaciones políticas y económicas. Hay un movimiento de los profesionales del área y de la población en el sentido de garantizar mayor exención en las noticias publicadas por los medios, mientras, en términos jurídicos, las normas reguladoras de la comunicación en cada país aún se encuentran en fase de construcción, teniendo en vista los intereses políticos y económicos fuertemente vinculados para la concesión de los medios de comunicación. La diferencia tal vez pueda residir en el hecho de que el ciudadano español, en función de la Unión Europea, tiene acceso a los medios de comunicación y, por lo tanto, a la información de los demás países europeos. Esto garantiza una visión más amplia de los problemas internacionales y de cómo cada pueblo responde ante ellos. Por su parte, en el Brasil ni las informaciones de determinadas realidades nacionales son ampliamente divulgadas por los medios de comunicación y, por lo tanto, la realidad internacional es vista de forma parcial en función de la divulgación del dato ofrecido por las agencias internacionales de noticias. Y aunque la Internet permita el acceso a la información internacional, la población no posee el hábito de investigar datos que no estén relacionados a su cotidiano. Las asesorías de comunicación crecen en los dos países, con un enfoque mayor en el servicio de relación con los medios, efectuado por los profesionales de periodismo y de relaciones públicas, que preconizan algunos impactos por el derecho de ejercer dicha actividad para las diferentes organizaciones.

Relacionamos, a continuación, los aspectos de las variables político-económicas y socioculturales de Brasil y España que consideramos más relevantes para verificar las hipótesis de la presente investigación. En los dos próximos capítulos, trataremos de describir la trayectoria de los campos profesional y académico de las Relaciones Públicas, buscando alcanzar los objetivos propuestos para este estudio.

3 SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN BRASIL

Como se mencionó en el primer capítulo de esta tesis, el punto de partida de las relaciones públicas en Brasil se atribuye a la creación, el 30 de enero de 1914, de un departamento en la antigua The Light and Power Co. Ltda., empresa concesionaria del alumbrado público y del transporte en la capital paulista. En ese momento, la dirección de la Light, sintiendo la necesidad de un sector especializado para cuidar de sus relaciones con los medios de comunicación y las autoridades de concesión, creó el Departamento de Relaciones Públicas, bajo la responsabilidad del ingeniero Eduardo Pinheiro Lobo (W. L. Kunsch, 2006; Thomazzi, 1986). Lobo, durante diecinueve años, ejerció las funciones de director de Relaciones Públicas de la Light, en la actualidad AES EletroPaulo⁸⁹, y, por este hecho, recibió el título de Padre de las Relaciones Públicas Brasileñas, siendo su día de nacimiento, 02 de diciembre, el Día Nacional de las Relaciones Públicas (Ley nº 7.197, 1984).

Desde 1914 hasta la década de 1960, los registros sobre la instalación de departamentos, empresas y cursos en el área de relaciones públicas son escasos y las fuentes consultadas proporcionan informaciones que poco difieren entre sí. Gurgel (1983), Andrade (1993) y Kunsch (1997) traen un relevamiento de los hechos que marcaron las décadas del siglo pasado en relación a la institucionalización de la profesión de RR.PP. Los hechos por ellos destacados son:

- la instalación de la primera multinacional de publicidad en Brasil en 1929, la Thompson - que, años más tarde, tendrá en su plantilla a uno de los pioneros de RR.PP. en el país, Valentín Lorenzetti, fundador de la LBVA, una de las agencias nacionales más importantes del área hasta nuestros días;
- en los años 30, en el Ministerio de Justicia y de Negocios del Interior, se crea el Departamento de Propaganda y Difusión Cultural (1934), siendo sustituido por el Departamento de Prensa y Propaganda (1939), legitimando, en la ámbito de la administración pública la necesidad de comunicación con la sociedad;
- en los años 40, otro Ministerio, el de Agricultura, transforma el Servicio de Publicidad Agrícola por Servicio de Información Agrícola - SIA (1940), cuyo decreto entre sus

⁸⁹ Según la página web de la AES Eletropaulo, "la AES Corp. es una compañía global que actúa en la generación y distribución de energía eléctrica. Presente en 21 países, su fuerza de trabajo, de 25 mil prssonas, está comprometida con la excelencia operacional y el atendimento de las necesidades de consumo de energía en el mundo. Forman parte del Grupo AES Brasil una empresa de servicios, AES Servicios; dos distribuidoras, AES Eletropaulo y AES Sul; y dos generadoras, AES Uruguaiana y AES Tietê. Juntas, las empreas responden por el 14,3% de la energía distribuída y por el 2,5% de la capacidad de generación instalada en el país" (Disponible en: <https://www.aeseletropaulo.com.br/sobre-a-aes-eletropaulo/quem-somos/Paginas/aes-corporation.aspx>. Acceso en 20/07/2015).

competencias, establece: "f) organizar un servicio de información de todas las actividades del Ministerio, especialmente para los labradores y ganaderos" (Decreto-lei nº 2.094, 1940), caracterizando la gestión de las relaciones de una organización con un determinado segmento de público.

- Aún en los 40 años, los autores mencionados anteriormente destacan el papel del Departamento Administrativo del Servicio Público, el DASP, el órgano público creado por el gobierno de Getúlio Vargas para asesorar técnicamente al Presidente de la República en relación a las mejoras en la administración pública y la elaboración de la propuesta de presupuesto. El DASP genera una serie de procedimientos y acciones que difunden las relaciones públicas en la administración pública, entre ellos: Ordenanza 1.759 de 09 de abril 1942 con la designación de Ibany Cunha Ribeiro para organizar la Exposición de Actividades de la Organización del Gobierno Federal en conmemoración del cuarto año del Departamento y, según Andrade (1993), caracterizando la aplicación de las relaciones públicas en el área gubernamental;
- en 1943, el DASP crea el Equipo de Orientación y Reclamos, con el fin de mejorar las buenas relaciones entre el DASP y la sociedad y demás organismos de la administración pública, a través de la Ordenanza no. 438;
- en 1946, con la modificación del Estatuto Interno, el DASP establece claramente las actividades de relaciones públicas, con la promoción sistemática de la investigación de opinión pública del organismo y de los demás de la esfera federal;
- y, en 1949, el DASP establece el primer curso de relaciones públicas intitulado "Curso de Relaciones con el Público" a través del decreto n. 232, 06.29.1949.

Durante **los años 50**, también es Gurgel (1983), Andrade (1993) y Kunsch (1997) quienes nos aportan datos sistemáticos sobre algunos hechos relevantes para la profesión en el país, tales como:

- la creación del primer departamento de RR.PP. considerado genuinamente nacional - en la Companhia Siderúrgica Nacional en Río de Janeiro (1951);
- el surgimiento de la primera empresa brasileña de RR.PP., llamada Compañía Nacional de Relaciones Públicas y Publicidad, en São Paulo (1952), dirigida por Romildo Fernandes y Jorge Ignácio Penteado da Silva Telles. La Compañía más tarde pasaría a llamarse Asesoría Nacional de Comunicación Ltda.;
- la oferta del primer curso de RR.PP., ofrecido por la Escuela Brasileña de Administración Pública de la Fundación Getúlio Vargas, también en Río de Janeiro, y con el patrocinio de la Organización de las Naciones Unidas (1953);
- la creación de la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas, la ABRP (1954);

- el primer departamento de RR.PP. en São Paulo, en el Departamento de Aguas y Alcantarillados (1954);
- introducción de la disciplina de relaciones públicas en la Escuela Superior de Administración y Negocios, de la Fundación Ciencias Aplicadas (1955);
- la realización del I Seminario Brasileño de RR.PP., en RJ (1958), organizado por el Ayuntamiento de Niterói, que instaló el primer área de RR.PP. en el gobierno del Estado de Río de Janeiro;
- además de estos hechos, hubo también la presentación de algunas publicaciones sobre el área y también algunas asesorías externas, especialmente en el estado de São Paulo.

3.1 CAMPO PROFESIONAL: EL CAMINO COMPARTIDO ENTRE LAS PRINCIPALES ENTIDADES PROFESIONALES Y ORGANIZACIONES

Si hasta finales de los años 50 vemos la proliferación del área de Relaciones Públicas asociado a la administración pública y a las empresas multinacionales que se instalan en Brasil, es importante recordar el contexto político-económico del país. Las primeras décadas del siglo XX se caracterizan por la transición de una economía principalmente agrícola para una más industrializada, inaugurada por los gobiernos desarrollistas de Getúlio Vargas y Juscelino Kubitschek, con apoyo externo, en especial del gobierno de norteamericano, interesado en expandir mercado para su producción.

La política populista de Vargas se convierte en dictadura civil (Estado Nuevo), controlando las relaciones laborales y las acciones sindicales en el país e instalando una economía de industrialización estatal y monopólica. De esta manera, las relaciones públicas brasileñas surgen, en este contexto, para promover las buenas relaciones de este gobierno con el público, actuando como un instrumento de propaganda de sus acciones y políticas públicas. Sin embargo, el desgaste de Vargas, especialmente con los militares, hace que su suicidio propicie elecciones, provocando que el espíritu democrático sea rescatado, con la elección de Kubitschek (1955). Esto amplía la política industrial desarrollista, abriendo el país a las multinacionales, las cuales traerían el know-how al país para el sector industrial. En este contexto de modernidad, tenemos la expansión de las emisoras de radio y las primeras transmisiones televisivas, que refuerzan la cultura de masas y el consumo de bienes producidos por la industria nacional, y las relaciones públicas quedan con la función de difundir las buenas nuevas de la economía brasileña promovidas por el gobierno brasileño (Roig Steffen, 2008).

Aunque en la actualidad haya muchas críticas sobre el uso y los principios de las relaciones públicas en sus inicios en Brasil (Kunsch, 1997; Roig Steffen, 2008), lo cierto es que la década de 50 trae la institucionalización de la profesión, sobre todo por la creación, en 1954, de la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas, la ABRP. A partir del deseo de un grupo de profesionales de São Paulo, entre ellos Hugo Barbieri, Saulo Guimarães, Nelson Speers, Wladimir Borba, Jonas Znydek, Raul F. Dias de Toledo, Aníbal Bomfim, JB Martins Ramos, Henry Beck Júnior y May Nunes de Souza, hay todo un trabajo para que el 21 de julio de 1954, sea aprobado el Estatuto de la ABRP, por 27 profesionales. Los objetivos establecidos en el artículo 2º de su primer Estatuto fueron registrados en el acta de esta reunión y se reproducen a continuación:

- a) **Reunir** todos los elementos del País, cuyas actividades estén ligadas a los servicios de Relaciones Públicas;
- b) **Dar a conocer, apreciada y respetada**, la actividad profesional de los técnicos en Relaciones Públicas;
- c) **Aumentar y mejorar los conocimientos profesionales** de sus miembros a través del intercambio de informaciones y de experiencias, la promoción de cursos, conferencias y organización de una biblioteca especializada;
- d) Facilitar la adquisición de conocimientos profesionales a las personas que deseen dedicarse a las Relaciones Públicas, a través de conferencias, cursos o mediante el fomento de los cursos existentes en las instituciones educativas, incentivando también la enseñanza sistemática de las Relaciones Públicas en las escuelas de ciencias económicas y otras⁹⁰.

Los objetivos citados en el párrafo anterior difieren ligeramente de los presentados en el primer capítulo de la tesis, pero hay que considerar que el estado de la ABRP sufrió alteraciones en los últimos años, con el fin de adaptarse a los cambios del mercado. En el primer estatuto, presentado arriba, llama la atención que la ABRP predicase que la enseñanza del área debiese estar en las escuelas de ciencias económicas. En la última versión, la entidad agrega a sus objetivos la colaboración con el Sistema Conferp y con el Ministerio de Educación y Cultura para la fiscalización del ejercicio y de la ética profesional, y la del magisterio (Thomazi, 1986).

⁹⁰ El acta de la reunión que aprobó la creación y el estatuto de la ABRP están disponibles en el enlace: <http://abrsp.org.br/institucional-2/estatuto/>

Para cumplir sus objetivos, desde su creación hasta el año 1986, se instalaron catorce secciones estatales, cubriendo todas las regiones brasileñas y que totalizaban, en aquella época, alrededor de 5.000 socios en todo el país. Filiales Regionales surgidas, en su mayoría, de asociaciones locales que existían antes de la constitución de la ABRP Nacional (Thomazi, 1986). En el Cuadro 1 es posible acompañar la expansión de la ABRP.

Cuadro 1 - Entidades de Clase del Área de Relaciones Públicas y Comunicación en Brasil – 1954 a 2014

Año	Entidad	Área de Jurisdicción	Observación
1954	Abrp Nacional - Filial São Paulo	São Paulo, Mato Grosso do Sul	
1956	Abrp – Filial Rio de Janeiro	Rio de Janeiro y Espírito Santo	Sin actividades actuales
1958	Abrp – Filial Minas Gerais	Minas Gerais	
1964	Asociación de Ejecutivos de Relaciones Públicas - AERP		Ala disidente de la Abrp - Filial São Paulo, incentivada por José Roberto Whitaker Penteado, pero tuvo una existencia corta.
1965	Abrp – Filial Distrito Federal	Distrito Federal, Goiás y Mato Grosso	
1967	Aberje - Asociación Brasileña de Editores de Revistas y Periódicos de Empresa	São Paulo	A partir de 1987, asume la nomenclatura – Aberje – Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial. Posee 11 capítulos Regionales
1968	Abrp – Filial Pernambuco	Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba y Fernando de Noronha	Sin actividades actuales
1968	Abrp – Filial Rio Grande do Sul	Rio Grande do Sul	Asume Santa Catarina en los años 80.
1970	Abrp – Filial Ceará	Ceará y Piauí	Sin actividades actuales
1971	Abrp – Filial Alagoas	Alagoas	
1971	Conferp – Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas	Brasil	Decreto-Ley nº 860, del 11 de setiembre de 1969
1972	Conrerp 1, Conrerp 2, Conrerp 3 y Conrerp 4	Estados del Sul y Sudeste	
1973	Abrp – Filial Paraná	Paraná y Santa Catarina	Santa Catarina está actualmente con la ABRP/RS; la del Paraná, está sin actividades actuales.
1975	Abrp – Filial Pará	Pará y Amapá	Sin actividades actuales
1975	Abrp – Filial Bahia	Bahia	Sin actividades actuales
1975	Abrp – Filial Sergipe	Sergipe	Sin actividades actuales
1976	Abrp – Filial Amazonas	Amazonas, Acre, Rondônia y Roraima	Sin actividades actuales
1977	Abrp – Filial Maranhão	Maranhão	
1978	Conrerp 5	Al inicio, todos los estados de la Región Norte; actualmente: Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará, Piauí	En 2015, antes del cierre de la gestión 2013-2016, los consejeros regionales renuncian, dejando acéfala a la Regional.

Año	Entidad	Área de Jurisdicción	Observación
1978	Asociación Profesional de Profesionales de RR.PP.	Rio de Janeiro	Embrión del Sindicato de los Profesionales Liberales de Relaciones Públicas del Estado de Rio de Janeiro
1981	Sindicato de los Profesionales de Relaciones Públicas de Rio Grande do Sul	Porto Alegre	Cerrado.
1982	Conrerp 6	Acre, Amapá, Amazonas, Distrito Federal, Goiás, Maranhão, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Pará, Rondônia, Roraima y Tocantins.	
1983	Asociación Brasileña de Empresas de Relaciones Públicas - ABERP	São Paulo	Cerrada.
1988	Sinprorp - Sindicato de los Profesionales Liberales de Relaciones Públicas	São Paulo	La Asociación Profesional de Relaciones Públicas del Estado de São Paulo es transformada en el Sinprorp.
1991	Federación Nacional de Profesionales de Relaciones Públicas – Fenaprorp	Rio de Janeiro	
2002	Abracom – Asociación Brasileña de Agencias de Comunicación	São Paulo	Con 4 directorías regionales: Bahia, Pernambuco, Rio Grande do Sul y Minas Gerais
2013	Conrerp 7	Bahia y Sergipe	Resolución Normativa 75, del 19 de mayo de 2012, con las alteraciones introducidas por la RN 79/2014, del 23 de mayo de 2014 y RN 80/2014 del 24 de noviembre de 2014.

Fuente: elaboración propia a partir de Thomazzi (1986), Oliveira (1987) Andrade (1993) y Kunsch (1997).

En las décadas del 60 y 70, tenemos la divulgación de la ABRP en diferentes estados brasileños y la aparición de otros tipos de entidades, como el Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas, autarquía federal de fiscalización profesional, y la Asociación Profesional de Profesionales de RR.PP. en Río de Janeiro, que es el embrión del sistema sindical de la profesión en el país, constituyendo el trípode asociativo de una categoría profesional. También se menciona la aparición de la Aberje a finales de los años 60, con el objetivo de reunir a las empresas y profesionales relacionados con el periodismo empresarial, que comenzó a ser demandado por los organismos públicos y las empresas, especialmente las multinacionales, con el fin de difundir informaciones a sus grupos de interés.

Es también en la década del **1960** cuando se encuentran más datos sobre el papel de RR.PP. en la esfera gubernamental. Con la Revolución de 1964 y el golpe militar que instaló nuevamente la dictadura en Brasil, encontramos la publicación y difusión de manuales de relaciones públicas de las Fuerzas Armadas brasileñas, además de la creación de departamentos en diferentes instancias gubernamentales, civiles y autoridades militares.

También es la década del Acto Institucional Número 5, AI-5 (Anexo A), para contrarrestar el avance de los movimientos estudiantiles y de los trabajadores en el país, determinando que los derechos políticos de todos los ciudadanos pudieran ser derogadas. Por lo tanto, la censura contra la prensa avanzó en la misma proporción que fue reducida la libertad individual. Así, el hecho notable de las relaciones públicas en el país durante aquella época, es la creación de la Asesoría Especial de Relaciones Públicas, el PREA, el 15 de enero de 1968, por el Decreto n. 62 119 (Anexo B). Durante el gobierno del general Emilio Garrastazu Médici (1969-1974), este departamento fue considerado como una verdadera agencia de publicidad política para "vender" el régimen autoritario de forma masiva (Kunsch, 1997). Aún después del gobierno militar, la AERP es sustituida por otras instancias:

- la Asesoría de Prensa y Relaciones Públicas, AIRP (Anexo C), en el gobierno Geisel en 1975, cuya propaganda política-ideológica fue considerada como de aplicación más indulgente de la utilizada por los Médici, en la gestión anterior (Perosa, 1995);
- la Asesoría de Relaciones Públicas, la ARP en 1976 (Anexo D);
- y, posteriormente, la Secretaría de Comunicación Social, la Secom, en 1979, en el Gobierno Figueiredo (Anexo E), pero extinta en 1980 después de un incidente en la ciudad de Florianópolis⁹¹.

Sobre las implicaciones de las relaciones públicas en el gobierno militar, la investigadora Kunsch (1997) llevó a cabo una amplia investigación en su tesis de libre-docencia, para la cual recolectó relatos de más de una centena de profesionales: de relaciones públicas, comunicación organizacional y organizaciones relacionadas con el universo de la comunicación. En ella, a pesar de que presentan algunos aspectos positivos, como la institucionalización de la profesión a través de una ley, las opiniones convergen en el resultado negativo de esta relación: el deterioro del concepto y la contribución de las relaciones públicas para el ambiente organizacional, ya que su uso en ese período fue para manipular a la opinión pública en pro de un régimen político dictatorial y de economía de monopolio y estatal.

En el contexto empresarial, a pesar del cercenamiento de la libertad de expresión en los años 1960, 1970 y mediados de 1980, fueron encontrados algunos hechos que pueden ser considerados como puntos de referencia para la profesionalización de las relaciones públicas en Brasil:

- La creación de la Agencia AAB - Asesoría Administrativa de Brasil, en São Paulo, por José Rolim Valencia, procedente de Ford, y José Carlos Fonseca, de J. Walter Thompson (1962), considerada una escuela de formación profesional para todos los que

⁹¹ Presidente Figueiredo se agarra a las trompadas con populares durante manifestación. Materia disponible en: <http://memoria.bn.br/DocReader/Hotpage/HotpageBN.aspx?bib=194018&pagfis=1404&pesq=&url=http://memoria.bn.br/docreader#>. Acceso en 12/04/2015

trabajaban allí. Según Mestieri (2004), el equipo inicial de AAB fue compuesto por Vera Giangrande en el departamento de relaciones educativas, y Antonio de Salvo, en el departamento de relaciones con la prensa.

- En 1968, General Motors de Brasil crea el Departamento de Relaciones Públicas, el cual llevó a cabo una experiencia pionera, remitiendo una carta de presentación del departamento de recién creado a los empleados. En la carta se solicitaba la colaboración de los mismos para la mejora de la comunicación dentro de la empresa. La solicitud sólo obtuvo seis respuestas, lo que llevó al desarrollo de un trabajo para esclarecer, con el uso de un Manual de Relaciones Públicas (A. A. Oliveira, 2008).
- En 1971, Antonio De Salvo fundó la ADS, que se mantiene en el mercado hasta el día de hoy, integrando la *ECCO - International Communications Network*.
- En 1975, Mestieri también deja la AAB e invita a Vera Giangrande para crear el Inform, activa en el mercado aún hoy como integrante de *LEAG - Local Expert Agency Group*.
- Ya la AAB en los años 80, abre una sucursal en Porto Alegre, pero luego es vendida a la agencia internacional de *Ogilvy* (Aranha, 2012).
- En 1983, tenemos la creación de la Asociación de Empresas de Relaciones Públicas, la ABERP, siendo su primer presidente Valentim Lorenzetti.
- En 1987, bajo la presidencia de Antonio de Salvo, la ABERP revela algunos datos sobre el mercado de RR.PP. en el país:

En 1985, existían en el país, cerca de 30 consultoras de Relaciones Públicas que manejaron aproximadamente 300 millones de crueros; en 1986, el número de consultoras se duplicó: 70, moviendo alrededor de 800 millones de crueros. "Creo que vamos a cerrar el 87 con 2 billones de crueros invertidos en las Relaciones Públicas," prevé De Salvo (De Salvo, 1987).

En esta misma declaración, De Salvo comenta que fueron catorce empresas asociadas a la ABERP (once en São Paulo, una en Brasilia, una en Río de Janeiro y una en Porto Alegre). Los últimos registros de la actuación de la ABERP fueron en 1995, cuando la entidad publica un ranking de las empresas y consultoras de RR.PP.(Figura 7), donde constan diecisiete empresas del área, nacionales e internacionales, asociadas a la entidad.

Asociados	R\$/95	US\$/95	US\$/94	US\$93	% 95x94
1 Gaspar & Associados	2.255.032,28	2.348.991,95	1.590.771,95	1.572.887,00	1,48
2 Burson Marsteller	1.800.000,00	1.875.000,00	1.561.691,40	2.218.954,00	1,2
3 LVBA	1.439.141,85	1.499.106,09	1.227.439,80	1.265.959,00	1,22
4 Sine Qua Non	1.273.589,85	1.326.656,09	1.001.969,80	893.521,00	1,32
5 ADS	1.181.411,76	1.210.637,25	1.014.967,45	958.962,00	1,21
6 AAB Hill	1.138.011,23	1.185.428,36	1.197.921,70	1.465.580,00	0,99
7 CL-A Comunicações	1.010.703,00	1.052.815,63	499.798,85	353.536,00	2,11
8 EDM Logos	898.998,00	934.370,83	601.611,89	395.885,00	1,55
9 Estratégia	719.623,01	749.607,30	951.663,03	nd	0,79
10 Idéia	644.503,16	671.357,48	565.681,95	393.728,00	1,19
11 RP Labor	380.218,81	396.061,26	641.369,58	274.667,00	0,62
12 Intermédio	241.514,43	251.577,53	342.258,21	168.745,00	0,74
13 Nicolau Amaral	212.751,07	221.815,70	256.478,92	nd	0,86
14 Wey Comunicações	203.763,11	212.253,24	196.425,97	142.035,00	1,08
15 Imagem	153.537,84	159.935,25	110.181,33	121.200,00	1,45
16 G9 Comunicação	125.307,53	130.528,68	120.193,11	nd	1,09
17 Resedá	nd	nd	183.748,04	138.666,00	nd
Totais	13.676.104,93	14.245.942,64	12.064.172,76	10.154.345,00	-

Figura 7 – Ranking de las empresas y consultoras de relaciones públicas - 1995

Fuente: Kunsch (1999, p. 43)

Incluso en la década de 1980, la divulgación del Plan de Comunicación Social de Rhodia S.A. (Gerência Comunicação Social, 1985) se convierte en un importante marco en la historia de las relaciones públicas en Brasil. Walter Nori, gerente de comunicación de Rhodia presenta la estructura comunicacional de la empresa: la coordinación de la prensa, coordinación de relaciones públicas y del departamento de marketing social. El área de relaciones públicas es dividida en proyectos institucionales y proyectos comunitarios. El valor histórico de este plan de comunicación está en sus fundamentos:

- a) en la transferencia de acciones, reiterando la posición de Rhodia para mantener la política de apertura;
- b) en el entendimiento de que el empresario es una figura pública y, por lo tanto, sus acciones y discursos impactan en la opinión pública;
- c) en el que la comunicación con la sociedad no debe basarse únicamente en el envío de comunicados, considerados por ellos como pieza periodística símbolo del autoritarismo del régimen militar;

- d) en la Nueva República, hay que aprender a convivir y respetar los intereses en conflicto;
- e) en la definición de que su público principal son los colaboradores y para los cuales las relaciones públicas deben centrarse en sus esfuerzos;
- f) en el entendimiento de que la empresa opera en un ambiente dinámico, por lo tanto, la necesidad de que ella se integre a la comunidad, con el fin de experimentar sus expectativas y experiencias.

De ello se desprende la instalación de los programas de participación comunitaria. La década de 1980 está marcada, por lo tanto, por la expansión de las inversiones en comunicación empresarial, sobre todo en las empresas privadas que, a partir de esta década, se enfrentan a la competencia internacional. Este fenómeno contribuye para que la Aberje, creada en los años 60 y centrada en el periodismo empresarial, amplíe su ámbito de actuación y pasa a llamarse Asociación Brasileña de Comunicación Empresarial, reuniendo a organizaciones de diferentes sectores que mantuvieron las estructuras comunicacionales.

Con la reanudación de la democracia en el país, comienza en los años 1990 la proliferación de consultoras de comunicación, tanto en empresas privadas como en organismos públicos. En esfera gubernamental, la Presidencia de la República, a través de la Casa Civil, crea en 1992 la Asesoría de Comunicación Institucional (Anexo F), que es cambiada en 1998 y 1999 para Secretaría de Comunicación Social (Anexo G).

En el ámbito de las consultoras de RR.PP. y comunicación, Mestieri (2004) y De Salvo (2012) registran algunas campañas realizadas por sus respectivas empresas, la Inform y la ADS durante la década de 1990, tal como el *Proyecto Becel de Relaciones Públicas*, con el objetivo de modificar la imagen distorsionada de la margarina y crear la confiabilidad con el producto; *Proyecto Integrado de Comunicación Carretera Carvalho Pinto*, a pedido de DERSA - Desarrollo de Rutas S.A., con el fin de permitir la construcción de la nueva carretera y evitar accidentes; la campaña *Curt Laboratorio Cinefotográfico*, en conmemoración al Año Internacional del Deficiente Físico, en colaboración con la APAE - Asociación de Padres y Amigos de Niños de los Excepcionales.

Es también en la década de 1990, que surge el *Prêmio Opinião Pública*, establecido por el CONRERP 2ª Región para distinguir anualmente los mejores proyectos y programas del área, y que será detallado más adelante.

La década de 1990 termina con una expansión del mercado de relaciones públicas y comunicaciones, al mismo tiempo que se instala una crisis de identidad del área, cuyas principales discusiones fueron realizadas dentro del Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, establecido por el Sistema Conferp. Tal crisis se origina, principalmente, en las

transformaciones económicas y tecnológicas resultantes del proceso de globalización, provocando la transformación de los primeros departamentos de relaciones públicas en consultoras de comunicación corporativa, empresarial o incluso en gerencias de marketing. Esta migración de las nomenclaturas y de la ampliación de los servicios comunicacionales viene acompañada por la inclusión de otros profesionales, oriundos de la comunicación o áreas similares, en el mercado de las relaciones públicas.

Una de las repercusiones de la crisis de identidad del área de las relaciones públicas y el distanciamiento de los profesionales de las entidades de clase, consideradas activas desde su fundación hasta finales de 1980. Sin embargo, surgen movimientos particulares de pequeños grupos de profesionales que trabajan con el fin de reflexionar sobre el área y dar a conocer los beneficios de la profesión. De esta forma, incluso en la década de 1990, tenemos el surgimiento de algunas iniciativas privadas, entre ellas el *Portal de Relaciones Públicas y Transmarketing*, organizado por el prof. Waldyr Gutierrez Fortes, de la Universidad Estatal de Londrina, y que fue desactivado después de su muerte, así como también el *Portal Mundo de las Relaciones Públicas*⁹², bajo la responsabilidad del RR.PP. gaúcho Rodrigo Cogo, que mantuvo a los estudiantes y profesionales actualizados sobre los movimientos del área desde 1997 a 2012. Además de los artículos disponibles en la página web, Cogo preparaba un boletín electrónico mensual con datos de eventos, publicaciones y otros datos que pudiesen interesar.

En 2003 y 2007, en el gobierno, tenemos la reorganización de la Presidencia de la República y de los Ministerios, y por consiguiente, la Secretaría de Comunicación Social - SECOM - también sufre algunos cambios (Anexos H e I). Actualmente, la SECOM está organizada en Comunicación Digital, Comunicación Pública, Promoción, Patrocinio, Publicidad (publicidad de utilidad pública, publicidad institucional, publicidad mercadológica y publicidad legal), Relaciones con la Prensa y, por último, Relaciones Públicas (Anexos J y K). Desde el 2009, este organismo de la Presidencia ha proporcionado informes de investigaciones en su página web, destacándose la Investigación Brasileña de Medios de Comunicación⁹³.

En relación a las entidades profesionales, la ABERP no existe más desde los años 2000 y, en su lugar, a partir de 2002, surge la Asociación Brasileña de Agencias de Comunicación - Abracom. Esta tiene como sus socias a agencias y consultoras de comunicación corporativa, nacionales e internacionales, a raíz de los cambios del mercado, pues conforme su director ejecutivo actual, Carlos Carvalho:

⁹² La página no está más activa, pero su dirección permanece en: <http://www.mundorp.com.br>

⁹³ Los informes de esta investigación promovida por la SECOM están disponibles en el enlace: <http://secom.gov.br/atuacao/pesquisa/relatorios-de-pesquisas>

A entidade surgiu do entendimento de lideranças de um mercado que era emergente da necessidade de organizar uma estrutura representativa dos interesses políticos, comerciais e regulatórios do setor. A inexistência de status jurídico da atividade de Comunicação corporativa, a falta de um código de conduta empresarial e a vontade das agências em ter diálogo com governos e entidades empresariais foram os motores que proporcionaram a criação da Abracom (Apêndice D).

Además del cierre de las actividades de la ABERP, también cierran varias regionales de la ABRP: de catorce en la década de 1970-80, pasa a tener sólo seis filiales regionales en 2014. En cuanto al Conferp, el número de relaciones públicas registrados en el Sistema no acompaña la evolución del mercado y la Fenaprop inicia una demanda judicial contra él, con el fin de garantizar la transferencia del historial de los registrados para enviar el cobro de la contribución sindical.

No obstante, mientras que las entidades del área estaban perdiendo su representatividad y la capacidad de movilización de los profesionales, surgen nuevos grupos independientes, que haciendo uso de las redes sociales digitales, como Facebook, buscan comprometer a estudiantes y a jóvenes profesionales al movimiento de valorización de la categoría:

- En 2005, Carolina Terra, dentro de su línea de investigación en nuevos medios de comunicación, instala el blog *RRPPalavreando*⁹⁴;
- en 2006, integrando la campaña de valorización nacional de las relaciones públicas, los *baianos* Marcelo Chamusca y Márcia Carvalhal establecen el *Página web RR.PP-Bahía*⁹⁵;
- en el año 2007, tenemos la acción de la entonces alumna de la facultad de Relaciones Públicas de la UFRGS, Maria Alana Brinker, creando la página web de *Comunicação & Tendências*, a pedido de la profesora Sandra Bordini para la disciplina Seminario de Tecnología y Comunicación de dicho curso - página que continúa hasta hoy con un equipo de diez columnistas;
- en 2008, surge el *UniversoRP.net*⁹⁶, bajo la dirección de Flávio Schmidt y otros nueve profesionales de São Paulo, con una agenda mensual de encuentros, además del *chat*, para discutir y reflexionar sobre los temas relacionados al mercado y al área (Schmidt, 2011).

⁹⁴ Informaciones en el enlace: <http://rpalavreando.com.br>

⁹⁵ Informaciones en el enlace: <http://www.rp-bahia.com.br>

⁹⁶ El grupo no tiene más encuentros habituales, pero su producción aún está disponible en el enlace: http://www.proimagem.com.br/page_blog_menu.aspx?m=Blog&LinkID=30. Acceso en 18/06/2015.

- en 2010, tenemos el surgimiento del blog Relaciones⁹⁷, del paulista Pedro Prochno, que actualmente reúne a diferentes columnistas, entre ellos Carolina Terra, reconocida hoy por sus investigaciones en el área de medios sociales de comunicación social y Relaciones Públicas;
- en 2011, surge el blog *RR.PP. Manaus*⁹⁸, por iniciativa de Ana Clarissa Cavalcante;
- en 2013, el colectivo *Todo el Mundo Precisa de un RR.PP.*⁹⁹ fue creado por gauchos Guilherme Alf y Ariane Feijó, en colaboración con los paulista Pedro Prochno y Amanda Mayumi Takassiki.

Además de estos, otros grupos de jóvenes se movilizan en todo el país, a través de blogs o fanpages en Facebook, como el *Versátil RR.PP.*¹⁰⁰, con quince colaboradores distribuidos en todo Brasil, el *Habla Más RR.PP.*¹⁰¹, dirigido por cuatro de relaciones-públicas gauchas, entre otras páginas digitales que se extienden por todo el país, ya sea por iniciativa de académicos o de jóvenes profesionales – los cuales, en la actualidad, con un liderazgo destacado del colectivo Todo Mundo Precisa de un RR.PP., funcionan en conjunto para difundir las informaciones del área.

A continuación se presenta en detalle la información sobre las principales actividades desarrolladas por las organizaciones y entidades del área de las relaciones públicas con el fin de promover la profesión en Brasil.

3.1.1 Eventos, cursos y actividades diversas organizadas por las entidades profesionales y organizaciones

Las entidades profesionales de relaciones públicas desarrollaron diversas actividades con el objetivo de reunir la categoría brasileña y demostrar la relevancia del área para la sociedad. En las fuentes consultadas y delimitando las acciones especialmente de las entidades brasileñas escogidas para esta investigación, fue organizado un relevamiento de los eventos nacionales e internacionales por ellas promovidos, que se encuentra sintetizado en el Cuadro 2. Las líneas en tono verde más fuerte señalan los eventos internacionales.

⁹⁷ Informaciones sobre el grupo en el enlace: <http://www.blogrelacoes.com.br>

⁹⁸ Informaciones sobre el grupo en el enlace: <https://rpmanaus.wordpress.com/about/>

⁹⁹ Informaciones sobre el grupo en el enlace: <http://todomundoprecisadeumrp.com.br>

¹⁰⁰ Informaciones sobre el grupo en el enlace: <http://versatilrp.com.br/>

¹⁰¹ Informaciones sobre el grupo en el enlace: <http://www.falamaisrp.com.br>

Cuadro 2 - Eventos nacionales e internacionales promovidos por las entidades del área de RR.PP. – Brasil – 1960 a 2014

Año	Evento	Lugar	Tema	Promoción/ Realización
1963	4a Conferencia Interamericana de RR.PP.	Rio de Janeiro/RJ	1) Los diversos públicos y su participación en el proceso de desarrollo (por Venezuela); 2) La comunicación en RR.PP. (por los EE.UU.); 3) La opinión pública y la ALALC - Asociación Latino Americana de Libre Comercio – hoy ALADI (por Chile).	FIARP y ABRP
1967	4°. Congreso Internacional de RR.PP.	Rio de Janeiro/RJ	Relaciones Públicas en un mundo de transformación	ABRP Apoyo: FIARP
1972	I CONBRARP	Petrópolis/RJ		ABRP
1973	I Encuentro Nacional de Profesores de RR.PP.	Águas de São Pedro/SP		ABRP
1973	I Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Recife/PE		ABRP
1974	1°. Encuentro Interamericano de Profesores de RR.PP.	Rio de Janeiro/RJ		ABRP y FIARP
1974	II CONBRARP	São Paulo/SP		ABRP
1975	I Encuentro Nacional de Profesores de RR.PP.	Rio de Janeiro		ABRP
1975	II Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Caxias do Sul/RS		ABRP
1975	III CONBRARP	Fortaleza/CE		ABRP
1976	IV CONBRARP	Maceió y Penedo/AL		ABRP
1977	III Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Mogi das Cruzes/SP		ABRP
1977	III Encuentro Nacional de Profesores de RR.PP.	Gramado/RS		ABRP
1978	V CONBRARP	Curitiba/PR		ABRP
1979	14a. Conferencia Interamericana de RR.PP.	São Paulo/SP	Análisis de las Relaciones Públicas en las Américas ante al Acuerdo de México	FIARP y ABRP
1979	IV Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	São Luís/MA		ABRP
1980	VI CONBRARP	Recife/PE		ABRP
1979	IV Encuentro Nacional de Profesores	São Luís/MA		ABRP/MA y la Universidad de Maranhão
1981	V Encuentro Nacional de Professores de RR.PP.	Novo Hamburgo/RS		ABRP
1982	VII CONBRARP	Brasília/DF		ABRP
1982	V Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	São Bernardo do Campo/SP		ABRP

Año	Evento	Lugar	Tema	Promoción/ Realización
1983	1º Congreso Interamericano Universitario de RR.PP.	Recife/PE	En conmemoración de los 10 años de la realización del 1º Congreso Universitario	ABRP, ABRP/PE y FIARP
1984	VIII CONBRARP	Belo Horizonte/MG		ABRP
1985	VI Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Porto Alegre/RS		ABRP
1986	IX CONBRARP	Salvador/BA		ABRP/BA
1988	X CONBRARP	Gramado/RS		ABRP RS/SC
1990	XI CONBRARP	Florianópolis/SC	En conjunto con el XIX CONINTERARP – Congreso Interamericano de Relaciones Públicas	ABRP y Confiarp
1993	XII CONBRARP	Aracaju/SE		ABRP
1994	XIII CONBRARP	Rio de Janeiro/RJ		ABRP
1995	X Congreso Nacional Universitario de RR.PP. IX Encuentro Nacional de Profesores de Relaciones Públicas	Belo Horizonte/MG		ABRP/MG y Conrerp 3a Región
1996	XIV CONBRARP	Maceió/AL		ABRP
1998	XV CONBRARP	Salvador/BA		ABRP
1999	3º Fórum Ibero-Americano de RR.PP.	Porto Alegre/RS	Actualidad y Perspectivas	Conrerp 4a Región/ABRP-SP / Confiarp/Ciesurp/Consejo General de Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas de España
2001	XVI CONBRARP	Brasília/DF	Tecnología, Información, Ciudadanía y Cultura Organizacional.	ABRP
2002	XI Congreso Universitario de RR.PP. XI Encuentro de Profesores de RR.PP.	São Luís/MA		ABRP Nacional, ABRP/MA y UFMA
2002	3º Congreso Internacional de la ALARP	Londrina/PR		ALARP
2003	XVII CONBRARP	Aracaju/SE	Tecnología, Información y Gestión del Conocimiento: Desafíos Actuales para las Relaciones Públicas	ABRP
2004	Congreso Ibero Americano de Relaciones Públicas	Brasília/DF	Relaciones Públicas y la Alta Performance de las Organizaciones	Conferp
2006	3º Congreso Mundial de Relaciones Públicas	Brasília/DF	Relaciones Públicas: Voces del Mundo	Global Alliance for Public Relations and Communication Management CONFERP

Año	Evento	Lugar	Tema	Promoción/Realización
2007	XIX CONBRARP	Aracaju/SE	Relaciones Públicas y sus múltiples frentes de actuación	ABRP
2010	27° Congreso Interamericano de RR.PP.	Brasilia/DF	Relaciones Públicas y Nuevos Paradigmas de Responsabilidad Social y Sustentabilidad (en homenaje a los 50 años de Confiarp)	Confiarp y ABRP
2013	XX CONBRARP (No realizado)	Belo Horizonte/MG	Brasil, el país de los grandes eventos: Relaciones Públicas en la gestión de relaciones de negocios	ABRP – Esta edición no fue realizada, porque no hubo la confirmación de los patrocinadores. La previsión es de que la edición ocurra en 2017, con el lugar aún a definir.
2014	Día Interamericano de Relaciones Públicas	São Paulo/SP	Relaciones Públicas en América Latina: el mercado y la academia en 2014	CONFERP, en sistema de hangout, en conjunto con la Facultad Casper Líbero y con el apoyo de la ABRP SP y Abracom.
2014	14° Congreso Internacional de RR.PP. y Comunicación	Salvador/Bahía		ALARP Brasil y RR.PP.-Bahía

Fuente: Elaboración propia a partir de (Andrade, 1993; Thomazi, 1986) y páginas web del área

A pesar de no tener acceso a los datos de todas las ediciones del Congreso Nacional Universitario y del Encuentro Nacional de Profesores, resulta notoria la contribución de la ABRP y sus Filiales Regionales para la movilización de la categoría en términos de actualización y discusión sobre el área, especialmente, en los años 1970 y 1980, con la promoción y la realización de prácticamente un evento por año. Para dichos eventos, se contaba siempre con la presencia de autoridades políticas de la época, como alcaldes, gobernadores y hasta ministros, como estrategia de movilización y legitimación de la profesión junto a la administración pública, así como el lema para divulgación de los mismos junto a la prensa. A partir del Cuadro 2, también es posible constatar que la ABRP se valió de colaboraciones con otras entidades de América Latina, como FIARP (1960) y, posteriormente, CONFIARP (1985), para la realización de eventos internacionales, reuniendo profesionales de los diferentes países del continente americano. Tales eventos tuvieron repercusión no solo en América Latina, sino también en España, considerando que algunas ediciones de la revista *Relaciones Públicas* publicaron notas anunciando estos congresos o haciendo un relato de los principales temas debatidos, una vez que el propio Fernando Lozano o corresponsales de la

revista también participaron de los mismos (ABRP/DF, 1982; ABRP, 1990; ABRP-MA, 1979; ABRP-PR, 1978; Lozano Domínguez, 1976c; Reinaux, 1974). Entretanto, a partir de los años 1990, la presencia de los profesionales en los congresos promovidos por la ABRP y sus regionales comienzan a disminuir, haciendo que, en el año 2000, el número de las ediciones sea reducido, inclusive por la falta de patrocinios, como el caso del XX Conbrarp, que debería haber sido realizado en 2013¹⁰², en Minas Gerais, y fue postergado para 2017, según el testimonio telefónico de su actual presidente, Antonio Carlos Lago. Sobre esta participación cada vez más reducida, en ocasión del XI Congreso Universitario y Encuentro de Profesores, en Maranhão, que recibió cerca de 200 personas, el profesor Fábio França, de la Universidade Metodista de São Paulo y ex-dirigente de la ABRP y Sistema Conferp, realizaba su crítica:

Com exceção dos profissionais convidados, de representantes da ABRP e do CONFERP, que chegaram a São Luís vindos de outros Estados, que não os do Norte e do Nordeste com suas faculdades, e de um único estagiário da região Sudeste, o congresso não contou com a participação de profissionais e faculdades das demais regiões do país. O fato demonstra o descaso dos responsáveis pelos 72 cursos de Relações Públicas do Brasil com a atividade, seu estudo e principalmente com a iniciativa da ABRP na realização dos eventos (Fábio. França, 2002).

Por su parte, el Sistema Conferp, por su finalidad principal de fiscalización y su constitución burocrática de autarquía federal, cuyas gastos e ingresos son evaluados anualmente por el Tribunal de Cuentas de la Unión, no se caracterizó por la promoción de eventos en el área, optando por el apoyo institucional y divulgación de los eventos promovidos por la ABRP.

¹⁰² El planeamiento del evento puede ser encontrado en el enlace: <http://docplayer.com.br/8634503-Xx-congresso-brasileiro-de-relacoes-publicas.html>. Acceso en 10/04/2015

En este contexto, cabe destacar el 3º Fórum Ibero-Americano de Relaciones Públicas, realizado por el Conrerp 4ª Región (RS/SC), en 1999, que consiguió reunir más de ochocientos participantes de dieciséis países latinoamericanos. Tal hecho fue conmemorado por los dirigentes de esa Regional, considerando el número cada vez menor de profesionales en los eventos nacionales y latinoamericanos del área – en promedio, cuatrocientos (Libro de Actas del Conrerp 4ª

Figura 8 – Matasello conmemorativo de la EBCT por ocasión de la realización del 3ª Fórum IberoAmericano de Relaciones Públicas, em 1999, RS.

Fuente: Archivo personal

Región- Gestión 1998-2000). El evento fue promovido en colaboración con entidades internacionales del área, la Confiarp y el Consejo General de Relaciones Públicas de España, que recomendó como uno de sus representantes y conferencistas a Luis Escobar de la Serna¹⁰³ – uno de los pioneros de la profesión en la nación española, auxiliando en la creación de la ley en aquel país y profesor de opinión pública de la Universidad Complutense de Madrid. En el Fórum, se presentó el sello conmemorativo del evento (Figura 8), producido por la Empresa Brasileña de Correos y Telégrafos – EBCT, y la reunión anual de la Confiarp, reuniendo los representantes de las entidades asociadas y sus ex-presidentes, que integran el Consejo Permanente de la Confederación. De este modo, los ex-presidentes brasileños de la Confiarp, Cândido Teolbaldo de Souza Andrade y Hugo Reinaldo Fillipini estuvieron presentes (Figura 9).

¹⁰³ Luis Escobar de La Serna falleció en mayo del 2004 y su contribución profesional fue destacada en el periódico El Mundo, disponible en el enlace: <http://www.elmundo.es/elmundo/2004/05/24/obituarios/1085413270.html>. Acceso: 20/08/2015.

Figura 9 – Última participación de Cándido Teobaldo de Souza Andrade (el segundo de la izquierda a la derecha) en la reunión del Consejo Permanente de la Confiarp, ocurrida durante el 3º Fórum Iberoamericano de Relaciones Públicas, en 1999, en Porto Alegre/RS.

Fuente: Archivo personal

Ya en el año 2000, el Conferp organiza, a partir de su filiación, en 2003, a la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, el Congreso Ibero Americano de Relaciones Públicas, en 2004, y el 3º Congreso Mundial de RR.PP.¹⁰⁴, en 2006, ambos en Brasilia. En 2014, el Día Interamericano de Relaciones Públicas¹⁰⁵, valiéndose de la tecnología para transmitir, vía *hangout*, el evento realizado en San Pablo y contando con panelistas de Brasil, Argentina, Colombia y Estados Unidos. Este evento integró las conmemoraciones alusivas a los 100 años de la profesión en el Brasil, en las cuales cada Conrerp¹⁰⁶, en su área de jurisdicción y en colaboración con universidades y otras entidades afines, realizó diferentes acciones durante todo el año de 2014, disponibles en sus respectivas páginas de internet. Se destaca la *Exposição Fotográfica Mosaico de uma Profissão: um Tributo ao Centenário de RP no Brasil*¹⁰⁷, promovida también en ocasión del aniversario y que contó con la contribución de registrados, Conrerp y facultades de comunicación, a través del envío de fotografías de sus acervos que pudiesen contar, mediante imágenes, un poco de la historia de la profesión.

¹⁰⁴ Evento publicado en periódicos y páginas web, como la Coletiva.Net, en el enlace: <http://www.coletiva.net/noticias/2006/06/3-congresso-mundial-de-relacoes-publicas/>. Acceso 20/08/2015.

¹⁰⁵ El evento, que fue transmitido en vivo, está disponible en You Tube, en el enlace: <https://www.youtube.com/watch?v=0W8xQw7uaQE>. Acceso: 20/08/2015.

¹⁰⁶ Las principales actividades realizadas por las Regionales están publicadas en la página web del Conferp, en el enlace: <http://www.conferp.org.br/?cat=30&paged=4>. Acceso: 20/08/2015.

¹⁰⁷ Esta Exposición, después de la inauguración en el día 02 de diciembre de 2014, en São Paulo, en ocasión del 33º POP, también fue presentada en algunas universidades del sur del país y en el 10º Encuentro de la Red Alcar 2015, en Puerto Alegre, en la UFRGS.

Figura 10 – Celebración del convénio entre Conferp y Global Alliance for Public Relations and Communication Management. De izquierda a derecha: consejeros federales Francisco Biondo, Flávio Schmidt, Presidente Conferp, Andréia Athaydes, Coordinadora de Integración Latina América/Conferp; Jean Valin, Presidente de la Global Alliance; Silvia Mergulhão, ex-presidente del Conrerp/6ª DF y profesional de relaciones públicas del Senado Federal; João Alberto Ianhez, tesorero – Gestão 2001/2004. Brasília/DF, 2001.

Fuente: Archivo Conferp.

A pesar de no ser una de las entidades profesionales escogidas para este estudio, también fue encontrado el registro de dos eventos realizados por la ALARP – Asociación Latino Americana de Relaciones Públicas de Brasil, en los años de 2002 y 2014. La entidad fue creada en 1998 por iniciativa del profesor Eduardo Judas Barros, de la Universidad Estatal de Londrina, la UEL, en Paraná, en un período en el cual hubo una reducción en las actividades de la CONFIARP en el continente sudamericano. De esta forma, la ALARP propone tópicos en la Argentina, Chile, Colombia y Paraguay, hasta llegar a realizar su evento anual, eligiendo uno de estos tópicos como el anfitrión.

Además de los eventos, que sirven para congregar profesionales y dar visibilidad a la profesión, otras acciones consideradas de relevancia para la divulgación de las relaciones públicas merecen destaque. En el caso de la ABRP, desde su nacimiento hasta los días actuales, se resaltan las siguientes actividades:

- a) la articulación con las entidades internacionales del área – comenzando por la FIARP, que se transformaría en Confiarp en 1985. Esta articulación le rendió a la ABRP, como socia-fundadora de la FIARP, tres presidencias concedidas al Brasil: Cândido Teolbaldo de Souza Andrade (1973-1975), Hugo Reinaldo Fillipini (1991-1992) y Antonio Carlos Lago (2002-2004), tornándolos miembros del Consejo Permanente de la entidad hasta los días de hoy

(Lozano Domínguez, 1974d; Thomazi, 1986) y le otorga el Premio El Chasqui de plata, distinción creada por esta entidad, a tres brasileños por sus esfuerzos en pro de la profesión: Ney Peixoto do Valle (década de 60); Cândido Teobaldo de Souza (década de 70) y Milton Cavancanti (década de 80) (Thomazi, 1986);

Figura 11 - Teobaldo Cândido de Souza Andrade se hace cargo como director de FIARP por la primera vez.

Fuente: Revista Relaciones Públicas, 1982, vol.88, p. 27.

- b) los esfuerzos para la formación cualificada de las próximas generaciones de profesionales y el mantenimiento de la memoria de la profesión – por medio de organismos internos creados para asesorar a la directoria ejecutiva de la ABRP. Entre ellos, estaban la CERP – Comisión de Enseñanza de Relaciones Públicas, y la CAERP – Comisión de Altos Estudios de Relaciones Públicas, que militaron junto a la CIPERP – Comisión Interamericana para la Enseñanza de Relaciones Públicas de la Confiarp, estableciendo los padrones para una formación profesional de calidad en el continente; y CEPEDREP, Centro de Investigación y Documentación de Relaciones Públicas. El CEPEDREP, por gestiones del prof. Cândido Teobaldo de Souza Andrade, consejero y presidente de la Confiarp durante algunos mandatos, vendría a ser replicado en la Confiarp, bajo el nombre de CINIDREP, Centro Interamericano de Investigación y Documentación sobre Relaciones Públicas, en 1969, con sede en Colombia. A partir de 1975, el CINIDREP fue incorporado y su archivo transferido para el CIESURP- Centro Interamericano de Estudios Superiores de Relaciones Públicas, sediado en la Universidad Estatal de Londrina, en Brasil, hasta mediados de los 90.

- c) la interacción con el poder Legislativo, realizado más directamente por la ABRP sección Distrito Federal, para la promulgación de la ley disciplinadora de la profesión – desde 1965, los presidentes Ney Peixoto Vale (ABRP Nacional) y Domingos Araújo da Cunha Gonçalves (ABRP-DF) participaron de encuentros en las instancias gubernamentales para que el proyecto de ley n. 3275/65, de autoria del diputado federal Herbert Levy, de la ARENA, fuese aprobado. Sin embargo, en función de algunos substitutivos presentados por los diputados Evaldo Almeida Pinto y Helcio Manghesani, del MDB, la ley solamente sería publicada en diciembre de 1967 (Thomazzi, 1986),

A partir de los libros de acta de 1970 a 2000 del CONFERP, se puede resumir sus principales actividades en pro de la profesión en los siguientes puntos:

- a) Normatización – a través de resoluciones normativas, instrucciones normativas y decretos, a fin de ordenar y sistematizar la práctica profesional y la conducta ética de los relaciones-públicas brasileños, cuyo primer Código fue definido en la 2ª Reunión Preparatoria del Conferp, el 27 de junio de 1970, bajo la iniciativa de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, consejero de la primera gestión del Conferp, y con base en el Código de Atenas, el Código de Ética de los Abogados y el Código de Ética de la ABRP (CONFERP, 2013). En el año 2000, el Conferp baja la Resolución Normativa n. 043/2003, con la actualización sobre las funciones y actividades principales de la profesión en el país, atendiendo, de cierta forma, las decisiones del Parlamento Nacional de RR.PP.
- b) Ampliación de los puestos de trabajo – debido a las movilizaciones de los dirigentes del Conferp y de las comisiones de fiscalización de cada Regional, junto a la administración pública, en las esferas federal, estatal y municipal, y a las empresas. Esta ampliación es sentida especialmente en los años 70, con la ampliación de edictos de concursos públicos para el área de RR.PP. En 2011, finalmente, el Sistema Conferp, en la gestión de Flávio Schmidt, insiere la profesión de relaciones públicas en la Clasificación Brasileña de Ocupaciones del Ministerio del Trabajo y Empleo y en la Tabla de Profesiones del Impuesto de Renta.
- c) Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas – movimiento nacional que integra la discusión sobre el rol de actividades de los profesionales del área, del mantenimiento o no del Sistema Conferp y del registro profesional, ocurrida en el período de 1995 a 1998, durante la gestión de Sidinéia Gomes de Freitas, considerando el descontentamiento de los profesionales con la propia profesión – en este momento, el sentimiento de la categoría era de desprestigio en relación a la ascensión del área de marketing, del periodismo empresarial y de la comunicación organizacional en el país.

- d) Aproximación con el Ministerio de Educación – para la colaboración en la formulación de las Directrices Curriculares para el Curso de Comunicación Social, Habilitación RR.PP., especialmente en las dos gestiones de Sidinéia Gomes de Freitas (1992 a 1998). Sidinéia, como profesora de la ECA-USP y presidente de la Comisión de Especialistas de la Enseñanza de la Comunicación, hizo valer las decisiones del Parlamento Nacional de las RR.PP. cuando nuevas Directrices para el área fueron aprobadas, en 2001.
- e) Movilización con entidades internacionales del área – a partir del año 2000, el Conferp volvió a tener un trabajo sistematizado de aproximación y colaboración junto a las entidades del continente americano a través de la instalación de la Coordinación de Integración de América Latina – CIAL. De este trabajo, resultó que el Conferp se tornó el representante de las entidades latinoamericanas de RR.PP. frente a la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, bajo la dirección de Jean Valin, en 2004, teniendo derecho a voz y voto en las reuniones del Board de la Global. Dicha colaboración tenía el propósito de propiciar a la categoría brasileña el acceso a la producción europea sobre el área, a través de las publicaciones y eventos organizados por la *Global*, así como también de la divulgación de las prácticas brasileñas de la profesión en el continente europeo, a partir de los encuentros y reuniones directivas de la Global. Iniciada en la gestión de Flávio Schmidt (2001-2004), a partir de la gestión de Angelina Gonçalves de Faria Pereira (2007-2010), la colaboración se deshace¹⁰⁸, considerando los valores de la tasa anual cobrada por la Global de todas sus entidades asociadas.

En relación a la contribución e importancia de la ABRP y CONFERP, traemos a colación la opinión de profesores investigadores del área que, en algún momento de la historia de estas entidades, también actuaron en ellas en determinadas funciones directivas. El Cuadro 3 sintetiza la idea de cada uno de ellos, cuyos testimonios fueron recogidos durante eventos durante los últimos dos años.

¹⁰⁸ Actualmente, la ABERJE es la entidad representante de Brasil en la Global Alliance.

Cuadro 3 – Síntesis de la opinión de investigadores brasileños sobre ABRP y CONFERP

Sobre la ABRP	Sobre el CONFERP
Cicilia Maria Krohling Peruzzo - Universidad Metodista de São Paulo	
Fue la entidad que permitió los fundamentos de la institucionalización de la profesión en el país, ya sea por la organización de decenas de eventos para capacitación y actualización profesional, o por las gestiones para la legalización del área. Hoy, sin embargo, perdió la representatividad.	Fue instituido en un momento conturbado de la historia de Brasil y cumplió con su función inicial. Actualmente, todas las autarquías de fiscalización profesional están teniendo su validez cuestionada por la sociedad.
Fábio França – Universidad Metodista de São Paulo	
Merece destaque la gran actuación de la ABRP en los primeros años de existencia de la profesión, colaborando para la divulgación de la profesión en la sociedad brasileña, incentivando la producción académica y la formación y cualificación de los cursos de graduación. Lamentablemente hoy se encuentra en decadencia.	Acción prematura de los pioneros de la profesión, creyendo que una ley garantizaría el reconocimiento de la profesión y de los profesionales. Con el advenimiento de la democracia y una nueva orden económica, el Conferp perdió su finalidad.
Margarida Maria Krohling Kunsch – Universidad de São Paulo	
Entidad que sirvió de ejemplo para otros países de América Latina, divulgando y fortaleciendo las relaciones públicas brasileñas. Actualmente, no es más tan representativa, necesitando de nuevos líderes, como es el caso de Nei Peixoto y Cândido Teobaldo de Souza Andrade, Maria Estela Thomazzi y tantos otros pioneros que lucharon, con garra, por la institucionalización de la profesión en el continente norteamericano	La percepción de los profesionales del área de la comunicación sobre una íntima relación del Sistema Conferp con la dictadura militar contribuyó para que no fuese una entidad de consenso. Colaboró con algunos aspectos de la institucionalización de la profesión, pero actualmente, la polémica sobre su finalidad aumenta y no está de acuerdo con las prácticas internacionales de relaciones públicas y de la comunicación organizacional.
Roberto Porto Simões – Pontificia Universidad Católica do Rio Grande do Sul	
La contribución de la ABRP es innegable en la historia de las relaciones públicas brasileñas y hasta latinoamericanas. Colaboró para la formación de los primeros cursos de formación universitaria, congregó profesionales. Con el pasar de los años, sin embargo, perdió la fuerza de movilización por no reciclarse y comprometer nuevos talentos a su directoría.	Aunque se entienda el contexto histórico en el cual fue instituido el Sistema Conferp, tal vez tenga generado más puntos negativos de que a favor de la profesión. Hoy por hoy, vive la dificultad de mantenerse institucionalmente en una sociedad democrática y con enormes transformaciones del mercado de la comunicación. Sin contar el surgimiento de nuevas entidades más activas en el área.
Sidinéia Gomes Freitas – Universidad de São Paulo	
Fundamental para la consolidación de la profesión en el país y también en América Latina, por la fuerte actuación de nombres como Cândido Teobaldo de Souza Andrade. Actualmente, perdió el ideal de sus fundadores y está vacía en términos de participación de los propios profesionales y de representatividad frente al mercado de la comunicación.	Milité mucho en el Sistema Conferp, creyendo, como los pioneros de la ABRP que colaboraron para su creación, de que esta entidad traería beneficios para la profesión. Sin embargo, lo que veo hoy son profesionales sin la debida cualificación valiéndose de la ley para intentar mantenerse en el mercado. No obstante, la sociedad contemporánea no acepta más este tipo de entidad y que, por diversos problemas de infraestructura, no consigue demostrar su papel ni para los profesionales ni para la sociedad.
Waldyr Gutierrez Fortes – Universidad Estadual de Londrina	
Fundamental para los pilares de la profesión en el país y en América Latina. La perseverancia, la obstinación y el espíritu emprendedor de sus líderes colocaron las relaciones públicas brasileñas en destaque en el continente y en otros países. Fue la principal articuladora para el surgimiento, tanto de la legislación como de los cursos universitarios para la formación profesional.	Es una entidad que cumplió con su papel inicial, institucionalizando la profesión en el país. Sin embargo, hoy está en sintonía con lo que ocurre mundialmente en la profesión.

Fuente: testimonios dados personalmente a la autora, entre 2009 y 2014.

Vale aún el registro y reflexión sobre el testimonio, enviado por e-mail (Apéndice D), de la actual Secretaria General del Conferp, profesora e investigadora del área de Relaciones Públicas, Elizabeth Pazito Brandão, en relación a la importancia de la ABRP y el CONFERP:

Em relação às entidades da área de RP, seja Conferp ou ABRP, na minha opinião, o papel é apenas histórico, ou seja, tiveram importância no surgimento e na institucionalização da profissão no âmbito do Estado. Mas, as relações públicas só começam a ter importância quando as agências brasileiras (muitas de PP) fazem as *joint ventures* com empresas/agências estrangeiras (início deste século) nas quais RP tinha um lugar bem claro. Ou seja, a área de RP só passa a existir realmente quando é reconhecida e encontra seu lugar no mercado.

A profissão de RP, ou melhor, a instituição da profissão de Relações Públicas no Brasil, não nasceu de uma necessidade do mercado de trabalho. Um grupo de pessoas entusiasmadas prospectaram a possibilidade de uma nova área no âmbito da administração de empresas, ligada à Comunicação.

Por questões de contexto histórico (que você já deve ter levantado), foi possível criar uma profissão para o que ainda era uma possibilidade, uma prospecção profissional não definida, e fazê-la dependente do Estado em vários níveis. No nível do exercício profissional, se tornou dependente do Estado na medida em que a regulação e a fiscalização passaram a ser exercidas por uma autarquia federal, que é o Conselho, com poder de polícia; para exercer o poder de regular a profissão, foram criadas as regras que tornaram a profissão dependente da expedição de um diploma específico de bacharel; por conseguinte, foram criados cursos superiores para expedir estes diplomas; e como o curso superior funciona em uma estrutura universitária, o surgimento de um corpo teórico significou o cumprimento de uma tarefa obrigatória e consequente com a existência dos cursos superiores. Este encadeamento de circunstâncias sobrevive e alimenta a institucionalização da profissão, ainda que exangue.

Ou seja, o contexto histórico do nascimento da profissão de Relações Públicas não foi a estruturação da área no mercado de trabalho e sim uma decisão de um grupo de pessoas tomada em um momento histórico propício. E não estou falando das bobagens de ditadura. O que importa considerar no período histórico da ditadura no Brasil (para a questão profissional) é a importância, o fortalecimento e o crescimento do Estado (uma característica dos regimes duros, inclusive os de esquerda) que pode explicar, pelo menos em parte, a janela de oportunidade para a institucionalização das profissões no âmbito do Estado (Depoimento recebido em 28/10/2015).

Además de la percepción de estos investigadores, que formaron y aún forman generaciones de relaciones-públicas en el país, repercutiendo en el pensamiento de muchos profesionales que hoy actúan en el mercado, y asociadas a los cambios tecnológicos, conceptuales y también laborales en el mercado de la comunicación, tanto el Conferp como la ABRP vienen perdiendo impulso para cumplir su misión legal. Hay disputas, algunas hasta judiciales:

- junto la FENAJ – Federación Nacional de Periodistas, sobre el impasse de quién debe ejercer la función de asesor de prensa;
- con agencias de comunicación del país, a razón de procesos fiscalizatorios conducidos por los Regionales sobre el ejercicio ilegal de la profesión en base en la legislación vigente;
- con la FENAPRORP, con el objetivo de no proveer el catastro de los relaciones públicas registrados en el Conferp para emisión de boletos de la contribución sindical y cuya sentencia aún no fue proferida, mismo después de casi media década de espera;
- sumadas a una estructura de autarquía federal, que exige una serie de actos burocráticos diarios, sin embargo, tener recursos humanos contratados para tal fin, y por funcionar, esencialmente, para la gestión voluntaria de catorce profesionales a cada año, denominados consejeros efectivos y suplentes, cuyos últimos diez mandatos del Sistema Conferp concluyeron, en la práctica, con menos de la mitad de los consejeros acreditados.

También contribuyen para la fragilización del Sistema Conferp la reducción del número de registrados, que deben registrarse de forma obligatoria para el ejercicio de la profesión, y el aumento de la falta de pago entre los que permanecen registrados. A su vez, la ABRP nacional y sus secciones regionales también están desmovilizadas y algunas fueron cerradas, especialmente por el número reducido de asociados, no habiendo garantía de fondos mínima para las actividades de la Asociación, cuyos dirigentes también son voluntarios.

La segunda década del 2000 parece ser el momento crucial para el mantenimiento o no de las entidades más antiguas del área de RR.PP. en Brasil.

3.1.2 Premiaciones

Las premiaciones del campo profesional forman parte de los rituales de valoración de los profesionales y, a través de esos registros, sean eventos, fotografías, trofeos o demás artefactos que materialicen la distinción recibida, colaboran también para mantener viva la memoria del que ha sido distinguido, así como de la propia organización promotora. A partir de tal premisa, las entidades del área de las RP en Brasil organizaron sus premiaciones desde su fundación (Cuadro 4), especialmente el Sistema Conferp.

Cuadro 4 – Premiaciones conferidas por entidades brasileñas del área de RR.PP. – 1970-2014.

Período	Título	Concedente	Observações
1975	Medalla de Mérito Eduardo Pinheiro Lobo	ABRP Nacional	No han sido identificados los contemplados con la medalla.
1976	Trofeo de Mérito Natalino Pereira de Souza	ABRP Nacional	No han sido identificados los contemplados con el trofeo.
1979	Prêmio Opinião Pública	Conrerp 2ª Región	En 2005 el POP se convierte en premio nacional, denominado Premio de Relaciones Públicas - POP, bajo la promoción del Conferp y la realización del CONRERP – 2ª Región.
1982 hasta hoy	Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas – Prêmio ABRP	ABRP SP	En 2007, se incluye categoría de posgrado (especialización) En 2012, se redefine la categoría de las monografías; proyectos experimentales; estrategias de las relaciones. Entrega: en el segundo semestre, entre setiembre y noviembre.
1992 a 1999	Prêmio Ideias nas Relações Públicas	Conrerp 1ª Región	Premiación dividida en tres categorías: proyectos-programas (9 subcategorías, incluyendo proyecto universitario); individuales (3 subcategorías), internacional. Entrega: Diciembre Se obtuvieron datos hasta 1999, lo que sería la 7ª edición.
2002 al 2007	Relações Públicas que fazem e acontecem	Conrerp 4ª Región	Categorías: Mercado y Academia Criterios: indicación y votación de los registrados Entrega: En diciembre, con motivo del Día Nacional de RP
A partir del 2013	Destaque Roberto Porto Simões de Relaciones Públicas	Conrerp 4ª Región	Categorías: áreas públicas, privadas, educativas y tercer sector. Entrega: En diciembre, con motivo del Día Nacional de RP. Se reanuda el “Relaciones Públicas que fazem y acontecem” en homenaje al investigador de RP más importante de la 4ª Región.
2006 al 2013	Relações Públicas do Brasil	Portal RP-Bahia	Categorías: Profesional del Mercado; Profesor Investigador; In Memoriam; Profesional Revelación y Categoría Especial: estudiante de Grado (desde el 2010) Con el apoyo de Intercom, entrega de premios con motivo del Congreso Nacional de intercomunicación en septiembre
2013	Prêmio Eduardo Judas Barros	Alarp	Existe un reglamento relativo a la página web de ALARP, pero no se encontraron noticias de sus contemplados.

Fuente: creado por la autora a partir de las páginas web de las entidades

Aunque no hayamos encontrado los registros de las primeras condecoraciones de la ABRP (1975-1976) indicadas en el Cuadro 4 – Premiaciones conferidas por entidades brasileñas del área de RR.PP. – 1970-2014., tal estrategia ha sido establecida desde sus primeros estatutos. Sobre los años 70, traemos la declaración (Apéndice D) del actual presidente de la ABRP-SP, Marcus Bonfim, quien afirma que:

As reuniões-almoço e jantares promovidos pela ABRP, em especial no Terraço Itália, em São Paulo, também são marcas do aspecto de promoção de relacionamento entre os associados, com homenagens a profissionais de destaque da área, empresários e políticos, reforçando a reputação da categoria de profissionais de Relações Públicas perante formadores de opinião, do final dos anos 70 ao início dos anos 90.

Hemos localizado incluso, a través de la revista de *Relaciones Públicas* de España que la ABRP-Pernambuco y la Revista Informe de 1973, con motivo del Día Interamericano de Relaciones Públicas en septiembre, han realizado la condecoración de los **10 Melhores Profissionais de Relações Públicas de Pernambuco**. En la ceremonia estuvo presente el secretario del Viceconsulado de España en Pernambuco, José Avoide de Moura, para hacer la entrega de la medalla de plata que enaltecía a los promotores de la distinción, en nombre de la revista *Relaciones Públicas* (Reinaux, 1974).

Figura 12- Moises Kerstman, director de la revista *Informe* recibe el homenaje enviado por parte de revista *Relaciones Públicas* de manos del representante del consulado español en Pernambuco.

Fonte: Reinaux, 1974, p. 23.

Aunque las demás Secciones Regionales de la ABRP hayan promovido distinciones como la ABRP de Pernambuco, las fuentes consultadas señalan que la principal contribución de la *Associação Brasileira de Relaciones Públicas* en lo referente a las premiaciones, son relativas al *Concurso Universitário de Monografias e Projetos Experimentais de Relações Públicas – Prêmio ABRP*. Este concurso fue creado en 1982 mediante la propuesta de Kunsch Margaret, en la época directora cultural de la ABRP SP, quien aceptó trabajos de académicos de todo Brasil. Vigente hasta la fecha con 33 ediciones, se la consideran la más antigua y única evaluación de competencia de los nuevos graduados en los cursos de Relaciones Públicas del país. Son tres las categorías en el área de graduación: monografías, proyectos experimentales

y estrategias de relación; que se dividen en otras subcategorías, sumándose un total de 29. A partir del 2007, han incluido una nueva categoría destinada al posgrado *lato sensu*, debido al creciente número de cursos de especialización que incluyen el área de Relaciones Públicas en sus trabajos investigación.

Dentro del Sistema Conferp se han registrado algunas iniciativas para distinguir a los profesionales de Relaciones Públicas brasileños como el **Prêmio Ideias**¹⁰⁹, promovido por el Conrerp 1ª Región – RJ, durante la década de 1990 y con 7 ediciones idénticas; y el Conrerp 4ª Región – RS/SC, en los años 2000, con 5 ediciones del premio **Relações Públicas que Fazem e Acontecem**¹¹⁰ y más recientemente, 2 ediciones del **Prêmio Destaque Roberto Porto Simões**¹¹¹ **de Relações Públicas**. Sin embargo, el principal premio concedido por el Sistema Conferp fue el **Prêmio Opinião Pública** desde el año 1979. Con relación al **Prêmio Ideias**, del Conrerp 1ª Región, había categorías con criterios definidos y evaluadas por una comisión de jurados. Ya en los premios creados por el Conrerp 4ª Región, entre las categorías, había una indicación de parte de los propios registrados de esa Regional, sobre quién debería de recibir la distinción del año. Además de esos premios, el **Prêmio Opinião Pública - POP**, organizado por el Conrerp 2ª Región (SP/PR) desde el año 1979, todavía existe en la actualidad. Sobre su creación, recogimos la declaración de su creador, Nemércio Nogueira:

A ideia de criar o Prêmio Opinião surgiu no final da década de 70, quando eu era presidente do Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas – 2ª Região. Exercendo a profissão desde o início dos anos 60, eu sentia muito claramente a necessidade de demonstrar aos empresários e executivos (nossos clientes e empregadores) a relevância profissional de nosso trabalho. Pareceu-me então que uma forma adequada de alcançar essa meta seria a criação de um prêmio que distinguisse os trabalhos profissionais bem feitos e não simplesmente "O Homem de RP do Ano".

¹⁰⁹ La última edición localizada es de 1999, conforme el enlace: http://www.sinprorp.org.br/Centro_de_Estudos/centro_5.htm. Acesso 23/06/2015.

¹¹⁰ La última edición localizada es de 2007, em homenaje a los 35 años del Conrerp 4ª Región, según el enlace: http://www.influence.com.br/releases_detalhe.asp?id=983&clienteid=33. Último Acceso: 23/06/2015

¹¹¹ Según la página web del Conrerp 4ª Región: "Con su tesis de Doctorado *Relações Públicas: função política - uma teoria para o ensino e a prática da atividade*, defendida en la Facultad de Educación de la PUCRS, revolucionó la enseñanza de las Relações Públicas en Brasil y se hizo una de las principales personalidades de la profesión en el país". Disponible en el enlace http://www.conrerp4.org.br/home/show_page.php?id=5354&. Último Acceso: 23/06/2015. La tesis se convirtió en libro con el título homónimo publicado en Brasilia, con ediciones en castellano en Chile y España.

Foi assim que, com ajuda inestimável e a imensa dedicação de Antônio da Silva Leite que, à época, era Secretário-Geral do Conrerp, escrevi o regulamento e o registramos em cartório. Antes disso, eu havia procurado os dirigentes da ABRP – Associação Brasileira de Relações Públicas – para falar sobre a ideia e propor-lhes que o Prêmio fosse uma iniciativa conjunta das duas entidades. Eles, porém, não demonstraram interesse e por isso o Prêmio Opinião Pública ficou sendo exclusivamente do Conrerp (Nogueira, 1999).

Así, el primer reglamento fue inspirado en el *Silver Anvil*, premiación concedida por la *Public Relations Society of America*, PRSA, e inspirado también en el *Top de Marketing* de la *Associação dos Dirigentes de Vendas do Brasil*, ADVB. A lo largo de los años sufrió modificaciones en sus categorías. La evaluación es hecha por un comité de jurados profesionales invitados y según los criterios establecidos en su reglamento. Como el POP mantuvo su periodicidad, se convirtió en la distinción más importante para los profesionales brasileños de RP, autorizando inscripciones de proyectos del área, desde todas las partes de Brasil, y no restringiéndose solamente a los registrados paulistas y paranaenses. De ese modo, en 2005 hubo la decisión de nacionalizar al POP, convirtiéndolo en el **Prêmio Nacional de Relações Públicas POP**, el cual seguiría bajo la organización del Conrerp 2ª Región, y sería promovido por el Conferp (Libro de Actas 2004-2007). En sus 33 ediciones, fueron casi 250 los proyectos de RP premiados por el país. El Conrerp 2ª Región mantiene una página web propia¹¹² del POP, donde constan varias informaciones, entre ellas, el listado de las organizaciones que han sido distinguidas durante los últimos catorce años (Apéndice E) y los respectivos resúmenes de los proyectos contemplados.

Entre la primera y la segunda década de los años 2000, el premio POP no ha tenido la regularidad de las ediciones pasadas. En 2004, 2008 y 2012 no ha sido posible su realización. La edición de 2013 se unió a la de 2014, celebrando el centenario de la profesión, además de revisado su reglamento. Con pocos suscriptores en su 33ª edición, la próxima, que debería de ocurrir en 2015, se postergó para el año siguiente debido a los problemas económicos y estructurales del Conrerp 2ª Región, además de la falta de interés de los propios relaciones públicas brasileños por el mismo. En puertas de la 34ª edición, el premio **POP** parece haber perdido el aliento como organismo que reconoce e institucionaliza las Relaciones Públicas del país.

¹¹² Página web del POP en el enlace: <http://www.premioopiniao publica.com.br/site/>.

Otro premio de relaciones públicas en la década del 2000 se lo instituyó el Portal RP-Bahia, iniciativa privada de los profesores Marcelo Chamusca e Márcia Carvalhal, dentro de un proyecto de valoración de las Relaciones Públicas brasileñas. Creado en 2006, el **Prêmio Relações Públicas do Brasil**¹¹³, tuvo el apoyo de la *Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação* (INTERCOM). Desde su primera edición, se integró la ceremonia de premiación a la programación oficial del Congreso de INTERCOM, con 7 ediciones. Las categorías también estuvieron presentes en este premio, pero los profesionales obtuvieron sus votos a través de Internet, sin que hubiera una comisión de jurados y criterios de elección. Según sus creadores, este premio: “No se propone a evaluar las actividades profesionales o distinguir a los profesionales por su desempeño en el mercado o academia, pero sí, reconocer el merito de aquellos que han dedicado sus vidas a la función de valorar la profesión de Relaciones Públicas, divulgándola en la sociedad”¹¹⁴. A pesar del compromiso de sus promotores, el *Prêmio Relações Públicas do Brasil* no siguió adelante debido a la falta de adhesión, tanto de parte de los profesionales de Relaciones Públicas como de parte de los académicos, quienes a cada ceremonial de entrega concurrían en menor número. La última entrega de premios fue en el Congreso INTERCOMUNICADOR ocurrido en Manaus, en 2013.

Además del POP y de los premios antes mencionados, tenemos también otras entidades del área de comunicación como ABERJE, que otorga premios anuales a los profesionales desde 1967. A partir del año 2000, en defensa de la comunicación empresarial y organizacional, ABERJE realizó su premiación en dos etapas: por región y luego de la selección regional, los ganadores compitieron en la etapa nacional. Las categorías se dividen en dos grandes áreas: a) gestión de la comunicación y su relación y b) medios de comunicación. En la primera grande área son catorce las categorías, cada una relacionada con un proyecto de comunicación para un determinado segmento público, caracterizando el desempeño de las RP. Sin embargo, sucede que en gran parte de las veces no está involucrado un profesional de RP en los proyectos contemplados. Hay un total de dieciocho categorías y cuatro son las etapas de evaluación: Selección, Etapa de la Premiación Regional, Audiencia Pública Brasil y Ceremonia Final. El *Prêmio Aberje* está en su 41ª edición y fue considerado el más importante premio sectorial de parte de los directores de comunicación de las principales empresas del país en el estudio *Mapa da Comunicação Brasileira 2013*, elaborado por el *Instituto FSB*¹¹⁵ de Investigación.

¹¹³ Informes sobre el Premio Relações Públicas do Brasil en el enlace: <http://rpdobrasil.webnode.com.br/apresentação/>. Último Acceso: 24/06/2015

¹¹⁴ Disponible en el enlace; <http://www.rp-bahia.com.br/osrp/36/novidades.htm>. Último Acceso: 24/06/2015.

¹¹⁵ Disponible en el enlace: <http://www.institutofsbpesquisa.com.br/>. Último acceso: 24/06/2015.

La empresa Mega Brasil, responsable de la realización del Congreso Mega Brasil de Comunicación Empresarial en su 18ª edición el año 2015¹¹⁶, promovió el *Prêmio Personalidade da Comunicação*. En 2000, esa distinción se la han concedido a Vera Giangrande, una das líderes nacionales de las RP. A partir del 2008, hay también registros de premiación internacional, el *Golden Ipra Awards* concedido a Brasil:

- *Ketchum Estratégia Assessoria de Comunicação*, para el cliente Amanco (2006);
- *Fleishman-Hillard y CDN*, para la Secretaría de Comunicación de la Presidencia de la República (2010);
- *Inhouse*, para Petrobras (2010);
- para el cliente Petrobras en la categoría *Patrocinio y Mecenazgo* (2012);
- a *S2Publicom*, para GOL Linhas Aéreas Inteligentes (2012);
- *Inhouse*, para la Odebrecht (2013);
- *CDN Comunicação Fleishman Hillard*, para el Gobierno Federal de Brasil (2013).

Sin embargo, se hace explícito una vez más que las agencias internacionales galardonadas con el *Golden Ipra Awards*, así como las agencias condecoradas con el *Prêmio ABERJE*, trabajan con equipos multidisciplinarios y no siempre hay la presencia de un profesional de relaciones públicas, según determina la legislación vigente en Brasil.

3.1.3 Reglamentación de la profesión

En 1967 Brasil ha tenido su propia legislación, que determinó los criterios para la obtención del registro profesional y por consiguiente para actuar como RP en el país. Se trata de la Ley n. 5.377/67 (Anexo L) de 1968 y de su respectivo reglamento, dado por el Decreto n. 63.283/68 (Anexo M), que establece la definición, las actividades específicas y los criterios para obtenerse el registro profesional, inicialmente concedido por el Ministerio de Trabajo, a través de sus Jurisdicciones Regionales de Trabajo. Así, con este marco legal se han definido las Relaciones Públicas en Brasil, como:

A atividade e o esforço deliberado, planejado e contínuo para esclarecer e manter compreensão mútua entre uma instituição pública ou privada e os grupos e pessoas a que esteja direta ou indiretamente ligada, constituem o objeto geral da profissão liberal ou assalariada de Relações Públicas (Anexo L).

¹¹⁶ Informaciones sobre el Congreso en la página web <http://www.megabrasil.com.br/Congresso2015/>

Tal definición ya la había adoptado la ABRP en su fundación en 1954, inspirada en la definición del Instituto Británico de Relaciones Públicas (Thomazzi, 1986). Como ya se la mencionó anteriormente, esa legislación es el fruto de un esfuerzo conjunto de la ABRP Nacional, presidida por Ney Peixoto do Vale, y por la ABRP-DF, presidida por Domingos Araújo Cunha, en 1965. El anhelo era lograr la aprobación de la ley antes de realizarse el IV Congreso Mundial de Relaciones Públicas, lo que ocurrió en octubre de 1967, en Río de Janeiro, ya que concurrirían los representantes de 27 países. Este hecho haría con que Brasil se posicionara frente al mundo como el pionero en la legalización de la profesión (Andrade, 1993; Thomazzi, 1986).

En 1969, a través del Decreto-Ley n. 860 (Anexo N), se creó el Sistema Conferp, una autoridad de fiscalización profesional responsable de:

- instalación de Regionales;
- producción y concesión de registros profesionales, según los criterios establecidos por la Ley 5.377/67, en reemplazo al Ministerio del Trabajo;
- disciplinar la profesión a través de la fiscalización;
- establecer el Reglamento Interno;
- Redacción y aprobación del Código de Ética Profesional, entre otros fines.

Así se celebró la primera reunión de Conferp el 16 de abril de 1970, en la Coordinación de Relaciones Públicas del Ministerio del Trabajo y Seguridad Social de Brasilia, presidido por Theo Pereira da Silva, como secretario general Anauro Dantas Ribeiro y en la tesorería Maurílio Augusto Silva. En esa reunión se constató además de un gran entusiasmo por la institución creada, la preocupación en buscar un espacio físico, así como algunos muebles y material para dar inicio a su funcionamiento; también la preocupación por la redacción del Código de Ética, del Reglamento Interno, y demás (Anexo O). A partir de entonces, el Conferp empezó a instalar sus regionales según se puede ver en el Cuadro 1, presentado anteriormente y a organizar sus rutinas administrativas y burocráticas.

Los años 70, caracterizados por el régimen político autoritario y por la economía estatal monopolista, estuvieron marcados con el entusiasmo por la legalización de la profesión en el país:

- Los profesionales, apoyados por la ley iban detrás de su registro profesional en sus respectivos Conrerps;
- Han proliferado departamentos de RP en los órganos públicos, con el aval de los concursos públicos que exigían el registro profesional, otorgado solamente a los

Licenciados en Relaciones Públicas y graduados en cursos reconocidos por el Ministerio de Educación¹¹⁷;

- También se extendió hacia las empresas el área de RP, abriendo puestos de trabajo a los egresados de los nuevos cursos de graduación del área.

No obstante, ante el regreso de la democracia al país y la apertura de la economía brasileña, el sector productivo nacional tuvo que aprender a competir en un mercado globalizado. Esto repercutió sobre la categoría, la cual quedó inmovilizada frente a la rapidez de los cambios del libre mercado donde se está imponiendo el *marketing* – con promesas de resultados rápidos y mensurables cuantitativamente – transformando muchos departamentos de RP e incluso Asesorías de Comunicación de las Gerencias o Direcciones de Marketing y posibilitando que profesionales de otras áreas transiten en este ambiente y ejecuten actividades, hasta entonces consideradas exclusivas de las Relaciones Públicas (Wels, 2008; Wey, 1986).

Así que a finales de 1980, la categoría cuestionó la validez de la ley y el papel de Conrerps teniendo en cuenta la rápida expansión del mercado y la entrada cada vez mayor, de los profesionales de periodismo y publicidad en el mercado de las RP, estimulados por el advenimiento de la comunicación empresarial y corporativa en el país (Kunsch, 1997) y por la estructura administrativa y financiera del sistema Conferp, la cual era incompatible con las exigencias de la disciplina y fiscalización profesional. Así que el propio Conferp en 1992, en la gestión de Edson Schettine de Aguiar, crea las condiciones para que en 1995, en la gestión de Sidinéia Gomes Freitas, se implantara el Parlamento Nacional de Relaciones Públicas (Athaydes, 2008); un movimiento de reflexión y discusión con los relaciones públicas y otros profesionales del área sobre la validez de la ley y del Sistema, cuyos resultados fueron presentados después de 3 años, en 1988 durante el CONBRARP, organizado por la ABRP-BA, en Bahia. Esos resultados frustraron a los dirigentes del Sistema Conferp e incluso algunos investigadores involucrados en la sistematización de los datos, puesto que la categoría ha optado por mantener la legislación y el registro profesional para actuar en el área, otorgado solo a los Licenciados en Relaciones Públicas, acreditando los problemas de la categoría a una definición muy genérica de la profesión y sus actividades, en la ley 5.377/67. Por lo tanto, en los resultados del Parlamento consta también que el Conferp debería hacer la actualización de

¹¹⁷ Esa es la condición *sine qua non* de la Ley 5.377/67. Otras dos opciones para la concesión del registro, una se refiere a los títulos de RP obtenidos en los cursos/formación en el exterior y que deben ser homologados por el Ministerio de Educación brasileño; la otra, se la concedieron solo hasta mediados de 1975, creando la figura del nombrado: aquél que ejercía la profesión antes de la Ley y, por lo tanto, no tenía la Licenciatura de Relaciones Públicas pero era asociado de la ABRP, como mínimo dos años antes de la promulgación de la Ley 5.377.

la ley junto al Congreso Nacional, donde constaría en detalles las funciones y actividades exclusivas de los profesionales de RP.

Al finalizar el trabajo de compilación de todas las reuniones celebradas por el Conrerps sobre el tema, el comité ponente del Parlamento, no concordando con los resultados le hace la entrega de un otro documento a la presidente Sidineia Gomes Freitas, conocido como la Carta de Atibaia, aún en 1997. Esta Carta se la firmó Cândido Teobaldo de Souza Andrade (SP), Celso Alexandre de Souza Lima (MG), Elizabeth Brandão (DF), Fabio Francia (SP), Jorge Eduardo de Araújo Caixeta (MG), Julio Zapata (SP) Paulo César Coelho Ferreira (MG), Roberto Porto Simões (RS), importantes y reconocidos investigadores y profesionales del país, quienes se manifestaron de la siguiente manera:

Entre las manifestaciones necesarias para la construcción de la confiabilidad que treinta años de legislación no nos dieron, proponemos 3 acciones que mucho vendrían a colaborar:

- Auto reglamentación;
- Cualificación;
- Agregar Calidad¹¹⁸.

Entendían por **auto reglamentación**, que la fuerza de la categoría solo vendría a través de la congregación voluntaria de los profesionales en un órgano que fuera auto reglamentado y que solo aceptaría a sus miembros mediante una exigente comprobación técnica de los mismos. Como reflejo de la premisa anterior, la **cualificación**, se la obtendrían a través de un examen de cualificación profesional para el ejercicio profesional, que se organizaría a través de ese órgano auto reglamentado. Y para **agregar calidad**, el comité ponente de las conclusiones del Parlamento sugería la creación de cursos de posgrado en el área de RP, para que profesionales de otras áreas pudieran especializarse en nuestra área y luego obtuviesen el registro de este órgano auto reglamentado, permitiendo que una sociedad en franca y amplia mudanza tenga acceso a nuevas visiones multidisciplinarias.

Llega el año 2000 y el sistema Conferp busca concretar el deseo de la categoría en actualizar la ley, al mismo tiempo, consciente de su responsabilidad en cuanto al futuro de la profesión, añade la sugerencia a la Carta de Atibaia con respecto a la posibilidad de que demás licenciados con otra formación en el área de comunicación, con posgrado de Relaciones

¹¹⁸ La Carta de Atibaia está completa y disponible en el enlace http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2014/03/1_atibaia.pdf. Último acceso: 28/06/2015

Públicas, puedan también recibir el registro profesional de RP. Esa iniciativa se ha transformado en el Proyecto de Ley n. 324 de 2005¹¹⁹, presentado por el senador Marco Maciel al Congreso Nacional, en la gestión de João Alberto Ianhez en el Conferp. No obstante, las barreras políticas y legales que todos los consejos profesionales tuvieron durante los dos mandatos de Fernando Henrique Cardoso (1995 a 2003), del Partido Socialista Democrático Brasileño, aliados a la falta de fuerza política de la categoría brasileña de Relaciones Públicas, puesto que los periodistas ampliaron su representatividad política durante el primer mandato de Luis Inácio Lula da Silva (2004 a 2008) del Partido de los Trabajadores, en la Presidencia de Brasil; hizo que el senador Marco Maciel retirara de la agenda el Proyecto de Ley que ya había sido aprobado por el Senado Federal, temiendo que la próxima instancia de la Presidencia de la República vetara el proyecto, lo que haría que no se pudiera más ponerlo en pauta. Mientras se tramitaba el Proyecto de Ley 324, el sistema Conferp buscó una solución intermedia con relación a los detalles de la actualización de las funciones y actividades específicas de las RP, determinando la Resolución n. 043/2002, que permite al Conrerps instruir, de modo más adecuado, los procesos de fiscalización en contra de personas y organizaciones que infrinjan la Ley 5377/67. Debido a que el Proyecto de Ley de Marco Maciel no siguió adelante, es decir, sin la posibilidad de otorgar el registro profesional a los posgraduados en Relaciones Públicas, la Resolución no. 043/2002 actualmente es la que todavía orienta legalmente a los profesionales del país. Sin embargo, esta Resolución, en conformidad con la ley disciplinaria vigente, mantiene la otorga del registro únicamente a los licenciados en RP.

El mercado de comunicación continua en gran expansión, debido a la consolidación de la democracia y los efectos de la globalización en la economía del país. Tal expansión atrae a profesionales de distintas formaciones para el mercado de las Relaciones Públicas, cuyo Sistema Conferp, a través de los procesos de fiscalización de sus Conrerps, empieza a ser interrogado en la esfera de los Tribunales Regionales del Trabajo, en lo referente a la validez que pueda tener una Resolución en orientar a los procesos de fiscalización, así como abarcar actividades que van más allá de su límite profesional. La profesión de relaciones públicas y las actividades exclusivas inherentes a la misma, reglamentada en la década del 60, está descripta de forma vaga, con conceptos inexactos y excesivamente amplios, permitiendo un extenso marco de profesiones relacionadas como el periodismo, asesoría de prensa, marketing y publicidad, principalmente a la luz de la Resolución Normativa n.º 43, del 24 de agosto de 2002, la cual restringió el proceso de fiscalización. De ese modo, las multas impuestas en los procesos administrativos de fiscalización por el irregular ejercicio de la profesión, de parte de

¹¹⁹ El Proyecto de Ley está completo y disponible en el enlace: http://www.conferp.org.br/wp-content/uploads/2014/03/2_PLS_324_05.pdf. Último acceso, el 26/06/2015.

personas físicas y entidades jurídicas sin el adecuado registro, no han logrado el efecto deseado, puesto que la Conreps ha enfrentado muchas pérdidas en las acciones judiciales de ejecución fiscal, debido a la fragilidad en delimitar la conducta de los demandados y el hecho de que los detalles de las actividades de Relaciones Públicas no estén basados en una ley, pero sí, en una resolución normativa.

Mientras tanto, por un lado, tenemos las gestiones del sistema Conferp que mantienen la pretensión de alterar la Ley 5.377/ 67; y por otro, los propios profesionales de Relaciones Públicas en contra de la concesión del registro profesional hacia otras categorías. Por lo tanto, durante la nueva gestión de João Alberto Ianhez en 2010, se retoma el asunto y se realiza una nueva consulta sobre el tema a los ya registrados. El informe final señala que la categoría quiere actualizar la ley y acepta la prórroga de la concesión del registro profesional a otros profesionales del área de la comunicación, mediante la posesión de títulos de posgrado (maester y doctorado), confirmando las sugerencias propuestas en la *Carta de Atibaia*. Pero esas conclusiones parecen apresuradas, ya que el documento presentado no especificó claramente cuál fue el universo de los profesionales que han enviado sus opiniones. Además, ante la lectura de las opiniones favorables y contrarias sobre el tema, se tiene la sensación de que todavía no hay un consenso entre la categoría. Además de estos resultados, también nos llama la atención el siguiente texto del informe:

Otro aspecto considerado de suma importancia y que por lo tanto debe ser presentado en estas palabras de apertura, se refiere a la comprensión de los profesionales sobre el papel del sistema de CONFERP dentro del contexto de la actividad profesional. Se constató que algunos de los profesionales que se manifestaron desconocen la naturaleza y la función del sistema, o desean extrapolar sus funciones fundamentales (CONFERP, 2010, p. 5).

En 2013 se inició la nueva gestión del Sistema Conferp, bajo la presidencia de esta investigadora que, a partir del informe de la consulta hecha a los profesionales, decidió en la primera reunión del Órgano Consultivo, el 16 de enero de aquel año, mantener el foco en la actualización y flexibilización de la Ley n. 5377/67. Los presidentes de cinco de las Conrerps, han aprobado su decisión, salvo los de la 5ª Región (Alagoas, Pernambuco, Rio Grande do Norte, Paraíba, Ceará e Piauí) y de la 7ª Región (Bahia e Sergipe), que como número de registrados representan no más que el 15% del país. Como los nuevos dirigentes entienden que hace falta aclarar el tema y que el número de registrados no es representativo en las consultas hechas hasta el momento por las anteriores gestiones del Sistema, se establece un calendario de debate para que se definan los futuros criterios hacia la obtención del registro

profesional, culminando con la votación electrónica de los profesionales, como ya ocurre en las elecciones del Conferp. Antes de esta votación electrónica, cada una de las jurisdicciones regionales promoverían encuentros para movilizar un mayor número de registrados y poder presentar algunos datos nacionales e internacionales sobre el mercado de RP y las implicaciones en la aprobación de los criterios de concesión para el registro profesional. Tal debate partía de tres criterios establecidos por el Sistema, que llevaría a votación esos y demás criterios que podrían surgir durante la discusión. Los criterios sugeridos por el Sistema Conferp, con base en el Parlamento Nacional de RP, por la *Carta de Atibaia* y por la *Consulta Pública de 2010* fueron los siguientes, de acuerdo a la presentación pública de la presidente Andréia Athaydes en el Aula Magna da Facultad Cásper Líbero¹²⁰, en mayo del 2014, en São Paulo:

I PARA LA OBTENCIÓN AUTOMÁTICA DEL REGISTRO PROFESIONAL

- Portadores de diploma de grado en Comunicación Social – Licenciado en Relaciones Públicas;
- Portadores de diploma de cursos superiores de tecnología en el campo de Relaciones Públicas y Comunicación (con registro diferenciado y restricciones a ser definidas y reglamentadas para el ejercicio)

II PARA LA OBTENCIÓN MEDIANTE EXAMEN DE COMPETENCIA

- Portadores de Diploma de postgrado (lato y stricto sensu) en el campo del saber de las Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional

III PARA LA OBTENCIÓN MEDIANTE COMPROBACIÓN DEL EJERCICIO PROFESIONAL EN EL ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN Y EXAMEN DE COMPETENCIA PROFESIONAL

- Portadores de diploma de Licenciado en Comunicación Social, con habilitación en Publicidad y Propaganda o Periodismo.
- Portadores de diploma de posgrado (lato y stricto sensu) en áreas afines

En verdad, se han promovido pocas reuniones entre el 2013 y 2014, que fueron organizadas por algunos de los Conrerps realmente comprometidos con la decisión adoptada en el comienzo de la gestión, pero inofensivos y sin representación. Fueron asociadas dichas

¹²⁰ Presentación en PPT disponible en el enlace: <http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/Apresentação-Cásper-L%C3%ADbero-16.05.2014.pdf>. Último acceso: 27/06/2015

reuniones a las protestas contra la flexibilización/actualización de la ley en las redes sociales de internet, principalmente protestas de los estudiantes que tuvieron el apoyo de algunos coordinadores y profesores de los cursos de relaciones públicas del país, así como de los jóvenes profesionales, especialmente Julia Furtado, de Minas Gerais, cuyo evento creado en Facebook bajo el nombre “DIGA NO A LA APERTURA DE LA PROFESIÓN DE RP” !! reunió más de 1.500 participantes señalando su asistencia, pero con un promedio de treinta comentarios para cada publicación contraria al movimiento encabezado por el sistema Conferp.

Frente a este contexto, al final del segundo año de la gestión 2013-2016, en la 4ª reunión del Órgano Consultivo, durante las celebraciones del centenario de la profesión, a finales de noviembre de 2014 en la ciudad de São Paulo, los presidentes de las regionales desisten de la decisión anterior. En consecuencia, los presidentes de 1ª, 3ª y 6ª Región en apoyo a la 5ª y 7ª Región, las cuales claramente se oponían, votaron en contra de la continuación del proceso de actualización, en oposición a los votos favorables de la 2ª y la 4ª Región. Los presidentes disidentes argumentaron que no había momento político para seguir con el proceso de actualización y flexibilización de la ley. Con respecto a esta posición, los presidentes de las 2ª y 4ª Región han enviado a la presidencia actual de Conferp un comunicado, publicado en sus respectivas páginas web y cuyos términos principales se describen a seguir (Anexo P)

Por incrível que possa parecer, a posição autofágica que perdura prevaleceu e se coloca em razão da vaidade humana daqueles que utilizam e utilizaram o cenário para por, dispor, controlar, eleger, ferir e criar mais inimigos que amigos no viver das Relações Públicas em seu campo de atuação. Mais que um desabafo, esta é a realidade do Sistema CONFERP, especialmente em São Paulo/Paraná onde os limites inter-áreas no campo da Comunicação estão quebrados e foram demonstrados para a atual Presidência do CONFERP, sem qualquer solução de continuidade (Pesquisa de Mercado em Comunicação). Continuamos com a Resolução Normativa no. 043 que, sem força de lei, nos fará fiscalizar todo o complexo campo da Comunicação, seja em qualquer tipologia que se coloque.

Perante a confusão instalada, a última reunião do Sistema CONFERP votou o último nome dado para uma possível abertura: a atualização da Lei 5377, em moldes colocados pelos próprios Presidentes dos Regionais que estabeleceram critérios para a

mudança. Ficamos pasmos diante daqueles que negam o que eles mesmos propuseram e porque o fizeram, perguntamos? Tempo é vida e indícios entre e-mails trocados preparam o futuro para 2016 em cenário de lideranças resultantes de chapa única.

Fato é que a 2a. Região, representada pelos estados de São Paulo e Paraná, e a 4a. Região, representada pelos estados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, mantiveram-se coerentes com suas realidades de mercado para a profissão e, principalmente, com critérios que, junto com os demais regionais, foram propostos por todos, com exceção do nordeste do país, 5a. Região que, deliberadamente já declarou que impugnaria qualquer mudança (Disponível em <http://www.conrerp2.org.br/comunicacao/noticias-e-eventos/item/829-posicao-conrerp2-e-4-regiao-flexibilizacao>. Acesso 20/06/2015).

Conferp, al igual que la posición de la 2ª y 4ª Región, decidió, como mínimo, seguir con la consulta a los registrados, teniendo en cuenta que la movida de internet en contra de la actualización y flexibilización provenía del mismo grupo de profesionales, imposibilitando tener una clara noción de lo que pensaban los registrados sobre el tema. Así, aprovechando el proceso electoral electrónico instalado en 2015, mantuvo la consulta a los registrados, teniendo claro que las conversaciones con los mismos no se llevarían a cabo, ya que las regionales opositoras, que tienen contacto directo con los registrados, no cumplieron con el calendario aceptado por ellas y propuesto a nivel Federal. Sin embargo, como esta discusión ha existido desde hace tres décadas, se cree que los registrados que en verdad se interesen, tendrán los subsidios para votar¹²¹.

Al finalizar el tema sobre la legislación brasileña de Relações Públicas, recurrimos nuevamente al testimonio de la actual secretaria general del Conferp e integrante del Comité Redactor del Parlamento, Elizabeth Pazito Brandão, sobre las etapas vividas desde el Parlamento Nacional, en 1995, y la actual discusión sobre la flexibilización/actualización de la

¹²¹ Al término de esta tesis, las elecciones del Sistema Conferp ya había ocurrido en octubre del 2015, así como realizada la consulta. Los resultados serán presentados en el informe final de la gestión Conferp 2013-2016, en enero de 2016. Como principal conclusión de la consulta, nuevamente se mantiene el fuerte posicionamiento de los registrados en no permitir que otras áreas, incluso la de comunicación, puedan obtener el registro profesional de RP, aunque bajo los criterios, sea de postgrado o sea por examen de cualificación, a ejemplo del practicado por el Orden de los Abogados de Brasil. La profesional Júlia Furtado encabeza el único grupo de candidato a las elecciones para el Conferp, convirtiéndose en la próxima presidente del Sistema Conferp, con una votação de solo 859 votos válidos, según el pliego de resultados de las elecciones de 2015, disponible en el enlace: <http://www.conferp.org.br/?p=6115>. Último acceso: el 10/11/2015.

Ley 5.377/67 (Apéndice D), que destaca el posicionamiento corporativista de los profesionales, al margen del actual mercado de comunicación:

Quanto ao Parlamento Nacional, ele teve dois momentos. O primeiro corresponde ao seu objetivo: levantar a discussão sobre a profissão e sobre como conduzir seu futuro. Assim como na flexibilização, os resultados foram tão pífios, tão fora da realidade do mercado, que a Comissão dos Notáveis decidiu fazer o documento que acabou por se tornar o mais importante, que foi a Carta de Atibaia, esta sim, uma visão de futuro. A Carta de Atibaia foi a verdadeira contribuição para a profissão. A discussão do Parlamento demonstrou o mesmo que a discussão da Flexibilização: que a categoria não consegue construir uma identidade que não seja corporativa e atrelada às regras do Estado. E que a insegurança é a marca do ethos profissional de RP (acho que seria melhor falar em pathos).

Ratificando también esa posición, es importante considerar las palabras del actual director-ejecutivo de Abracom, Carlos Carvalho (Apéndice D): “Pessoalmente, creio que tanto o sistema Conferp quanto a ABRP perderam contato com a evolução de setor e precisam se atualizar e reformular seus princípios e sua atuação para que tenham peso político na indústria da Comunicação como um todo”.

Por lo tanto, aunque la categoría profesional y los académicos registrados en el sistema Conferp, quieran mantener exclusivo el registro profesional solo a los graduados del área, el futuro de la actual legislación brasileña de Relaciones Públicas es incierto, tanto como la propia supervivencia de la autoridad responsable por disciplinar y fiscalizar la profesión.

3.1.4 Inserción de las mujeres en el mercado de RR.PP.

Según datos del *Mapa de la Comunicación Brasileña 2011*, 60% de los gestores de comunicación entrevistados fueron mujeres, confirmando los datos ya presentados en la edición de 2009. La entrevista fue realizada junto a 70 de las 1000 mayores empresas que operan en el País [brasileñas y extranjeras], según el *ranking* del periódico *Valor Econômico*, y a 30 de los 100 principales organismos públicos de Brasil. De los resultados iniciales, hay una diferencia de distribución de género entre los tipos de organización, conforme lo relatado en el informe:

Nos órgãos públicos, porém, elas continuam a ser minoria, embora o percentual de mulheres gestoras na área tenha crescido, na comparação com o Mapa realizado em

2009. Naquele ano, elas eram 35%, agora representam 43%. Nas empresas brasileiras, elas representam 70% dos gestores [eram 53% em 2009] e nas estrangeiras, 63% [eram 68% há dois anos] (Mello & Caetano, 2011, p. 62).

Esta tendencia es replicada en la investigación de la Aberje, de 2013, con 1.085 profesionales de comunicación, de los cuales 72% de los participantes eran mujeres (Paulo Nassar, 2013). Si en el Brasil contemporáneo las mujeres predominan en el área de la comunicación y, a su vez, de las relaciones públicas, en el pasado la situación era bien diferente. A pesar de la poca referencia sobre la cuestión de género en las relaciones públicas, fue posible identificar junto a los hombres pioneros brasileños de RR.PP., algunas mujeres que se destacaron por su contribución a la institucionalización de la profesión. Elvira Salles Ferreira, que fue presidente en la ABRP-MG, en un artículo para la revista *Relaciones Públicas*, defendía, en primer lugar, que la “guerra de los sexos”, en un futuro, no tendría vencedores, ya que, si hombres y mujeres tuviesen las mismas oportunidades de desarrollo, estarían en las mismas condiciones para la realización de cualquier actividad. Y relacionaba la inserción cada vez mayor de brasileñas en el campo de las relaciones públicas:

En Minas Gerais, el CONRERP tiene inscriptos 215 profesionales, de los cuales 131 son mujeres. En São Paulo, de un total de 1.331 inscriptos, el CONRERP registra 563 mujeres. Son números que, en cierto modo, vienen a ilustrar mi anterior afirmación (Ferreira, 1986, p. 45).

En este mismo artículo, Ferreira (1986, p. 45) mencionaba nombres de las relaciones-públicas brasileñas en diferentes áreas de actuación:

En entidades profesionales: en el Sistema Conferp: Vera Giangrande, en el Conrerp 2ª Región; Martha Geralda D’Azevedo, en el Conrerp 4ª Región; en la ABRP: Dulce Soeiro Costa Leite, en la Filial Maranhão; Ilse Reicher, en la Filial Rio Grande do Sul; Maria do Perpétuo Socorro de Oliveira, en la Filial Amazonas; Wilma Vidal, en la Filial Rio de Janeiro;

En empresas: May Nunes de Souza Rubião, en Metal Leve; Valentina Saptochenko, en Samba; Neide Tirico, en Nestlé; y Ana Maria Franca Ferraz, en Baunn;

Como consultoras independientes: Marta Rossi (RS), Graça Montenegro y Sonia Kraemer (RS) y Ana Maria Tornaghi¹²² (RJ).

Con la formación de los primeros cursos de graduación en el área y el incremento de la producción editorial sobre el tema, merecen destaque las primeras obras brasileñas de RR.PP. preparadas por mujeres en la década de 1970:

- Celme Botelho da Gama (1971);
- Fernanda Augusta V. Ferreira Barcelos (1971);
- Martha D'Azevedo (1972);
- Eugenia Wendhausen da Silva (1974), en colaboración con Porto Simões.

En la década de 1980, se destacan Cicilia Peruzzo (1986), Hebe Wey (1986) y Margarida Kunsch (1986). Después de este período, aumenta el número de docentes investigadoras en el área, repercutiendo en la producción editorial.

Merece destaque Vera Giangrande, considerada una de las más importantes ejecutivas que el área de RR.PP. en Brasil ya tuvo (Volpi, 2013). En el área de la comunicación, se registra su inicio, en los años 1960, en Thompson, pasando por la colaboración con Carlos Mestieri, en Rede Inform, en los años 1970, y llegando al Grupo Pão de Açúcar en los años 80, para lo cual implantó uno de los primeros servicios de ombudsman en empresas del país. En las entidades profesionales, fue dirigente del Conrerp 2ª Región y después presidente del CONFERP, cuya colaboración con Jorge Eduardo Caixeta, de Minas Gerais, como su secretario-general, fue responsable por el planeamiento y redacción de las principales normativas que aún repercuten en el Sistema.

Con el transcurso de los años, más mujeres fueron inseriéndose y contribuyendo en el mercado de relaciones públicas. Actualmente, en el ámbito académico, tenemos a Margarida Kunsch, una de las principales investigadoras con una vasta producción académica, sin contar su involucramiento con entidades académicas nacionales e internacionales, como Intercom, Alaic y Abrapcorp, aunque ya haya colaborado con la ABRP y con el Sistema Conferp. Fue una de las responsables por las actuales Directrices Curriculares del área, aprobadas en 2013 y que entran en vigencia en 2016 para todos los cursos de graduación de RR.PP. del país. Otras docentes investigadoras que colaboraron para el marco teórico de las RR.PP. en el país en las últimas dos décadas, con la producción de obras y artículos científicos son: Cicilia Peruzzo, Claudia de Moura Peixoto, Elizabeth Pazito Brandão, Marlene Marchiori, Cleuza Cesca, Maria

¹²² Citada como RR.PP. en el equipo de producción del longametrage *Intimidade* (1975), dirigido por Perry Salles y Michael Sarne. Disponible en el enlace: <http://www.epipoca.com.br/filmes/ficha/11824/intimidade>. Acceso: 20/05/2015

Aparecida Ferrari, Lourdes Ivone de Oliveira, Cleuza Scrofernecker y, más recientemente, la joven Carolina Terra, dedicada a la comunicación digital.

En el ámbito de las entidades, sin lugar a dudas, después de Vera Giangrande en el Conferp, tenemos la figura de Sidinéia Gomes Freitas, también docente investigadora de la USP, que condujo el Parlamento Nacional RR.PP. y, como presidente de la Comisión de Especialistas de la Enseñanza en Comunicación, hizo que muchas de las decisiones del Parlamento Nacional de RR.PP. fuesen aplicadas en las penúltimas *Directrices Curriculares para el Área de RR.PP.* que, desde 2001, han orientado los proyectos pedagógicos hasta los días de hoy. En la ABRP, tenemos la profesora Maria Stella Thomazzi y Terezinha de Andrade Leal, hija de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que siguió los pasos del padre en la entidad, además de haber asumido, también, en algunos períodos, cargos en el Sistema Conferp. En el área empresarial, se destaca Gisele Lorenzetti, directora-ejecutiva de la LBVA, una de las más importantes agencias de RR.PP. y Comunicación del país, creada por Valentim Lorenzetti, uno de los pioneros de la profesión en Brasil. Gisele ya fue dirigente del Conrerp 2ª Región y, hoy, ocupa la presidencia del Consejo Directivo de la Abracom. En las fuentes consultadas, no fue posible obtener más detalles sobre la actuación de las mujeres en el campo profesional y académico de RR.PP.

3.1.5 Síntesis sobre el campo profesional de RR.PP. en Brasil – 1950 a 2014

Con el objetivo de facilitar la comprensión de la trayectoria de las relaciones públicas en Brasil en relación al campo profesional, se organizó el Cuadro 5, en donde se resumen los hechos considerados más importantes.

Cuadro 5 – Síntesis sobre el campo profesional de RR.PP. en Brasil (1950-2014)

Año	Acontecimiento	Observaciones
1954 a 1960	Creación de la ABRP Nacional y de las Filiales RJ, MG, DF, PE y RS	
1962	Creación de la AAB – Asesoría Administrativa de Brasil	Considerada la primera agencia de RR.PP. del país y escuela de los primeros profesionales del país
1967	Realización del 4º Congreso Internacional de RR.PP., en RJ	Promoción de la ABRP y la FIARP
1964	Creación de la AERP	Ala disidente de la ABRP y que tuvo existencia breve.
1968	General Motors de Brasil crea el Departamento de RR.PP.	
1968	Creación de la ABERJE	En el momento de su creación, como entidad de periodismo empresarial. A partir de 1987, asume la nomenclatura comunicación empresarial.
1967	Institución de la Ley n. 5.377/67	Ley que regula la profesión en el país hasta los días de hoy
1968	Institución del Decreto-Ley 63.283/68	Decreto que reglamenta la Ley 5.377/67

Año	Acontecimiento	Observaciones
1970 a 1980	Establecimiento de nuevas Filiales de la ABRP: CE, AL, PA, BA, SE, AM, MA	
1970	Establecimiento de la Asociación Profesional de Profesionales de RR.PP., en RJ	Embrión del Sindicato de los Profesionales Liberales de Relaciones Públicas del Estado de Rio de Janeiro
1971	Creación de la ADS – agencia de RR.PP.	Permanece hasta la actualidad, integrada a ECCO
1971	Establecimiento del Conferp	Por Decreto 860, 1969
1972	Establecimiento de los Conrerps: 1a, 2a, 3a y 4a. Regiones	
1972	Realización del I CONBRARP, en Petrópolis/RJ	Pensado para ser realizado cada dos años, por la ABRP Nacional y una de sus Filiales Regionales
1973	Realización del I Encuentro Nacional de Profesores de RR.PP., en Águas de São Pedro/SP, y del I Congreso Nacional Universitario de RR.PP., en Recife/PE	Organizados por la ABRP.
1974	1º. Encuentro Interamericano de Profesores de RR.PP., en Rio de Janeiro	Iniciativa de la ABRP en colaboración con la FIARP
1974	Realización del 1º. Encuentro Interamericano de Profesores de RR.PP., en RJ	Promoción de la ABRP y la FIARP
1974 a 1978	Realización de la 2ª, 3ª, 4ª y 5ª edición del Conbrarp	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1975	Creación de la Inform – agencia de RR.PP.	Permanece hasta la actualidad, integrada con la LEAG
1975 y 1977	Realización del II y III Encuentro de Profesores de RR.PP. Realización del II y III Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1975	Creación de la Asesoría de Prensa y Relaciones Públicas en el Gobierno del General Geisel	
1976	Creación de la Asesoría Relaciones Públicas en el Gobierno del General Geisel	
1975-1976	Primeras premiaciones de la ABRP Nacional	Medalla del Mérito Eduardo Pinheiro Lobo y Trofeo Mérito Natalino Pereira de Souza, pero sin informaciones de quiénes fueron los agraciados
1978	Establecimiento del Conrerp 5ª Región	Cerrada en 2015
1979	Organización de la 14ª Conferencia Interamericana de RR.PP., en SP	Promoción de la FIARP en colaboración con la ABRP Nacional
1979	Creación de la Secretaría de Comunicación Social en el Gobierno Militar Figueiredo	
1979	IV Congreso Nacional Universitario de RR.PP., en MA	Organizados por la ABRP Nacional y ABRP-MA
1979	Creación del Premio Opinión Pública – POP	En 2014, llegó su 33ª edición, con algunas interrupciones en los años 2000. Es nacional, bajo realización del Conrerp 2ª Región
1979 y 1981	Realización del IV y V Encuentro de Profesores de RR.PP.	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1980 y 1982	Realización de la 6ª y 7ª edición del Conbrarp	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1981	Sindicato de los Profesionales de Relaciones Públicas del Rio Grande do Sul	Cerrado
1982	Creación del Premio ABRP Monografías y Proyectos Experimentales de Relaciones Públicas	En 2014, en su 32ª edición ininterrumpida
1982	Instalación del Conrerp 6	
1982	Realización del V Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales

Año	Acontecimiento	Observaciones
1983	Realización del 1º. Congreso Interamericano Universitario de RR.PP.	Organizado por la ABRP Nacional, ABRP/PE y FIARP
1983	Creación de la ABERP	Cerrada
1984, 1986, 1988 y 1990	Realización de la 8ª, 9ª. 10º y 11ª edición del Conbrarp	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1985	Realización del VI Congreso Nacional Universitario de RR.PP.	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1985	Divulgado por la ABERP la facturación de las principales agencias de RR.PP. de país	Se calculaban 30 agencias
1988	Creación del Sinprorp	La Asociación Profesional de Relaciones Públicas del Estado de São Paulo es transformada en el Sinprorp
1991	Creada la FENAPRORP	Sin representatividad
1992 a 1999	Premio Ideas en RR.PP.	Creado por el Conrep 1ª Región, no existe más.
1993, 1994, 1996, 1998	Realización de la 12ª, 13ª. 14º y 15ª edición del Conbrarp	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
1995	Realización del X Congreso Nacional Universitario de RR.PP. IX Encuentro Nacional de los Profesores de Relaciones Públicas	ABRP/MG y Conrerp 3ª Región
1995 a 1998	Realización de las Discusiones del Parlamento Nacional de RR.PP.	Sistema Conferp
1997	Creación de la Página web de RR.PP. y Transmarketing y de la Página Mundo de las Relaciones Públicas	Ambos cerrados
1999	Realización del 3º Fórum Iberoamericano de RR.PP., en RS	Conrerp 4ª Región/ABRP-SP/Confiarp/Ciesurp/Consejo General de Asociaciones
2001, 2003, 2005 y 2007	Realización de la 16ª, 17ª. 18º y 19ª edición del Conbrarp	Organizados por la ABRP Nacional y sus Filiales Regionales
2001	Surgimiento de varias iniciativas de jóvenes profesionales de RR.PP. con blogs y perfiles en las redes sociales online	
2002	Realización del XI Congreso Universitario de RR.PP. y del XI Encuentro de Profesores de RR.PP.	ABRP Nacional, ABRP/MA y la UFMA
2002	Creación de la Abracom	Posee Directorías Regionales en 4 estados brasileños, de las regiones sur, sudeste y noreste del país.
2002	Publicada la Resolución Normativa n. 043/2002, que prevé las funciones y actividades privativas de RR.PP.	Baja por el Conferp, válida hasta el momento
2002 a 2007	Relaciones Públicas que hacen y suceden	Creado por el Conrerp 2ª Región, no existe más
2003	Realización del 3º Congreso Internacional de la ALARP, en PR	ALARP
2005	Presentación y tramitación del Proyecto de Ley 324, de 2005 en el Senado Federal, por proposición del senador Marco Maciel	Sacado de la pauta, con el fin de evitar el veto del Presidente Luís Inácio Lula da Silva,

Año	Acontecimiento	Observaciones
2006	Realización del 3º Congreso Mundial de Relaciones Públicas	Global Alliance for Public Relations and Communication Management y CONFERP
2006 a 2013	Relaciones Públicas del Brasil	Creado por la Página web RR.PP.-Bahia, no existe más
2010	Realización de 27º Congreso Interamericano de RR.PP.	Confiarp y ABRP
2013	Instalación del Conrerp 7	El Conrerp 7 anteriormente abarcaba otros estados del Norte, pero fue cerrado. A partir de 2013, la 7ª Región fue para Bahia y Sergipe
2013	Destaque Roberto Porto Simões de RR.PP.	Creado por el Conrerp 4ª Región
2013	Premio Eduardo Judas Barros	Creado por la ALARP, en homenaje a su fundador, el prof. Eduardo Judas Barros. No fueron encontrados datos de su realización
2014	Realización del Día Interamericano de Relaciones Públicas	CONFEP, en conjunto con la Facultad Casper Líbero y apoyo de la ABRP SP y Abracom
2014	Realización del 14º Congreso Internacional de RR.PP. y Comunicación	Alarp Brasil y Página web RR.PP.-Bahia

Fuente: elaboración propia

Si los registros históricos apuntan para el año 1914 como el año del surgimiento de la profesión en el país, es a partir de la **década de 1960** que tendremos las condiciones mínimas para que las relaciones públicas se transformen en profesión (Thomazzi, 1991). De esta manera, el surgimiento de la Asociación Brasileña de Relaciones Públicas – ABRP, en 1954, reunió hombres y mujeres que ejercían actividades cuyo contenido ya se caracterizaba como relaciones públicas en otros países. Esta unión de esfuerzos, establecidos en esta década, resultó en la organización de los presupuestos (definición, descripción de funciones y actividades, código de ética) para que la sociedad, en especial las organizaciones, pudiesen entender lo que era y cual sería la contribución de las relaciones públicas, además de la búsqueda de colaboraciones, principalmente, con otros profesionales de América Latina, con el objetivo de intercambio y movilización conjunta en el continente. Antes de la creación de la ABRP, son encontradas algunas iniciativas consideradas de relaciones públicas, no obstante, aún no sistematizadas – a tal punto, que la búsqueda por ellas requiere un trabajo considerado de “exploración”. Por lo tanto, es a partir de la instalación de la ABRP que tendremos la congregación de personas, intenciones y acciones que, de forma ordenada y continua, marcan presencia en la sociedad brasileña. Las primeras iniciativas, como la acogida de un congreso internacional de RR.PP. (1967), en colaboración con lo que sería la primera entidad latinoamericana del área, de la cual, inclusive la ABRP fue una de las fundadoras, establece la estrategia de: a) presentar a otros países lo que hacemos y consideramos como relaciones públicas; b) conocer lo que los demás países hacen y consideran como relaciones públicas; y c) dar notoriedad sobre el área en el país, mediante la perspectiva de reunir los mejores casos y profesionales de RR.PP. de América Latina.

Las primeras Filiales Regionales de la ABRP son instaladas en el Sudeste, Sur y Noreste, regiones cuyos estados se sitúan en el litoral brasileño, por donde la colonización del país fue iniciada. La colaboración con la FIARP permitió a los dirigentes de la ABRP la aproximación con otras entidades internacionales, las cuales discutían sobre la validez de una legislación para la institucionalización y consolidación de la profesión. Delante de ese panorama, y aprovechando el momento político en que, con el objetivo de control de los medios de comunicación, la dictadura militar toma la iniciativa de proponer un proyecto de ley para tornar el área de relaciones públicas reglamentada. Esta estrategia alcanza su objetivo con la Ley n. 5.377/67 y el Decreto-Ley n. 63.283/68, tornando Brasil el primer país de América Latina y uno de los primeros del mundo en tener reglamentación para el área.

En el ámbito empresarial, fue en la década de 1960 que surge la primera agencia de RR.PP., la AAB (1962), transformándose en escuela para muchos ejecutivos de RR.PP. actuantes en el mercado brasileño, así como el registro de que la General Motors de Brasil monta su departamento de RR.PP. Los años 1960 terminan con la instalación de otra entidad en el área de la comunicación, la Aberje, inicialmente destinada a reunir profesionales, empresas y dirigentes dedicados al periodismo empresarial.

La **década de 1970** es caracterizada por la expansión de las relaciones públicas en un país continental como Brasil, a través de la instalación de las Filiales Regionales de la ABRP y también de la estructuración de la autarquía federal, el Conferp, con la responsabilidad de organizar la profesión creada y reglamentada por la Ley y por el Decreto-Ley. Así, nuevamente pasamos por un período más de normatización de la profesión, con la redacción del *Reglamento Interno del Sistema Conferp* y las primeras resoluciones normativas, así como también la instalación de los primeros cuatro Conrerps, cuyas sedes fueron las capitales de los estados de Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais y Rio Grande do Sul. A finales de los años 70, se establece el Conrerp 5ª Región. La ABRP organiza el primer Congreso Brasileño del área, el CONBRARP, a fin de reunir a los profesionales y compartir las mejores prácticas. Es también por iniciativa de la ABRP que son promovidas las primeras cuatro ediciones del Encuentro Nacional de Profesores de RR.PP. y del Congreso Nacional Universitario de RR.PP., estimulando la discusión sobre la formación y la calidad en la enseñanza del área. Esta acción, aliada a la estrategia de internacionalización, resultó en la organización del 1º Encuentro Interamericano de Profesores de RR.PP., en Rio de Janeiro, manteniendo la colaboración con FIARP. Esta colaboración se mantuvo para la organización de la 14ª Conferencia Interamericana, ocurrida en São Paulo.

Aún en el ámbito de las entidades, es en Rio de Janeiro que surge la primera iniciativa de sindicato para el área, completando la tríada asociativa que un área profesional puede tener en el país. Surgen, de forma tímida, las primeras premiaciones para los profesionales – algunas

por iniciativa de la ABRP, para las cuales no fue posible encontrar si fueron de hecho concedidas y para quién. La otra premiación, existente hasta el día de hoy, se trata del *Prêmio Opinião Pública*, idealizado y promovido por el Conrerp 2ª Región a finales de los años 1970, con categorías y criterios bien definidos.

Mientras las entidades, ABRP y Sistema Conferp, realizaban esfuerzos para divulgar la contribución del área en las organizaciones y en la sociedad brasileña, es también en los años 1970 que las relaciones públicas quedan asociadas a la manipulación de la opinión pública, a partir de la creación de estructuras de RR.PP. en los gobiernos de los generales Geisel y Figueiredo, desarrollando campañas institucionales en favor del Régimen Militar.

En los **años 1980**, la ABRP mantiene la realización del Congreso Nacional, llevándolo a diferentes regiones del país, con el apoyo de la Filial Regional respectiva, así como los eventos destinados a los profesores y universitarios, garantizando que el primer Congreso Interamericano Universitario de RR.PP. fuese en Brasil, en Pernambuco, nuevamente con el apoyo de la FIARP, que después se transformaría en CONFIARP. Surge la premiación de la ABRP destinada a los trabajos finales de los académicos del área, considerando que, en esta década, los cursos de nivel universitario habían proliferado en Brasil. De este modo, el *Prêmio Monografias e Projetos Experimentais ABRP* demuestra la estrategia de incentivar la producción académica del área, desde la graduación, así como también involucrar a los futuros profesionales en la causa de la profesión y de la entidad profesional.

En términos de Sistema Conferp, tenemos la instalación del Conrerp 6ª Región y la primera mujer, Vera Giangrande, asumiendo la presidencia nacional de la autarquía federal de fiscalización profesional. Es en este período que las normativas, aún incipientes, son registradas y son creadas nuevas, con el fin de orientar de manera adecuada los procesos de concesión de registro profesional para personas físicas y jurídicas, los de fiscalización y los de ética profesional.

Con la expansión de determinados sectores económicos y el inicio de la redemocratización política en el país, aumentan las inversiones en comunicación, propiciando la creación de la Asociación Brasileña de Empresas de Relaciones Públicas, la ABERP. Los respectivos empresarios de las empresas asociadas a la ABERP organizan estrategias y acciones para dar visibilidad al sector y, así, expandir su mercado, así como también promover y divulgar los primeros estudios sobre inversiones en el área.

Del lado de los asalariados en RR.PP., son establecidos nuevos sindicatos en más capitales brasileñas. Las organizaciones privadas, sean nacionales o extranjeras, que se instalan en el país con el preludio del desarrollo económico, a partir de la abertura política, amplían sus estructuras de comunicación, comprometiendo profesionales de otras categorías

para desarrollar sus planes de comunicación empresarial y corporativa. A raíz de la instalación de políticas de libre mercado y economía globalizada, el marketing cobra relevancia en las empresas, supervalorizando la comunicación mercadológica, en detrimento de la institucional. Estos hechos hacen que los profesionales de RR.PP. comiencen a cuestionar el papel del Sistema Conferp, sin infraestructura para atender la creciente demanda de fiscalización, en términos de la ley vigente en el país.

De esta manera se llega los **años 1990** y la ABRP mantiene la realización de sus congresos nacionales, cuyas ediciones ocurren en diferentes ciudades brasileñas, de los eventos nacionales de profesores y universitarios y del Concurso de Monografías y Proyectos Experimentales. Surge una nueva premiación, establecida por el Conrerp 1ª Región, haciendo que los relaciones-públicas cariocas reciban el debido destaque, así como también los paulistas, ejemplo de la continuidad del POP, por el Conrerp 2ª Región. En la época, el POP ya contaba con credibilidad y pasó a recibir y premiar profesionales de todo el Brasil.

Con la instalación de más sindicatos de RR.PP., en los años 1980, es posible en esta década crear la FENAPRORP, que los representaría frente a la Confederación Nacional de Profesionales Liberales, la CNPL, y al Ministerio del Trabajo y otras instancias gubernamentales y privadas relacionadas a los temas laborales. No fueron encontradas, en las fuentes investigadas, acciones y contribuciones de la FENAPRORP. En términos sindicales, se destaca al SINPRORP, sindicato de SP, cuya página en internet organizó y disponibilizó inicialmente varias informaciones sobre el mercado de RR.PP. Por otro lado, con el advenimiento de la internet, también surgieron las primeras iniciativas privadas de divulgación del área en el país: *Portal das RR.PP.* y *Transmarketing* y el *Portal Mundo das Relações Públicas*.

En las cuestiones relativas a la legislación de la profesión, se establece el Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, bajo la conducción del Conferp, objetivando discutir con la categoría el encaminamiento de la ley y del propio Sistema, teniendo en vista el creciente cuestionamiento de los profesionales sobre el papel de la autarquía y de la validez del registro profesional en una economía de libre mercado, instalada en el país después del fin de la dictadura militar en Brasil. Después de tres años de encuentros realizados por los Conrerps en sus regiones de jurisdicción, los resultados del Parlamento son presentados, y el principal es el mantenimiento de la Ley 5.377/67 en lo relativo a la exigencia y mantenimiento del registro de los licenciados de RR.PP., con la actualización de la misma ley en los aspectos que definen las funciones, las actividades privativas de las relaciones públicas, consideradas por los profesionales participantes del Parlamento como vagas, amplias y en disonancia con el mercado actual.

En paralelo a las conclusiones del Parlamento, su comisión redactora, constituida por pioneros e investigadores del área, discrepando con el pensamiento de la categoría, entrega a la presidencia del Conferp la *Carta de Atibaia*. Documento que discorda frontalmente con la concesión del registro profesional solamente a los licenciados de RR.PP., considerando la implantación y proliferación de los programas de posgrado en el área, que reúnen profesionales de otras categorías y que están colaborando para el corpus teórico-científico de la profesión. La *Carta* también predica la legitimación de la profesión a través de un organismo autorregulador. La adhesión a él sería voluntaria y la aceptación de sus miembros se daría por un sistema criterioso de evaluación de méritos, a partir de un examen de cualificación, similar al ya existente en entidades internacionales del área, como la IPRA.

Los años 90 finalizan con el cierre de algunas Filiales Regionales de la ABRP, aunque consiguieron realizar ediciones del Conbrarp con un número cada vez más reducido de participantes y dificultades de patrocinio y apoyos para su realización. Por el contrario, la ABERJE, que asume la nomenclatura de comunicación empresarial en el final de la década pasada, pasa a promover encuentros, reuniendo un número mayor de profesionales de la comunicación. En el ámbito del Sistema Conferp, existe la promoción del 3º Fórum Ibero-Americano de RR.PP., por el Conrerp 4a Región, en colaboración con Confiarp y Consejo de RR.P.P de España, que consiguió reunir un número considerable de participantes del área (más de ochocientos, de dieciséis países), a pesar de la desmotivación instalada en la categoría en esta década.

En la **primera década de 2000**, más Filiales Regionales de la ABRP cierran sus actividades, cuyos encuentros destinados a los profesores y universitarios tienen su última edición organizada por la entidad en 2002, con el apoyo logístico de la Universidad Federal de Maranhão. El Conbrarp mantiene cuatro ediciones en esta década, pero con el número reducido de participantes y auspiciantes. La principal iniciativa que perdura es el Premio Monografías y Proyectos Experimentales, realizada por la ABRP-SP de forma ininterrumpida. Surgen nuevas entidades en el área: la ABRACOM, reuniendo, ahora, a las agencias de comunicación y aprovechando el hueco dejado por el cierre de la ABERP; y la ALARP, cuya sede es en Brasil, por iniciativa do profesor Judas Barros. Esta nueva entidad del área de RR.PP. organiza una edición internacional en Paraná, sede de la ALARP.

La propuesta de actualización de la Ley 5.377/67 en relación a las funciones y actividades privativas de las RR.PP. es transformada en la Resolución Conferp n. 043/2002, que pasa a orientar los procesos fiscalizadores del Sistema. El contenido de esta Resolución, así como también la ampliación de la concesión de registro profesional para los posgraduados, masters y doctores en el área, propuesta en la *Carta de Atibaia*, se transforma en un Proyecto

de Ley, propuesto por el Senador Marco Maciel. El PL es aprobado en el Congreso Nacional, pero es retirado de la pauta cuando iba para la sanción presidencial, por recelo del lobby de otras categorías profesionales, en especial los periodistas, que también enfrentan problemas con su legislación y desean establecer una nueva entidad, en el caso de la Orden de los Periodistas, con el fin de actualizar la ley que ordena la profesión de periodismo, asumiendo nuevas funciones, algunas inclusive consideradas por la ley 5.377/67 como de relaciones públicas.

El Conferp se aproxima a la *Global Alliance for Public Relations and Communication Management*, entidad que congrega a la mayoría de las entidades nacionales de RR.PP. en el mundo, con el fin de propiciar el intercambio y la realineación de la categoría en el contexto internacional. Pasa, así, a ser el representante de las entidades latinoamericanas de RR.PP. en el *board* de Global Alliance, con derecho a voz y voto. Para enmarcar esta colaboración, realiza en Brasília el 4^a Congreso Mundial de RR.PP., hoy conocido como *World Public Relations Forum (WPRF)*.

El *Prêmio Opinião Pública* comienza a fallar en algunas ediciones y a reducir el número de participantes, pero se transforma en el *Prêmio Nacional de Relações Públicas – POP*, con la promoción del Conferp y realización del Conrerp 2^a Región. Otras premiaciones surgen en el área, pero de carácter regional y solamente con votación simple de los propios profesionales en otros profesionales. Mientras tanto, la ABERJE consolida su Premio anual, estableciendo categorías que contemplan las relaciones públicas y cuyo proceso selectivo ocurre en dos instancias, una regional y otra nacional.

El Sistema Conferp, sin la aprobación de la PL de Marco Maciel, mantienen las discusiones sobre la actualización y flexibilización de la profesión. En el final de la primera década de 2000, la gestión del Conferp, en función de su previsión presupuestaria, finaliza su afiliación con la *Global Alliance*. Mientras las entidades de RR.PP. parecen perder el impulso, con el advenimiento de la internet surgen grupos independientes de jóvenes profesionales que, a través de las redes sociales, congregan estudiantes y otros profesionales para divulgar y discutir temas referentes al área.

Hasta mediados de la **segunda década de 2000**, continuamos con el cierre de las Filiales Regionales de la ABRP, que pese a la reapertura de la ABRP-RS/SC, de los sindicatos y de la lucha, inclusive judicial, por parte de la FENAPRORP, contra el Conferp, con el objetivo de obtener la información de todos los registrados en el Sistema y poder realizar el cobro de la contribución sindical y dar continuidad a ella y a sus sindicatos afiliados.

Tanto la ABRP como el Conferp organizan dos eventos internacionales, así como también la ALARP, pero parecen no haber tenido una adhesión significativa de profesionales y sí de estudiantes del área.

En términos de premiación, el POP continúa interrumpiendo sus ediciones, por problemas financieros y estructurales, mientras que el *Prêmio de Monografias e Projetos Experimentais de la ABRP-SP* se mantiene. De forma aislada surgen otras iniciativas en determinados estados brasileños, pero sin el compromiso esperado por la categoría.

El Sistema Conferp mantiene la discusión sobre la actualización y flexibilización de la ley, partiendo del presupuesto de la necesidad de involucrar un número mayor de profesionales en esta reflexión y de la nivelación de informaciones, para que todos tengan el mismo nivel de comprensión y puedan definir, de forma consensuada, los criterios de concesión del registro profesional acorde con el mercado. Después de los últimos dos años invirtiendo en esta cuestión, surgen movimientos, procedentes de jóvenes profesionales y estudiantes, apoyados por algunos docentes y coordinadores de Curso, contra la posibilidad de concesión de registro para otras categorías profesionales. La mayoría de los CONRERPs, con problemas estructurales y financieros cada vez mayores, se vuelve atrás en la decisión sobre la continuidad del proceso de actualización/flexibilización de la ley, dejando sin fuerza las acciones del CONFERP, que buscaba la aproximación con las otras áreas de la comunicación, especialmente con la ABRACOM. Comienzan a aparecer, en los procesos fiscalizadores instalados en los Conrerps, las apelaciones judiciales de empresas y profesionales notificados por la autarquía, cuestionando la validez de la Ley 5.377/67 y el marco legal utilizado por el Sistema para fiscalizar los profesionales. Mientras que las entidades de la categoría de RR.PP. languidecen, la articulación aislada de jóvenes profesionales se amplía en las redes sociales y en nuevas entidades, abarcando la comunicación organizacional, fortaleciendo el área e involucrando un número mayor de profesionales.

3.2 CAMPO ACADÉMICO: LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y LA PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

3.2.1 De los cursos técnicos al posgrado

3.2.1.1 *La llegada a la universidad*

La formación profesional en el área de RR.PP. surgió a mediados de los **años 50**, a través de cursos ofrecidos por diferentes organizaciones. Ya en 1943, existe la referencia al DASP – Departamento Administrativo del Servicio Público, del Gobierno Federal, como realizador de cursos en el área de RR.PP. en Rio de Janeiro. En 1953, tenemos el registro de la Escuela Brasileña de Administración Pública de la Fundación Getúlio Vargas, con un curso de RR.PP., bajo la regencia de Eric Carlson. Otros invitados vinieron posteriormente, como el americano Harwood Childs, investigador dedicado a los estudios de opinión pública. También se tiene noticia de que, en 1955, la Escuela Superior de Administración y Negocios, de la Fundación de Ciencias Aplicadas, en São Paulo, introduce la disciplina de relaciones públicas en su curso (Kunsch, 1997; Thomazzi, 1991). Es la fase en la cual la formación de las relaciones públicas está siendo ofrecidas por el área de administración.

En los **años 1960**, tendremos la primera formación universitaria en relaciones públicas en el país, en la Escuela de Comunicaciones y Artes de la USP. Después de gestiones de la ABRP y con la promulgación de la ley que regula la profesión en el país, el curso ofrecido por la USP, en 1966, tenía la duración de cuatro años y currículo propio. En 1969, acata una de las primeras legislaciones de enseñanza superior para el área de la comunicación, el Parecer n. 890/68, del Consejo Federal de Educación, que destacaba las disciplinas de Administración para el área de relaciones (Andrade, 1993; Moura, 2002). Después la USP, vinieron los cursos de la Fundación Armando Álvaro Penteado – FAAP, en la ciudad de São Paulo, la Organización Mogiana de Educación y Cultura¹²³, en Mogi de las Cruces, y Escuela Superior de Relaciones Públicas, en Recife (Thomazzi, 1991).

En la **década de 1970**, no encontramos informaciones precisas sobre la cantidad de cursos de relaciones públicas en el país. Entretanto, en los años 1980 y 1990 (Moura, 2002; Thomazzi, 1991), hubo un crecimiento de casi el 100%, como demuestra la Tabla 8, y el ápice ocurre en la primera década de 2000, con el registro de 121 cursos en el Ministerio de Educación. Sin embargo, al ser conferida la existencia de estos cursos en un estudio de 2006,

¹²³ Hoy, se llama Universidad de Mogi de las Cruces y no ofrece más la graduación e Relaciones Públicas.

ya había reducción para 103 (Castillo Esparcia & Athaydes, 2008). Se llega a 2014, con el registro de 88 cursos de graduación en RR.PP. según la base de datos del Ministerio de Educación – MEC. Al conferir la página web de cada una de estas instituciones de enseñanza superior (IES), se constata que el curso de RR.PP. es ofertado en el ingreso universitario por apenas 61 de ellas.

Tabla 8 – Oferta de cursos de RR.PP. en Brasil – 2006 a 2014

Año	Registro en el MEC	Con oferta en el ingreso universitario	Diferencia %
1986	49*		-
1998	98*		
2006	121	103	-14,87
2014	84	61	- 27,38

Fuente: Elaboración propia a partir de la Página web del e-MEC/MEC¹²⁴

* Según datos de Thomazzi (1986) y Moura (2002).

En la oferta del ingreso universitario de 61 instituciones de enseñanza, se debe considerar que en algunas universidades constan tres veces en el registro obtenido junto al e-MEC (Apéndice F): la UFMG, de Minas Gerais, y la FIC/UFG, de Goiás, con la oferta de Comunicación Social con habilitación en RR.PP. y también Relaciones Públicas; y la Unisinos, en Rio Grande do Sul, que aparece dos veces en esta cuenta en función de las modalidades presencial y a distancia, tornándose el primer curso de RR.PP. ofrecido en esta última modalidad en el país. De las 84 instituciones que están registradas con la oferta de graduación en relaciones públicas, se destacan dos que están en proceso de extinción del curso (ULBRA y UNIVATES, ambas en Rio Grande do Sul), además de 27% de las demás ya han cerrado su curso (Apéndice F). Considerando todas estas cuestiones, en la práctica, tenemos 58 IES con oferta de graduación en RR.PP. en el país.

Sobre los factores de la reducción de casi la mitad de la oferta de cursos de RR.PP. en menos de una década, especialmente en el sector privado, se destaca la baja procura por parte de los jóvenes, impidiendo el mantenimiento de grupos y la alta inversión en los espacios laborales. Hay que hacer un paréntesis, pues el curso recientemente ofrecido por la UNB, en Brasília, Comunicación Organizacional, cuya matriz curricular es similar a la de RR.PP., es uno de los cursos más procurados del área de comunicación de aquella universidad.

En relación a la distribución de los cursos existentes hoy, por tipo de IES y región brasileña, tenemos la Tabla 9:

¹²⁴ Datos disponibles en el e-Mec, en el enlace: <http://emec.mec.gov.br/>. Último acceso: 24/06/2015

Tabla 9 - Distribución de los cursos de graduación en Relaciones Públicas por región y tipo de institución - Brasil – 2014

Región	Pública	Privada	Subtotal
Sur	05	12	17
Sudeste	05	29	34
Centro-Oeste	02	02	04
Norte	01	-	01
Noreste	02	03	05
Total	15	46	61

Fuente: Elaboración propia a partir de la Plataforma e-MEC/MEC¹²⁵

Las regiones Sudeste y Sur concentran la mayoría de la oferta de cursos de RR.PP. en la actualidad (83,6%), cuyo tipo de IES predominante es la privada. En las regiones más grandes del país, Centro-Oeste y Norte, existen solo cinco cursos, con un pequeño margen a favor de las IES públicas. Este hecho es fruto de estas regiones ser aquellas cuyo poblamiento fue más demorado y, aunque tengan gran extensión territorial, poseen un número de habitantes por km² menor que de las regiones Sur y Sudeste. Además de esto, la economía está basada, fundamentalmente, en el sector primario, la industrialización aún es incipiente y la estructura de transportes precaria. Luego, el interés por el área de RR.PP. aún es pequeño, haciendo que las IES privadas no tengan interés en ofertar el curso.

En relación a los aspectos pedagógicos, resulta conveniente entender algunos cambios ocurridos en la legislación de la enseñanza superior del país, especialmente a partir de los años 1990. En 1996, a través de la Ley n. 9.394, del 20 de diciembre, se establece la actual *Ley de Directrices y Bases de la Educación*, conocida como la LDB. De las varias modificaciones en la enseñanza brasileña, destacamos tres puntos que nos parecen fundamentales para su nueva configuración en las Universidades de Brasil:

- 1º) la necesidad de evaluar constantemente las instituciones de enseñanza y sus respectivos estudios;
- 2º) la posibilidad de la oferta de cursos de grado completos o parte de ellos por EAD;
- 3º) nuevas modalidades de enseñanza superior, como el caso de los cursos de grado tecnológicos.

El primer punto se refiere a la obligatoriedad de que las universidades sean constantemente evaluadas y se autoevalúen. Así, si una carrera de grado, al tener sus estudios reconocidos por el Ministerio de Educación, antes no necesitaba más someterse a una nueva evaluación, ahora sí. Por la LDB, todas las carreras de grado brasileñas tienen que pasar periódicamente por una evaluación. Y este trámite pasa por tres etapas: la evaluación

¹²⁵ Datos disponibles en el e-MEC, en el enlace: <http://emec.mec.gov.br/>. Último acceso: 24/06/2015

institucional, la evaluación de las condiciones académicas y administrativas de las carreras de grado y la evaluación de los alumnos. En la evaluación de los alumnos, tenemos dos momentos: 1º) cuando el académico está empezando la carrera, a fin de verificar sus conocimientos al llegar a la universidad¹²⁶, y 2º) al final de sus estudios, para verificar como fue su desarrollo, o sea, lo que la universidad y la licenciatura escogida le aportó. Todo este sistema de evaluación es llevado a cabo por el *“Instituto Nacional de Estudos e Investigações Educacionais Anísio Teixeira”*, conocido como INEP, y está en la base de datos SINAES.

El segundo punto está relacionado con el advenimiento de las tecnologías de información, que permiten la oferta de los cursos de graduación totalmente a distancia o con determinado porcentaje de carga horaria total en EAD. Para esto, es necesario someter la propuesta al MEC y obtener su liberación. Con respecto al tercer punto, éste crea los cursos de graduación tecnológica, con un período de duración menor (cerca de dos años) del que los bachilleratos y licenciaturas (de cuatro a cinco años), permitiendo una formación profesional más rápida en áreas emergentes del mercado de trabajo. Esta propuesta parte del presupuesto de que debe ser incentivada la educación continuada y, por lo tanto, un joven, para ingresar rápidamente en el mercado de trabajo, hace el curso de graduación tecnológica y, en paralelo, continúa los estudios en un bachillerato o licenciatura.

Aparte de las determinaciones legales de carácter general para la educación superior en Brasil establecidas por la LDB de 1996, existen determinaciones legales específicas para cada área del conocimiento y, en la comunicación, hay una serie de documentos que regularon y aún regulan la formación de los jóvenes interesados en seguir en el mercado de comunicación. Según Moura, coordinadora nacional del Fórum de Profesores de Relaciones Públicas:

A trajetória do ensino de Relações Públicas no Brasil está associada aos caminhos delineados pela questão curricular, cujas normas foram estabelecidas há quatro décadas. Desde 1962, o ensino de Comunicação Social, em nível de graduação, foi regido por um currículo mínimo homologado pelo Ministério de Educação – MEC. A legislação relativa ao currículo mínimo envolve pareceres e resoluções que deram origem às determinações para o ensino na área. Como ocorreram várias mudanças que reestruturam o ensino, houve qualificações diferenciadas em determinados períodos de

¹²⁶ Aunque esté en la LDB, esta evaluación no viene siendo realizada. En los ENADES (Examen Nacional de Desempeño de los Estudiantes) de 2012 y 2015, los iniciantes fueron dispensados

tempo, conforme os pareceres e resoluções que estabeleceram os currículos mínimos.
(Moura, 2008)

Así, además de las orientaciones generales de la enseñanza superior en el país, es importante entender que el área de comunicación social tuvo cinco planes de estudio mínimos determinados por actos normativos expedidos en 1965 (creación del curso de Periodismo), 1969 (alteración en el currículo mínimo de Periodismo), 1977 (creación del curso de Comunicación Social con habilitaciones – periodismo, publicidad y propaganda, relaciones públicas, edición y/o polivalente), 1978 (alteración en el currículo mínimo de la Comunicación Social con habilitaciones: periodismo, publicidad y propaganda, relaciones públicas y creación de las habilitaciones en radio, televisión y cinematografía) y 1984 (alteración en el currículo mínimo de la Comunicación Social con habilitaciones: periodismo, publicidad y propaganda, relaciones públicas, y creación de las habilitaciones en producción editorial, radialismo y cine). Cada uno de estos currículos mínimos presentó una característica propia, en términos de carga horaria y disciplinas comunes y específicas, moldando a su manera centenas de profesionales de comunicación. Aún así, no correspondían a las nuevas exigencias ya en los finales de los años dos 1990. De esta forma, provocadas por la Ley de Directrices y Bases, de 1996, la comunidad académica de comunicación social tuvo sus principales aspiraciones transformadas en el primer documento de las Directrices Curriculares (Parecer del Consejo Nacional de Educación nº 492, del 03 de abril de 2001), con aprobación y respectiva publicación a través de la Resolución CNE 16, del 13 de marzo de 2002. Una de estas aspiraciones, comunes a la mayoría de las habilitaciones, era mantenerse reunidas bajo la comunicación social, a la rebeldía del área de periodismo – que deseaba separarse de la Comunicación Social, con el fin de organizar de forma aislada su proyecto pedagógico a partir de directrices curriculares propias e independientes.

Las Directrices Curriculares de 2001 trataron de establecer los tópicos que deberían ser contemplados en cada plan pedagógico de comunicación social, cuya definición del perfil común y específico del egresado, las competencias y habilidades comunes y específicas, los contenidos básicos y específicos, las prácticas, las actividades complementarias, la estructura del curso, las formas de acompañamiento y evaluación deberían contemplar también las características del mercado actual de relaciones públicas, periodismo, publicidad y las demás competencias existentes dentro de la comunicación social.

Como características innovadoras en relación a los cinco currículos mínimos establecidos anteriormente, las primeras directrices curriculares exigían una mayor flexibilidad del plan pedagógico, permitiendo que el alumno fuera también responsable por su formación profesional. Esto significa que él debería descubrir exactamente cuál sería su

interés profesional y dirigir sus esfuerzos académicos para perfeccionarse en eso, con la ayuda de las actividades complementarias, no existentes en los planes de estudios anteriores, y de las asignaturas optativas. Sobre las actividades complementarias, cada alumno se obligaba a realizar, además de las disciplinas previstas en la matriz curricular de su Curso, otras iniciativas diversas, como proyectos de extensión e iniciación científica, eventos, monitorías, etcétera. Cada proyecto pedagógico ha estipulado hasta el 20% del total de su carga horaria para que el alumno, bajo supervisión, desarrolle las otras actividades realizadas fuera de las disciplinas de la matriz curricular.

En términos de perfil, habilidades y competencias y contenidos específicos para la habilitación de Relaciones Públicas, es necesario recordar que el texto de las Directrices Curriculares 2001 ha contemplado el documento del Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, llevado a cabo por el CONFERP entre 1992 y 1997. Por lo tanto, la legislación que reglamenta la profesión de Relaciones Públicas en Brasil ha sido, indirectamente, observada en la enseñanza superior en este nuevo siglo.

Así, los proyectos pedagógicos de las carreras de grado brasileñas en Relaciones Públicas, de 2001 hasta 2013/2014, han estructurado sus asignaturas y demás actividades curriculares de modo que el egresado tuviera su perfil profesional caracterizado:

1. por la administración de la relación de las organizaciones con sus diversos públicos, tanto externos como internos;
2. por la elaboración de diagnósticos, pronósticos, estrategias y políticas orientadas al perfeccionamiento de las relaciones entre instituciones, grupos humanos organizados, sectores de actividades públicas o privadas, y la sociedad por regla general;
3. por el ejercicio de interlocución entre las funciones típicas de relaciones públicas y las demás funciones profesionales o empresariales existentes en el área de la Comunicación.

Y para que el egresado tuviera dicho perfil, las competencias y las habilidades mencionadas, los contenidos específicos debían ser definidos de manera que favoreciesen tanto a las reflexiones y prácticas en el campo general de la comunicación como en su habilitación. Por su parte, las Directrices Curriculares de 2001 no establecían cuáles eran las materias o contenidos que deberían constar en los planes de estudio del área. Tenemos, así, la desaparición del plan mínimo de estudio, propuesto por las orientaciones legales anteriores del área, como es el caso del quinto currículo mínimo de comunicación de 1984.

En cuanto a la carga horaria global de las licenciaturas, las Directrices de 2001 han dejado el asunto en abierto y el Parecer CNE/CES N° 184/2006, aprobado el 7/7/2006, ha estipulado una carga mínima de 2.700 horas para las habilitaciones en Comunicación Social en la modalidad presencial, pero no ha sido homologado. Así, las carreras de grado en

comunicación, tuvieron, hasta 2013, una carga horaria total, en media de 2.700 horas, que ya era una práctica anterior a las Directrices Curriculares de 2001.

En 2013, Nuevas Directrices Curriculares fueron establecidas para el área de la Comunicación¹²⁷. En base a este documento, todas las IES con oferta de cursos en el área de la Comunicación deberán reelaborar e implantar sus proyectos pedagógicos hasta 2016. En comparación con las Directrices Curriculares de 2001, las principales alteraciones para las de 2013 son: acabar con las habilitaciones, tornando RR.PP. un bachillerato separado de periodismo, publicidad y propaganda (también transformados en bachilleratos independientes), atendiendo al deseo del área de periodismo, que predicaba esta separación antes de las Directrices Curriculares de 2001. Además de eso, por la nueva legislación, es obligatorio la pasantía profesional (optativo hasta entonces) y la ampliación de la carga horaria total, que pasa a ser de 3.200 horas, distribuídas de la siguiente manera:

- 2.800 horas para las actividades didácticas (teóricas y prácticas; obligatorias y optativas) de los bloques de formación, siendo por lo menos 1.400 horas en el bloque de formación en Relaciones Públicas – que incluye la carga de 150 horas destinadas al trabajo de conclusión de curso –, y las otras 1.400 horas en los bloques de formación general, en comunicación y adicional;
- 200 horas para pasantía;
- 200 horas para actividades complementarias (Ministério da Educação, 2013).

Como la procura por los cursos en el área de relaciones públicas vienen disminuyendo, tal y como se mostró en la Tabla 8 y Tabla 9, la ampliación de la carga horaria para 3.200 horas, (actualmente son 2.800 horas), asociada a la obligatoriedad de pasantía supervisionada¹²⁸, hacen que los coordinadores y profesores de relaciones públicas, especialmente de las IES privadas, vean con mucha preocupación las consecuencias a ser generadas al momento de implantar las Directrices Curriculares de 2013.

¹²⁷ Documento disponible en el enlace: http://www.conrerp4.org.br/download_anexo/Diretrizes_Curriculares_Nacionais_do_Curso_de_Graduacao_em_Relacoes_Publicas.pdf

¹²⁸ De acuerdo con la Ley nº 11.788 de 25/09/2008, que exige la supervisión de un profesor con cada pasante y que la empresa concedente de la pasante tenga también un profesional del área para acompañar.

3.2.1.2 La ampliación de la investigación a través del posgrado

En términos de posgrado, se destaca la opción de este estudio por el *stricto sensu*, en la creencia de que la producción académica que él genera es lo que ayuda a la formación de un corpus teórico consistente. Así, en el ámbito de la comunicación, los programas de posgrado surgen en la década de 1980, en el cual Thomazzi (Thomazzi, 1986, 1991) registró cuatro programas de posgrado en ciencias de la comunicación *stricto sensu*: dos en São Paulo, en la USP y UESP, uno en Brasilia, en el Instituto Metodista de Educación Superior - IMES, y otra en Río de Janeiro, en la Universidad Federal de Río de Janeiro - UFRJ.

Un estudio más detallado sobre los programas de posgrado *stricto sensu* en comunicación (Kunsch, 2002) relacionó catorce programas, surgidos entre 1972 y 1999. De estos, sólo nueve tenían maestría y doctorado de forma conjunto:

- USP (1972 y 1980);
- UFRJ (1972-1983);
- UESP (1978 y 1999);
- PUC/SP (1978 y 1994);
- Unicamp 1986 y 1998);
- UFBA (1990 y 1995);
- PUCRS (1994 y 1999);
- UNISINOS (1994 y 1999);
- UFRGS (1995 y 2000).

De estos, sólo cinco ofrecían líneas de investigación que contemplaban relaciones públicas y también comunicación organizacional, temática que adquiere relevancia a partir de los años 90 en Brasil. En este sentido, se destaca el pionerismo de la ECA-USP en el área comunicación en el país, cuya primera tesis doctoral de RR.PP. fue defendida en 1972 por Cândido Teobaldo de Souza Andrade, intitulada *Relaciones Públicas y el Interés Público*, así como la primera de libre-docencia en 1978 bajo el título de *Relaciones Públicas en la Administración Pública Directa e Indirecta*, por el mismo investigador (Thomazi, 1986; Thomazzi, 1991). Andrade consiguió esta hazaña, teniendo en cuenta que en la década de 1970 era posible defender una tesis, sin haber pasado por el máster, condición diferente en los días de hoy.

Sobre la producción de programas de posgrado en comunicación, recurrimos de nuevo a Kunsch (Kunsch, 2002), cuyo estudio realizado a cabo entre 1970 y 2000, aporta el relevamiento minucioso y la reflexión sobre la producción de los cinco programas con líneas de investigación en RR.PP. y Comunicación organizacional identificados por él, prevaleciendo, una vez más, la contribución de la ECA-USP. En este estudio, Kunsch identificó 126 trabajos, clasificados en la Cuadro 6:

**Cuadro 6 – Producción académica en RR.PP. y comunicación organizacional
Brasil – 1970 a 2000**

Área	Disertación	Tesis	Libre-Docencia
Relaciones Públicas	55	11	05
Comunicación Organizacional/Empresarial	36	17	02
Total	91	28	05

Fuente: Elaboración a partir de (Kunsch, 2002).

Aunque el número de disertaciones, tesis y libre-docencia sea mayor en las relaciones públicas, hay que subrayar que tratan de una producción relativa a las décadas de 1970 y 1980. Al llegar a los años 1990, esta situación comienza a revertirse y, aunque no sea el punto central de esta investigación, para el período de 2001 a 2004, el mismo relevamiento de Kunsch, se infiere que, en aquel momento, la producción para el tema de la comunicación/empresarial fue mayor que el de las relaciones públicas, cuyos programas de posgrado no presentan línea específica y, cada vez más, profesionales de otras áreas del conocimiento buscan una mejor formación en los programas de comunicación existentes en la actualidad.

Sobre la temática discutida en la producción académica presentada anteriormente, Kunsch destaca los diez temas predominantes:

- 1° Relaciones Públicas en las empresas, las organizaciones: conceptos y prácticas;
- 2° La comunicación empresarial/organizacional: conceptos y aplicaciones;
- 3° Relaciones públicas gubernamentales/comunicación gubernamental;
- 4° Periodismo empresarial;
- 5° Comunicación institucional/imagen institucional;
- 6° Relaciones públicas/comunicación con los consumidores;
- 7° Comunicación interna y procesos mediáticos internos (publicaciones y videos);
- 8° Comunicación y calidad total en las organizaciones;
- 9° Asesoría de Prensa y relaciones con las fuentes;
- 10° Relaciones Públicas en las diversas modalidades (comunitarias, en los hospitales, en el medio rural, medio ambiente, turismo, etcétera) (Kunsch, p. 16).

En base a estos temas, en las características estructurales básicas, metodología utilizada y tipos de estudio de cada uno de las disertaciones, tesis y libre-docencia, Kunsch alerta:

Registra-se a escassez de dissertações e teses com ênfase na teoria e mesmo no estudo das correntes do pensamento comunicacional brasileiro dessas áreas do conhecimento. Há

uma tendência em valorizar mais as ferramentas e os instrumentos do que os processos e a complexidade da comunicação nas organizações (2002, p. 23-24).

Las primeras cuatro décadas de estudios de posgrado *stricto sensu*, a pesar de los avances entre 1970 y 2000 sea visible en términos cuantitativos, todavía parecen ser embrionarios en el proceso reflexivo-conceptual que las áreas de relaciones públicas y comunicación organizacional necesitan tener legitimidad ante la sociedad, al igual que otras áreas del conocimiento

En la actualidad, se registra un aumento en relación con la oferta de programas de posgrado *stricto sensu*. La plataforma *Sucupira*, de la CAPES, registra 42 programas de posgrado *stricto sensu* en funcionamiento (Apéndice H) en el país, cuya área fundamental es la comunicación.

Cuadro 7 – Distribución de los programas de posgrado *stricto sensu* por región y tipo de institución – Brasil – 2014

Región	Pública	Privada	Subtotal
Sur	05	04	09
Sudeste	12	08	20
Centro-Oeste	03	01	04
Norte	03	-	03
Noreste	06	-	06
Total	29	13	42

Fuente: Elaboración propia a partir de la Plataforma Sucupira/Capes

La triplicación de programas de posgrado *stricto sensu* en la área de comunicación, en los últimos catorce años, se debe celebrar, especialmente teniendo en cuenta que la oferta principal está ocurriendo en las IES públicas (29), lo que indica un mayor apoyo gubernamental para el área que en décadas pasadas. Analizando mejor la Cuadro 7, podemos ver que la oferta de estudios de posgrado en el área presenta un cierto equilibrio entre las instituciones públicas y privadas en las regiones del sudeste y sur del país. Sin embargo, como en el Norte y Nordeste no hay instituciones privadas con tal oferta, el computo general de programas de másters y doctorado en comunicación se concentra en públicas. Desde la Plataforma Sucupira/Capes, también fue posible organizar la Cuadro 8, que presenta datos sobre las áreas de interés de estos programas.

Cuadro 8 – Áreas de interés de los programas de posgrado stricto sensu – Brasil - 2014

Área de Interés	Pública	Privada	Subtotal
Ciencias Sociales Aplicadas - Comunicación / Comunicación, Lenguajes y Cultura en la Amazonia / Lingüística, Letras y Artes	01	-	01
Comunicación	05	01	06
Comunicación Audiovisual	-	01	01
Comunicación y Cultura Contemporáneas	01	-	01
Comunicación y Cultura Mediática	01	01	02
Comunicación e Información	01	-	01
Comunicación e Innovación	01	-	01
Comunicación y Lenguajes	01	-	01
Comunicación y Sociabilidad Contemporánea	01	-	01
Comunicación y Sociedad	04	-	04
Comunicación y Temporalidades	01	-	01
Comunicación y Territorialidades	01	-	01
Comunicación Mediática	02	-	02
Comunicación en la Contemporaneidad	-	01	01
Comunicación Social	-	01	01
Comunicación/Comunicación y Cultura	01	-	01
Configuraciones y Dinámicas de la Información y Comunicación en Salud	01	-	01
Ecosistemas Comunicacionales	01	-	01
Educación, Cultura y Comunicación en Periferias Urbanas	01	-	01
Estudios de los medios de la producción mediática/Interfaces sociales de la comunicación/teoría e investigación de la comunicación	01	-	01
Interacciones Mediáticas	-	01	01
Medios, Cultura y Ciudadanía	01	-	01
Medios y Representación Social	01	-	01
Prácticas y Culturas de la Comunicación	-	01	01
Procesos Comunicacionales	01	04	05
Procesos Mediáticos	-	01	01
Signo y Significación en los Procesos Comunicacionales	-	01	01
Tecnología e Innovación	01	-	01
TOTAL	29	13	42

Fuente: elaboración propia a partir de la Plataforma Sucupira/Capes.

En términos de áreas de interés, hay una variedad de clasificaciones, aunque algunas están tratando del mismo tema. Con la misma denominación, tenemos:

- en seis programas, la comunicación;
- en cinco, los Procesos comunicativos;
- en cuatro, la Comunicación y Sociedad.

No existe la denominación "relaciones públicas" en ninguno de ellos, ya sea en el área de interés o en las líneas de investigación. No se realizó un relevamiento de tesis y disertaciones específicas de RR.PP., porque no constituía el principal objeto de estudio de la presente tesis.

3.2.2 De las publicaciones

En términos de publicaciones brasileñas de RR.PP., es importante reiterar nuestro interés por los libros publicados en el país, a pesar de que sabe que es una producción inicial de folletos, artículos en periódicos y revistas e incluso revistas específicas del área, desde los años 40 (Thomazzi, 1991). Por otra parte, en las revistas especializadas del área, se sugiere la lectura de la disertación de Freitas (L. Freitas, 2007), que es un estudio exploratorio de la primera revista brasileña dedicada a las relaciones públicas: *Relações Públicas em Revista*, publicada por la ABRP desde 1971. Resulta curioso identificar la divulgación, en España, de la revista *Relações Públicas - Comunicação, Marketing, Publicidade*, en 1979 (Lozano Domínguez, 1979), que fue la primera revista brasileña de RR.PP., cuyo cambio de nombre ocurrió en 1976.

Figura 13 - Divulgación de la revista *Relaciones Públicas, Comunicación, Marketing y Publicidad* en España
Fuente: Lozano Domínguez, 1979, p.30.

Nos interesan, por lo tanto, los libros específicos del área, publicados desde los años 1960, cuya expresión "relaciones públicas" estaba explicitada en el título de la obra. En diferentes fuentes, como el primer libro brasileño de RR.PP. consta el de Cândido Teobaldo de Souza Andrade, intitulado *Para entender Relaciones Públicas* (L. Freitas, 2007; Kunsch, 1997; Thomazzi, 1986, 1991). Sin embargo, al consultar el banco de datos de ISBN en Brasil, nos encontramos con el registro en 1960, de la obra *Relaciones Públicas* de Hugo Barbieri, por la editora Saraiva. Buscando otras fuentes, resulta que esto es, en realidad, un folleto publicado por el Fórum Roberto Simonsen, de la Federación de Industrias del Estado de São Paulo. Este hecho, junto a los cambios en la presentación de los datos de la plataforma desde el inicio de esta investigación, en 2009, demuestra la fragilidad de relevamientos efectuados a partir del ISBN en el país. Aún así, hemos organizado una relación de libros publicados en Brasil, de 1960 a 2014 (Apéndice G), comprobando ciertos datos en otras fuentes de consulta, lo cual permitió confeccionar la siguiente Tabla 10.

Tabla 10 – Libros específicos de Relaciones Públicas publicados en Brasil – 1960 a 2014

Año	Primera Edición	%	Reediciones	%	TOTAL	%
1960-1969	14	87,5	2	12,5	16	7,1
1970-1979	13	92,9	1	7,1	14	6,2
1980-1989	23	88,5	3	11,5	26	11,6
1990-1999	43	87,8	6	12,2	49	21,8
2000-2010	59	89,4	7	10,6	66	29,3
2010-2014	53	98,1	1	1,9	54	24
Total	205	91,1	20	8,9	225	100

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos de ISBN – MEC

Aunque la principal fuente de consulta sea la plataforma de ISBN en Brasil, como se ha mencionado, se presentan algunas fallas en la forma de presentación de los datos y, por lo tanto, no hay ninguna garantía de exactitud en la lista de obras publicadas en Brasil, es evidente el aumento de la producción editorial brasileña en RR.PP. en las últimas décadas. La segunda década de 2000 aún no finalizó y ya está prácticamente con el número total de obras específicas de RR.PP. editadas en la década anterior. Si la tendencia continúa, en la década de 2010 tendremos el doble de la producción. En términos de reediciones, apenas alcanza el 10% de lo que se publica en relaciones públicas, lo que sugiere que la demanda de estas obras no es suficiente para que los editores la reediten. Esta hipótesis es reforzada por los estudios sobre el hábito de consumo de libros per cápita en el país, que coloca a Brasil en el consumo per cápita/año de 2,8 en el 2000, según los datos publicados en la página web de Abrelivros¹²⁹.

¹²⁹ Se trata de la Asociación Brasileña de Editores de Libros Escolares, con informaciones disponibles en el enlace: <http://www.abrelivros.org.br/home/index.php/noticias/1131-relatorio-da-crise>. Acceso: 20/03/2015

De este relevamiento inicial, también fue posible confeccionar el Cuadro 9, que muestra cuales son los autores brasileños más prolíficos en el área de RR.PP.:

Cuadro 9 – Autores brasileños de relaciones públicas con obras reeditadas – 1960 a 2014

Autor	Obras	Obras reeditadas	Total
KUNSCH, Margarida Maria Krohling	13	2	15
ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza	7*	1	8
FORTES, Waldyr Gutierrez	6	2	8
SPEERS, NELSON	6	1	7
PIMENTEL, Marcello Raimundo Chamusca; PIMENTEL, Márcia Maria Carvalho Britto	5	0	5
PENTEADO, Jose Roberto Whitaker	3	2	5
DE MOURA, Cláudia Peixoto	4	0	4
MACHADO NETO, Manoel Marcondes	4	0	4
SIMÕES, Roberto Porto	3	1	4
BARCELOS, Fernanda Augusta Vieira Ferreira	3	0	3
CHAVES, Silva Magalhães	2	1	3
CESCA, Cleuza Gertrudes Gimenes	3	0	3
DUARTE, Jorge	2	1	3
EVANGELISTA, Marcos Fernando	3	0	3
FRANÇA, Fabio; GRUNIG, James Elmer; FERRARI, Maria Aparecida	2	1	3
FRANÇA, Fábio; FREITAS, Sidinéia Gomes	2	1	3
NASSAR, Paulo	2	1	3
PERUZZO, Cicília Krohling	2	1	3
SANTOS, Reinaldo	2	1	3
DORNELLES, Souvenir Maria Graczyk	2	1	3
VIEIRA, Roberto Fonseca	3	0	3
WEY, Hebe	2	1	3

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos del ISBN – MEC

* No constan las ediciones de la Guía Brasileño de Relaciones Públicas¹³⁰

Actualmente, la mayor producción es de Kunsch Margarida, con trece obras destinadas a RR.PP., entre las de su propia autoría y las que organizó. Es seguida por Teobaldo de Souza Andrade, que fue pionero del área, que desde 1962 hasta finales de 1990 dio al área siete obras,

¹³⁰ Las ediciones organizadas por Cândido Teobaldo de Souza Andrade se refieren a los años 1979, 1981, 1982, 1984, 1986, 1993 y 1997

sin contar las siete ediciones de la *Guía Brasileña de Relaciones Públicas*, editadas por la ABRP y que no constan en la base datos de ISBN Brasil. Si consideramos la Guía, Teobaldo de Souza Andrade sigue siendo el autor más prolífico de obras específicas de RR.PP. del país. Poco después, tenemos Waldyr Gutierrez Fortes (6), Nelson Speers (6) y la pareja Marcelo Chamusca y Marcia Pimentel (5), incluyendo sus e-books. Entre los pioneros y los nuevos actores en la escena brasileña de la producción editorial de las relaciones públicas a partir del año 2000, impulsados por los cursos de posgrado, el promedio de las obras por autor todavía es muy baja: tres, teniendo en cuenta la producción del avance de las investigaciones en comunicación.

También hay registro que la primera obra de relaciones públicas traducida fue la de Bertrand Canfield en 1961, *Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas*, volúmenes 1 y 2, cuyas últimas reediciones registradas en el ISBN fueron en 1992. Los volúmenes de Canfield fueron catalogados en el área de Administración y publicado por la Pionera, editorial que mantenía la colección la Biblioteca Pionera de Administración y Negocios. Como resultado, en 1964, fue la obra de *Relaciones Públicas, Publicidad y Opinión Pública*, de Harwood Lawrence Childs publicada por la Fundación Getúlio Vargas y que obtuvo dos ediciones más. La idea de estos dos norteamericanos, por lo tanto, guió la formación de muchos profesionales que aún hoy están en el mercado.

En 1987, de parte de Sagra Luzzato, de Porto Alegre, tuvimos otra importante contribución para el andamiaje teórico de las Relaciones Públicas brasileñas. Se trata del libro *Relaciones Públicas: función política*, de Roberto Porto Simões, quien planteaba un modelo teórico para el área. Tal modelo, se difundió por el país a través de los profesores del área en sus clases de los cursos de grado, generando nuevas publicaciones, desde artículos académicos hasta libros sobre el asunto, como es el caso de Silva (2011), cuya más reciente obra afirma que:

Simões desenvolveu a sua teoria de relações públicas (1995, 2001) com base na micropolítica. Ele define a atividade como a gestão da função organizacional política, por meio da qual a organização consegue exercer seu poder junto aos públicos, a fim de obter compreensão mútua e assim atingir os objetivos organizacionais (p.59).

En 1993, en su tesis de doctorado intitulada *Relaciones Públicas: función política – una teoría para la enseñanza y práctica de la actividad*, analizó a fondo tal enunciado, dentro del Programa de Posgrado en Educación de la Pontificia Universidad Católica del Río Grande del Sur. En 1995, la tesis se convirtió en libro por medio de la editora paulista Summus, la cual lo distribuyó por el país y lo reeditó seis veces hasta el momento. Sin embargo, en 1993, el

Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de Barcelona ya se lo había publicado en España¹³¹. Con la obra traducida al español, se comercializó el libro en algunos países latinoamericanos, en especial Chile¹³².

En 2001, también por Summus, Puerto Simões lanza el libro *Relaciones Públicas y Micro política*, el cual plantea la importancia de la teoría y el proceso de disciplina, reexamina también su función política y compara sus principios científicos a la Micro política, constatando sus similitudes.

Sobre el contenido y la cantidad de obras en el área de relaciones públicas, es importante el estudio de Farias (Farias, 2004, p. 74), que establece que "buena parte de los libros disponibles, sean nacionales o traducidos, versan sobre la instrumentalización, atribuyendo a la profesión un conjunto de instrumentos y debilitando su lado teórico, el cual necesita la profundización para darle soporte científico y hasta incluso respeto". Farias también advierte que, a pesar de la importancia de determinadas obras, el número limitado de autores conlleva la hipótesis de que existe un *petit comité* o la ausencia de un grupo más amplio de profesionales e investigadores en relaciones públicas.

Se cierra este subcapítulo creyendo que las generaciones actuales de relaciones públicas tienen más opciones para estudiar aspectos del área que en los inicios de la profesión, teniendo en cuenta, principalmente el aumento de publicaciones en el área de la comunicación organizacional, ya sea en Brasil o en el exterior, en donde la internet permite un fácil acceso. Obviamente, la producción, en términos cuantitativos y cualitativos, todavía no refleja la evolución del mercado de RR.PP. alcanzado en el país y en el extranjero.

3.2.3 De las organizaciones estudiantiles a las asociaciones académicas

Brasil parece no haber tenido tradición en el movimiento estudiantil del área de RR.PP., aunque se considera el punto culminante del movimiento estudiantil brasileña en general, en especial durante la dictadura militar (Groppo, Zaidan Filho, & Machado, 2008). O por lo menos, acciones de movimientos estudiantiles de RR.PP. no fueron debidamente registrados, para la preservación de la memoria de la profesión. Además de los congresos nacionales universitarios, promovidos por la ABRP de los años 1970 hasta mediados de la década de 1990 - desencadenando acciones, por lo tanto, por parte de profesionales del área

¹³¹ El registro en el catálogo del ISBN España está disponible en el enlace: <http://catalogo.bne.es/uhtbin/cgiirsi/QF1VbXaLX0/BNMADRID/290273/123>. Último acceso: 11/12/2014.

¹³² Las traducciones de los dos primeros libros de Porto Simões, son de la Profesora Barbara Jean Deláno Alfonso, de la Pontificia Universidad Católica de Chile. El libro *Relaciones Públicas y Micro política*, se lo publicó una editora chilena en 2004: Edit. Universitaria S.A, 2004.

con el objetivo de reunir a los estudiantes con la causa de la profesión -, no encontramos en las fuentes consultadas eventos o acciones organizadas por los propios académicos de RR.PP. Hay, sin embargo, algunos registros de eventos en los cuales se percibe el compromiso de discutir la profesión y su papel. Es el caso del ERERP – Encuentro Regional de Estudiantes de Relaciones Públicas, de los cuales encontramos registro, a través de la internet, de las siguientes ediciones:

- I ERERP-Sureste, en Bauru, São Paulo, de 21 a 23/09/2007¹³³;
- III ERERP-Sureste, en Londrina, PR, de 27 a 29/10/2009¹³⁴;
- I ERERP-Noreste¹³⁵, en João Pessoa/PB, de 01 a 03/05/2009;
- II ERERP-Noreste, en Recife/PE, de 30/04 A 02/05/2010¹³⁶;
- IV ERERP-Noreste en João Pessoa, de 17 a 20/10/ 2013¹³⁷;
- ERERP-Sureste, en Bauru/SP, de 01 a 11/11/2012¹³⁸
- VI ERERP-Sureste, en Taubaté/SP, de 08 a 10/11/2011¹³⁹

No fueron identificados los ERERPs que corresponden a las Regiones Sur, Norte y Centro-Oeste, ni siquiera los de otros encuentros regionales de años anteriores de la primera década de 2000. Incluso valiéndose del relevamiento de los datos en los buscadores en internet y en las redes sociales online, como Facebook, medio ambiente natural de los jóvenes de hoy, no hay registros. De esta manera, por parte de los estudiantes, vemos movimientos recientes, aunque no en todo el país, como los que fueron organizados por la ABRP.

También se debe hacer el registro de la ENECOS¹⁴⁰ Ejecutiva Nacional Estudiantes de Comunicación Social, surgida en 1991 a partir de la ENEC – Ejecutiva Nacional de Estudiantes de Comunicación, creada en 1988. Hay, sin embargo, el registro de comisiones organizadoras de los encuentros nacionales de los estudiantes de comunicación desde 1972, período del primer evento realizado en Goiânia. De acuerdo con informaciones de la propia página web de ENECOS: "Desde 72 hasta la actualidad, esta organización nacional ha sido regular y problemática, pasando por fases de mucha discusión y disputa política o total

¹³³ Informaciones disponibles en el enlace: <http://rpalavreando.com.br/2007/08/20/vem-ai-o-i-encontro-regional-dos-estudantes-de-rp-em-bauru/>. Acceso: 20/04/2015

¹³⁴ Informaciones disponibles en el enlace: <https://ererp.wordpress.com/programacao/>. Acceso: 20/04/2015

¹³⁵ Informaciones disponibles en el enlace: <https://ererpne.wordpress.com/category/ererp-ne/>. Acceso: 20/04/2015

¹³⁶ Informaciones disponibles en el enlace: <https://twitter.com/iiererpnet>. Acceso: 20/04/2015

¹³⁷ Informaciones disponibles en el enlace: <http://www.comunicacaoetendencias.com.br/encontro-regional-estudantes-relacoes-publicas>. Acceso: 20/04/2015

¹³⁸ Informaciones disponibles en el enlace: <http://rpitacos.blogspot.com.br/2012/10/rprestigiando-vem-ai-o-ererp-bauru-2012.html>. Acceso: 20/04/2015.

¹³⁹ Informaciones disponibles en el enlace: <http://valepublicitando.com/?tag=6-ererp>. Acceso: 20/04/2015

¹⁴⁰ Informaciones disponibles en el enlace: <http://enecos.org>. Acceso: 21/04/2015

desorden”¹⁴¹. El análisis de los documentos disponibles en la página web de ENECOS, no se detectó un aumento de la participación o acciones específicas de los estudiantes de relaciones públicas, ni incluso en el COBRECOS - Congreso Brasileño de Estudiantes Comunicación Social, cuya 20ª edición ocurrió en 2013, en la ciudad de Uberlândia (MG). Aunque cabe reconocer que la propuesta de la ENECOS es discutir la calidad de la enseñanza, las políticas y la democratización de la comunicación, llama la atención que existan tópicos específicos para el periodismo y la publicidad, pero nada vinculado a las relaciones públicas. No queda claro si el motivo es por el mayor compromiso de los estudiantes de otras formaciones que los de las relaciones públicas.

En términos de asociaciones académicas, no fue identificado en las fuentes consultadas registro sobre este tema, excepto la participación de los primeros profesores en eventos promovidos por la ABRP, que promovía las Encuentros Nacionales de Profesores de RR.PP. También hubo participación en eventos internacionales promovidos por la FIARP y la IPRA, entidades responsables de fomentar la discusión sobre la formación y la calidad de la enseñanza en el área de RR.PP.

Figura 14 - Roberto Porto Simões, profesor de la PUCRS, participando del 1º Encuentro Mundial de Profesores de RR.PP., realizado por la FIARP y la IPRA.
Fuente: Lozano Domínguez, 1990. p. 22

Después del hueco dejado por la ABRP, los investigadores del área organizaron, desde mayo de 2006, su propia entidad, la Asociación Brasileña de Investigadores de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas (Abrapcorp). Fundada por Margarida M. Krohling Kunsch, tiene por objetivo fomentar la realización y la difusión de estudios avanzados en estas áreas del campo de Ciencias de la Comunicación a través de publicaciones, congresos, eventos y diversas actividades, y ha venido contribuyendo para la consolidación el espacio de investigación.

¹⁴¹ Testimonio en el enlace: <http://enecos.org/quem-somos/historico/>. Fecha de acceso: 21/04/2015

Fueron cuatro gestiones de la investigadora Margarida M. Krohling Kunsch (2006-2008 y 2008-2010), seguidas por la presidencia de Ivone Lurdes de Oliveira (2010-2012) y Claudia Moura (2012 hasta 2014). Actualmente, la entidad está bajo la gestión de Luiz Alberto de Farias, profesor investigador de la Universidad de São Paulo. Con el apoyo de las agencias de fomento como CNPq, CAPES y la FAPESP, además de universidades y empresas asociadas, la entidad comenzó a organizar sus congresos nacionales desde el año 2004, los cuales son presentados con sus respectivas publicaciones en el Cuadro 10.

Cuadro 10 – Actividades realizadas por la ABRAPCORP en Brasil – 2007 a 2014

Año	Congresos Nacionales	Tema/Lugar	Publicaciones Propias
2007	01	La comunicación organizacional y las relaciones públicas en el siglo XXI: un campo académico y aplicado de múltiples perspectivas – São Paulo	-
2008	01	Comunicación, sustentabilidad y organización – Minas Gerais	-
2009	01	Comunicación, humanización y organizaciones – São Paulo	02
2010	01	Comunicación pública: intereses públicos y privados – Rio Grande do Sul	01
2011	01	Redes sociales, comunicación, organizaciones – São Paulo	01
2012	01	Comunicación, discurso y organizaciones – Maranhão	01
2013	01	Teorías y métodos de investigación en comunicación organizacional y relaciones públicas: entre la tradición y la innovación – Distrito Federal	01
2014	01	Comunicación, interculturalidad y organizaciones: fases y dimensiones de la contemporaneidad – Paraná	01
Total	08	Total	07

Fuente: elaboración propia a partir de la Página web de Abrapcorp

A partir del segundo Congreso, en 2008, la Abrapcorp garantizó la publicación de sus anales en versión electrónica¹⁴², incrementando la producción académica y editorial del área de relaciones públicas en Brasil. Los congresos son estructurados de modo de contemplar las conferencias principales, versando sobre el tema central de cada edición, así como también las comunicaciones de los investigadores brasileños, organizadas mediante sus seis Grupos de Investigación (GPs), a saber:

- Grupo 1 - Comunicación, Investigación y Enseñanza
- Grupo 2 - Comunicación, Innovación y Tecnologías
- Grupo 3 - Comunicación, Identidad y Discursos
- Grupo 4 - Comunicación, Responsabilidad Social y Ciudadanía

¹⁴² Disponible en el enlace: <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=congresso-abrapcorp>.
Último acceso: 30/08/2015

- Grupo 5 - Comunicación, Políticas y Estrategias
- Grupo 6 - Comunicación Pública, Política y Gubernamental

Además de las publicaciones propias, la entidad apoya otras, en especial la *Revista Organicom – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional y Relaciones Públicas*¹⁴³. Esta publicación fue publicada en el segundo semestre de 2004 y figura en la lista de las revistas científicas de la CAPES, clasificada como B1 en el área de Ciencias Sociales Aplicadas. Las otras publicaciones apoyadas por la Abrapcorp ya pasan las tres decenas¹⁴⁴ de obras que contribuyen para las relaciones públicas y la comunicación organizacional, muchas de ellas publicadas durante las sesiones de autógrafos organizadas en las últimas ediciones de su congreso anual.

En 2014, la Abrapcorp también lanzó el *Premio Abrapcorp de Tesis y Disertaciones*, cuyo desarrollo ocurre en el año de 2015. Según lo divulgado en su página web, este premio tiene los siguientes objetivos:

Fomentar a produção científica de qualidade na área de Comunicação Organizacional e Relações Públicas no âmbito dos programas de pós-graduação em Comunicação do Brasil; dar visibilidade à produção, incentivar o desenvolvimento de redes de pesquisa e potencializar a circulação do conhecimento na área.

En esta primera década de vida, la asociación académica brasileña de RR.PP. ha mostrado productividad en relación a eventos y publicaciones, movilizandoy congregando los investigadores de relaciones públicas y comunicación organizacional. Por esto, se puede afirmar que está ocupando el lugar que otrora la ABRP ocupó.

3.2.4 Síntesis sobre el campo académico de RR.PP. en Brasil – 1950 a 2014

A ejemplo de lo realizado en el campo profesional, confeccionamos el Cuadro 11, una síntesis de los hechos considerados más importantes en el campo académico de RR.PP. en Brasil, en el período analizado en esta investigación.

¹⁴³ La versión electrónica de las ediciones de la Organicom están disponibles en el enlace: <http://www.revistaorganicom.org.br/sistema/index.php/organicom>. Último acceso: 30/08/2015.

¹⁴⁴ Las obras apoyadas por la Abrapcorp están disponibles en el enlace: <http://www.abrapcorp.org.br/site/int.php?pagina=publicacoes-outras&page=1>. Último acceso: 30/08/2015

Cuadro 11 – Síntesis del campo académico de RR.PP. en Brasil – 1950 a 2014

Año	Hecho	Observaciones
Años 50	Cursos de corta duración en el área de RR.PP.	Ofrecidos por el DASP, del Gobierno Federal, e instituciones de enseñanza del área de la administración.
1961	Primer libro traducido de RR.PP. en Brasil	De Bertrand Canfield, intitulado <i>Relaciones Públicas: Principios, Casos y Problemas</i> , volúmenes 1 e 2.
1962	Primer libro de RR.PP.	De Cândido Teobaldo de Souza Andrade, intitulado <i>Para entender Relaciones Públicas</i> .
1962	Establecimiento del primer currículo mínimo	Creación del curso de periodismo
1965	Establecimiento del segundo currículo mínimo	Reformula el currículo mínimo y la duración del curso de periodismo.
1966	Primer Curso de Graduación en la ECA/USP	Con currículo propio y con 4 años de duración
1969	Establecimiento del tercer currículo mínimo para periodismo y aborda el plan del currículo para comunicaciones	Permite que los currículos de comunicación puedan ser organizados por competencias específicas o para la habilitación polivalente (con diploma de bachiller). Hay un currículo con disciplinas de Tronco Comun de todas las áreas y el estudio de las áreas específicas (en las competencias)
1969	Eca/USP efectúa adecuaciones en su curso de RR.PP.	Para atender al Parecer n. 890/68, del Consejo Federal de Educación, que destacaba las disciplinas de Administración para el área de RR.PP.
1970 (década)	Surgimiento de los cursos de RR.PP. en las instituciones de enseñanza superior del país, como una habilitación da Comunicación Social	No fue encontrado, en las fuentes consultadas, el número de cursos.
1972	Primeros programas de posgrado USP y UFRJ	Máster
1972	Primera defensa de tesis de doctorado de RR.PP., en la USP.	De Cândido Teobaldo de Souza Andrade, intitulada <i>Relaciones Públicas y el Interés Público</i> .
1977	Establecimiento del cuarto currículo mínimo para comunicación	Cria novas habilitações: Rádio e Televisão e Cinematografia
1978	Estabelecimento do quinto currículo para comunicação	Crea nuevas habilitaciones: Radialismo y Cine
1978	Instalación del programa de posgrado UMESP y PUC-SP	Máster
1978	Primera defensa de libre-docencia, en la USP.	De Cândido Teobaldo de Souza Andrade, intitulada <i>Relaciones Públicas en la Administración Pública Directa e Indirecta</i>
1980 (medios da década)	Oferta de 49 cursos de graduação em RP, como uma habilitação da Comunicação Social	
	Primeiras defesas dos programas de pós-graduação	
1980	Ampliação do programa de pós-graduação da USP.	Doctorado
1983	Ampliação do programa de pós-graduação da UFRJ.	Doctorado
1984	Estabelecimento de novo plano de estudos mínimos para comunicação	
1986	Instalação do programa de pós-graduação Unicamp	Máster
1990 (final de la década)	Oferta de 98 cursos de graduação en RR.PP., como una habilitación de la Comunicación Social	
1990	Instalación del programa de posgrado de la UFBA.	Máster
1994	Instalación del programa de posgrado PUCRS y UNISINOS	Máster
	Ampliación del programa de posgrado de la PUCSP.	Doctorado

Año	Hecho	Observaciones
1995	Instalación del programa de posgrado UFRGS Ampliación del programa de posgrado de la UFBA	Máster Doctorado
1996	Ley de Directrices y Bases de Enseñanza Superior.	Exigencia de la evaluación permanente de las IES y de la calidad de enseñanza de todos los cursos; posibilidad de oferta en EAD; creación de los cursos de graduación tecnológica.
1998	Ampliación del programa de posgrado de la UNICAMP.	Doctorado
1999	Ampliación del programa de posgrado de la UMESP, PUCRS y Unisinos.	Doctorado
2000 (mediados de la década)	Oferta de 103 cursos de graduación en RR.PP., como una habilitación de la Comunicación Social.	Con registro en el MEC: 121
2000	Ampliación del programa de posgrado de la UFRGS	Doctorado
2000 (década)	Realización de ERETP Regionales	No identificado de todas las regiones y ni las ediciones iniciales
2001	1as. Directrices Curriculares para el Área de la Comunicación	Acaba con la propuesta de currículo mínimo, dando libertad de las IES para elaborar su plan pedagógico. Establece las actividades complementarias. El perfil, competencias y habilidades repercuten las decisiones del Parlamento Nacional de RR.PP. Libertad de carga horaria 2.800 horas.
2006	Creación de la ABRAPCORP	Por Margarida Kunsch, de la USP
2007	Realización del I Congresso Brasileiro de la ABRAPCORP	
2013	2 ^{as} Directrices Curriculares para el área de la comunicación	Acaba con las habilitaciones. Obligatoriedad de la pasantía profesional con supervisión del profesor y amplía para 3.200 horas la carga horaria mínima de los cursos
2014	Oferta de 61 cursos de graduación en RR.PP., como una habilitación de la Comunicación Social y de 42 cursos de posgrado en comunicación	Con registro en el e-MEC: 84
2014	Lanzamiento del Premio Abrapcorp de Tesis y Disertaciones	

Fuente: elaborado por la autora.

Al igual que el campo profesional, los **años 1960 y 1970** representan el florecimiento del área académica no solo de relaciones públicas, pero de toda la comunicación y sus respectivas habilitaciones. Es interesante observar que, antes de normativas federales orientadas para el área de la comunicación, el primer curso universitario de RR.PP., ofrecido por la ECA-USP en 1966, hizo alteraciones en su matriz curricular para atender al Parecer n. 890/68 del Consejo Federal de Educación, que indicaba disciplinas de administración para el curso de RR.PP. Vale recordar que las primeras iniciativas de formación profesional fueron ofrecidas por organizaciones públicas y privadas vinculadas a la administración, como DASP/Gobierno Federal y Fundación Getúlio Vargas. Y Andrade (1993) recuerda que los primeros registros profesionales del área de RR.PP. eran obtenidos en el Consejo Profesional de Administración, antes de la instalación del Sistema Conferp.

De esta forma, es en los años 1970 que tendremos la instalación de cursos de graduación, cuando las relaciones públicas pasaron a ser ofrecidas como una habilitación de la Comunicación Social, junto con periodismo, publicidad, producción editorial, radialismo y cine. Tal hecho aún genera discusiones entre profesionales y profesores de RR.PP., pues algunos creen que el área debería haber permanecido junto a la administración. En las fuentes consultadas, no fue posible detectar el número exacto de cursos instalados en aquella década.

Es también en este período que se establecen los primeros cursos de posgrado en el área de la comunicación. São Paulo, la capital económica del país, es la pionera en su oferta, a través de IES públicas y privadas. Como no había la exigencia de máster para la realización del doctorado, el pionero de las RR.PP., Cândido Teobaldo de Souza Andrade, defiende la primera tesis (1972) y la primera libre-docencia (1978) en el área. Y, por consiguiente, también publica el primer libro del área, resultado de sus investigaciones académicas.

La producción editorial para RR.PP. se inicia apalancada por los primeros cursos de graduación para el área. Por lo tanto, en la ausencia de materiales de referencia, el primer libro de RR.PP. en Brasil fue el del americano Bertrand Canfield, traducido al portugués, en 1961, y que aún sigue como indicación de bibliografía en algunas disciplinas sobre historia y teoría de RR.PP. del país.

Los primeros encuentros reuniendo profesores y estudiantes del área continúan siendo de iniciativa de la ABRP y no se encuentra movimiento estudiantil propio del área, a pesar del activismo de los estudiantes en los años 60 y 70 contra la dictadura militar. Los alumnos de periodismo acaban envolviéndose más en el movimiento estudiantil que de los de RR.PP. y PP.

En los años 80, ya tenemos el registro de 49 cursos de graduación en comunicación con habilitación relaciones públicas en el país; los primeros programas de posgrado, antes con máster, inician también la oferta de doctorado. Este hecho comienza a repercutir en la producción académica, a través de tesis, disertaciones y obras publicadas, aunque el número sea menor que el de las demás áreas de la comunicación. De esta producción, se destaca la obra de Roberto Porto Simões, de la PUCRS, intitulada *Relações Públicas: Função Política* (1986), traducida para el español y publicada en Chile y en España. Con esta publicación, Simões se torna uno de los principales brasileños proponentes de un modelo teórico para el área. La ABRP continúa siendo el espacio para el encuentro de los profesores e investigadores del área, fuera algunas iniciativas aisladas de las propias universidades con oferta del curso de RR.PP. en este tema. Nuevamente no se encuentran datos sobre los movimientos estudiantiles de los alumnos de RR.PP.

De esta forma, llegamos a los años 90 con 98 cursos ofertando la graduación en comunicación con habilitación en RR.PP. y nuevos programas de posgrado en el área, sin

contar la consolidación de los ya existentes. La producción editorial se amplía, con nuevos actores, oriundos de los programas de posgrado.

Con la Ley de Directrices y Bases, en 1996, las universidades deben hacer las adecuaciones, especialmente en cuanto a los mecanismos de evaluación interna y externa. Es en este contexto que se inician las discusiones entre docentes del área sobre la formación profesional de las nuevas generaciones, a través de encuentros promovidos. Con el debilitamiento de la ABRP en el sentido de comprometer la categoría y un distanciamiento entre la academia y las entidades existentes del área, tanto la ABRP como el Conferp, los docentes de RR.PP. encuentran lugar en otras entidades no analizadas en este estudio, pero citadas anteriormente, como la Intercom, con sus congresos anuales y regionales, sin considerar los coloquios internacionales.

Por otro lado, si las primeras normativas sobre los currículos mínimos reunían diferentes habilitaciones bajo la égida de la comunicación social, los periodistas inician un movimiento de separación entre ellas. Es en este contexto que comienzan a ser gestadas nuevas orientaciones para la estructuración de los proyectos pedagógicos de RR.PP. y demás habilitaciones del área.

Los años 2000 se inician con cambios substanciales en el mercado de comunicación. Los cuestionamientos hechos por la categoría en los años 90, por ocasión del Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, permanecen, considerando que, a partir de los programas de posgrado, la discusión y la producción relacionada a la comunicación organizacional y empresarial aumenta, en detrimento de las relaciones públicas. También disminuye el interés de los jóvenes por el curso de graduación en RR.PP., considerando el aumento de la oferta de nuevos cursos de nivel superior, especialmente los de graduación tecnológica, creados a partir de la LDB, en 1996, y que poseen duración menor que la del bachillerato y licenciatura: dos años.

Surgen las primeras Directrices Curriculares para el área de la Comunicación, eliminando el currículo mínimo existente desde el final de los años 1960 y permitiendo una personalización de los cursos del área – de acuerdo con características regionales, por ejemplo. También para ejemplificar, esta flexibilización permite la creación de una graduación en comunicación organizacional por la UNB, en Brasília.

En términos de producción académica, aumenta el número de disertaciones y tesis, no obstante, el contenido de las mismas aún no extrapola la esfera de la práctica profesional, no surgiendo propuestas teóricas para la fundamentación de las relaciones públicas, como la presentada por Simões en los años 1980, por ejemplo.

El movimiento estudiantil de RR.PP. aparece más claramente en los años 2000, mediante la organización de sus encuentros regionales, los ERERPs, no obstante, no hay continuidad en sus acciones.

En 2014, tenemos la reducción de la oferta de los cursos de graduación en RR.PP. para casi la mitad de lo que existía en el inicio de los años 2000. En paralelo, nuevas Directrices Curriculares, a ser implantadas en 2016, transforman las habilitaciones de comunicación en cursos independientes y la carga horaria total se amplía, con el propósito de garantizar una mejor formación; este mismo objetivo justifica la introducción de la obligatoriedad de la pasantía profesional, antes opcional.

La producción académica, traducida en libros, disertaciones y tesis, aumenta, pero ya se percibe el interés direccionándose para la comunicación organizacional, y no específicamente para RR.PP. Los investigadores del área pasan a tener su asociación, la ABRAPCORP, que viene realizando esfuerzos para ampliar la discusión teórica en el área, a través de sus congresos anuales y de las publicaciones que vienen editando y apoyando.

Es una década interesante, pues el “aparente” declive de un *status quo* en el campo académico de RR.PP. presagia nuevas posibilidades, bajo la égida de la comunicación organizacional. A continuación, trataremos los campos profesional y académico de RR.PP. en España, para, finalmente, presentar nuestra observación comparativa entre ellos.

4 EL SURGIMIENTO Y DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN ESPAÑA

Sobre la profesión de relaciones públicas en España, Solano Fleta, uno de los primeros catedráticos del área en su país, afirma que:

Las relaciones públicas surgen a la vida, tal es nuestra opinión, cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al mismo tiempo, de que el modo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de constituir una profesión autónoma (1999, p. 98).

Se percibe que las relaciones públicas españolas fueron construidas con sensibilidad y espíritu emprendedor de hombres y mujeres que buscaron conciliar sus propios intereses con los del grupo, colaborando para la transformación socioeconómica del país. Aquí, así como en el capítulo anterior, se presentan aspectos del campo profesional y académico considerados relevantes para entender la evolución de esta profesión. Los hechos descritos a continuación son registros de investigaciones bibliográfica y documental y de testimonios obtenidos en entrevistas con los pioneros del área en España.

4.1 CAMPO PROFESIONAL: EL CAMINO COMPARTIDO ENTRE LAS PRINCIPALES ENTIDADES PROFESIONALES Y ORGANIZACIONES

El área de relaciones públicas en España surge a mediados de los años 50, al igual que en Brasil, bajo la influencia norteamericana. Noguero (1995) relata que en 1955 el irlandés Richard Jenner ya realizaba algunas actividades de relaciones públicas, representando agencias norteamericanas de RR.PP. en territorio español. También es en ese mismo año que se registra la primera campaña de relaciones públicas promovida por la agencia de publicidad Danis City¹⁴⁵, de Barcelona (Barquero Cabrero, 2002; Noguero, 1995; Rodríguez Salcedo, 2004). Se trataba de la campaña *Seamos mejores*, para el detergente Mistol¹⁴⁶, emitida entre octubre de 1955 y enero de 1956. El director creativo fue Juan Fontcubert (Rodríguez Salcedo, 2004) y hay registros de que la persona responsable por el atendimento de esa cuenta fue

¹⁴⁵ Algunas informaciones sobre la agencia y su fundador están disponibles en: <<http://www.lahistoria.delapublicidad.com/protagonista-96/francisco-y-juan-fontcuberta-vernet>>. Acceso 10/03/2015.

¹⁴⁶ La historia del detergente Mistol se encuentra en el enlace: <<http://www.mistol.es/conoce/>>. Acceso 10/03/2015.

Joaquim Maestre, considerado el profesional español pionero en el área (Barquero Cabrero, 2002). No obstante, en una entrevista concedida a la autora de esta tesis (Apéndice I), Maestre explica su actuación en dicha campaña y menciona otras, pioneras también, en su país:

Eso fue la prehistoria de las Relaciones Públicas, la prehistoria...Yo intervine en esas campañas, lo que no soy es el creador de esas campañas. Se hicieron desde Publicidad Danis, en donde yo entré a trabajar en 1956, y se hicieron varias de este tipo, fueron la de *Mistol, seamos amigos* y otra que era... ya la recordaré... y además se hizo la de *Transportes Ochoa*, una campaña de la circulación, para mejorar la circulación. La otra era *Grandes Hombres de la Humanidad*. También se hacían en aquél momento, y no desde Danis, sino con el apoyo de Danis, pero de una forma bastante independiente, la *Cruzada de Protección Ocular*. La *Cruzada de Protección Ocular* la llevaba, quien después fue mi socio, Juan Viñas, un hombre muy popular en España porque era un locutor de radio, después presentador de televisión, pero Juan Viñas fue el director de la *Cruzada de Protección Ocular* que era organizada a través de la *Asociación de Oftalmólogos de España*. Entonces coincidieron en ese tiempo las campañas *Grandes Hombres de la Humanidad*, *Seamos mejores* y la *Campaña de la Circulación*... (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006).

Según Maestre (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006), Transportes Ochoa contrató la campaña para mejorar su imagen, aunque la esencia haya sido la publicitaria. Él relata que, dentro de las diversas actividades de la campaña consideradas de relaciones públicas, se destacan los desfiles de *La Circulación*, realizados en varias ciudades donde la empresa tenía filiales. En Barcelona, el desfile coincidió con la *Cabalgata de la Merced*, el 24 de setiembre, principal fiesta religiosa de la ciudad desde 1871, en homenaje a Nuestra Señora de la Merced¹⁴⁷. Además de las cabalgatas, la campaña incluyó una importante programación junto a escuelas, brindando orientación a los niños sobre la forma de cómo circular en el tránsito. Por otro lado, la campaña *Cruzada de Protección Ocular España – Los Ojos son la Vida*¹⁴⁸, también fue considerada de carácter publicitario. Sin embargo, al analizar los materiales impresos producidos, se hace evidente que los objetivos hacían referencia a las

¹⁴⁷ Informaciones sobre la Fiesta de la Merced está en http://www.spain.info/es/que-quieres/agenda/fiestas/barcelona/fiestas_de_nuestra_senora_de_la_merced.html Acceso 15/03/2015

¹⁴⁸ El spot emitido puede ser escuchado en: <http://devuelvemelavoz.ua.es/devuelveme-voz/visor.php?fichero=14449.mp3&idioma=es>. Acceso 15/03/2015

relaciones públicas¹⁴⁹. Pero, en los finales de los años 50 todavía no había comprensión sobre esa nueva área de la comunicación. El testimonio de Jesus Ulled (Apéndice J), otro pionero de RR.PP. de España, esclarece:

Además, eso que llamamos campañas de Relaciones Públicas no estaban pensadas como campañas de Relaciones Públicas. Sirvieron para hacer Relaciones Públicas, pero los principios de las Relaciones Públicas en España pasan por organizaciones de... El concepto de Relaciones Públicas ha evolucionado muchísimo y pasa por... en los inicios son organizaciones de eventos, ruedas de prensa, desfiles de modas, inauguraciones. Esto es el auténtico inicio de las Relaciones Públicas como negocio. Y bueno, lamentablemente para muchos, que no es nuestro caso, sigue estando ahí. Hay mucha gente que sigue pensando que Relaciones Públicas son las relaciones con la prensa, eventos, actos y cosas por el estilo. Evidentemente ha evolucionado, pero este concepto actual de Relaciones Públicas y - esto lo han escrito gente que lo ha querido escribir - pero esas campañas, está claro que podrían beneficiar a la imagen de la marca que las hacía, pero eran campañas hechas por agencias de publicidad, campañas de publicidad. Está claro que podrían tener, incluso sin darse ellos mismos cuenta, un objetivo de imagen, de Relaciones Públicas. Yo hablo muy bajo. No era “voy a hacer una campaña de Relaciones Públicas”. No era así (J. Ulled, comunicación personal, 21 de noviembre 2006).

La visión mencionada por Ulled fue percibida por Maestre al analizar el cambio de escenario de las empresas tanto en su relación con los medios de comunicación como con la opinión pública. De esta manera, Maestre consigue la autorización de los Hermanos Fontcuberta para en 1958 establecer en la propia Danis un departamento de relaciones públicas. Dicho departamento, es considerado el primero del país (Barquero Cabrero, 2002; Noguero, 1995). Sintiendo que su percepción estaba correcta, Maestre también crea, en 1960, la primera empresa de relaciones públicas del país, la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas (S.A.E.), en sociedad con Juan Viñas y como socios a los hermanos Fontcuberta. En la entrevista concedida, Maestre (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006) comenta que la sociedad con los propietarios de Danis fue importante para

¹⁴⁹ En las páginas 30 a 33 de la edición 40 de la Revista RP (jan.-feb. 1970), está en detalle la Campaña *La Cruzada de Proteção Ocular*, de 1967, y sus resultados, presentados por Juan Vinas. Entre ellos, destacamos la creación del organismo internacional llamado CEAV, Comité Europeo para la Mejora de la Visión; creación del Día de la Higiene Ocular, por parte del Ministerio de Educación y Ciencia; que obliga a los estudiantes hacer una revisión ocular y registrarla en la ficha paidológica de cada alumno, entre otros.

aportar capital y también, inicialmente, colaborar con la recomendación de clientes que querían otras acciones comunicativas además de aquellas caracterizadas como publicidad. Sobre este tema, Ulled (J. Ulled, comunicación personal, 21 de noviembre 2006) analiza que el surgimiento de la S.A.E. fue una estrategia para divulgar el área y también para conseguir cobrar por los servicios en el ámbito de las RR.PP. que Danis venía ejecutando desde 1958, a través de su departamento de RR.PP. para sus clientes habituales:

Y luego resulta que el cliente decía: “no, esto no te lo pago, porque ya te pago la publicidad”. Entonces, no había manera y esto es verdad, no había manera de facturarle aparte al cliente, por hacer estas gestiones. Entonces pensaron, muy inteligentemente, vamos a crear una empresa aparte y esta empresa va a hacer esos trabajos (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006).

Figura 15 - Joaquin Maestre, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, el 20 de noviembre, 2006 – Residencia del entrevistado, en Barcelona.

La agencia S.A.E. de Relaciones Públicas, según el testimonio de Maestre (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006), actuó prácticamente sola en el mercado español hasta mediados de 1965. Realizó diferentes trabajos, como, por ejemplo, una campaña de RR.PP. de promoción turística para Girona-Costa Brava, en 1971. Maestre señaló como factor de éxito de la S.A.E. su participación y actuación en eventos organizados por las primeras entidades europeas del área:

...y tuvimos la gran suerte de hacer campañas muy importantes, porque yo asistía a casi todos los congresos que hubo en aquella época, me hice miembro de la *IPRA (International Public Relations Asociation)*, me hice miembro de la *Public Relation Society of America* y del *Public Relations Institute* y asistía a casi todos los congresos. Esto trajo como consecuencia que, cuando algunos de mis colegas del exterior pensarán en hacer algo en España, pensarán en mí (Maestre, J. comunicación personal, J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006).

La participación de Maestre en las entidades europeas y, posteriormente, con la creación de una asociación española, son mencionadas por los demás pioneros entrevistados: Ulled , Noguero y Uribe , como elementos de éxito para el crecimiento de la S.A.E.. Dicho crecimiento estuvo basado también en la conducción de campañas nacionales e internacionales de RR.PP., como fueron las planeadas y ejecutadas para el Consejo Español de Sastres y para el Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006).

A su vez, hay registros de que el 26 de junio de 1958 la Unidad Eléctrica S.A.¹⁵⁰ (UNESA), por iniciativa de su presidente Carlos Mendoza, creó la primera estructura de relaciones públicas de la empresa, que más tarde se constituiría en un comité de RR.PP. con representantes de todas sus unidades en el país (Lozano Domínguez, 1971i, p. 32-34). La UNESA, posteriormente, organizó varios eventos para la discusión y alineamiento de sus políticas de relaciones públicas.

El uso de las relaciones públicas para la divulgación de la imagen de España en otros países es evidenciado cuando el Instituto para Propaganda Exterior del Sindicato Nacional del Olivo, en enero de 1963, publica el edicto en el Boletín Oficial del Estado (BOE¹⁵¹), de concurso público para la campaña de relaciones públicas con el fin de divulgar el aceite de oliva en Alemania. El edicto fue firmado por su director Luis Patac de las Traviesas y tuvo como plazo un mes para el envío de propuestas de las agencias interessadas. Noguero (1995) y la revista *Relaciones Públicas* (1962 a 1996) ofrecieron un relevamiento detallado de algunos hechos históricos que demuestran el florecimiento de la profesión especialmente en el sector público durante la década del 60:

- Renfe, empresa pública de transporte ferroviario, crea su primer departamento de RR.PP. (1963);
- los Ayuntamientos de La Coruña, Reus, Tarragona y Santiago de Compostela nombran directores y/o crean departamentos de RR.PP., seguidos por otros Ayuntamientos de España (1964);
- los medios de comunicación informan que los jefes de relaciones públicas de diferentes organizaciones visitan la base aérea de Torrejón de Ardoz; el por entonces ministro de Información y Turismo Fraga Iribarne se autodenomina un “*Public Relations men*” del gobierno español ante los medios de comunicación” (1965);
- el subsecretario de Información y Turismo declaró a los medios de comunicación la importancia de las relaciones públicas para las empresas españolas (1966) y que su

¹⁵⁰ Actualmente se llama UNESA – Asociación Española de la Industria Eléctrica (<http://www.unesa.es>).

¹⁵¹ Edicto publicado en el BOE disponible en el enlace link:

<<http://www.boe.es/boe/dias/1963/01/29/pdfs/A01616-01616.pdf>>.

Ministerio adoptaría nuevas técnicas de RR.PP. para la divulgación de España en el exterior; es también el gobierno que recomienda a un especialista en ciencia política como relaciones públicas del diario gubernamental *El Pueblo* (1966);

- es realizada una campaña para cambiar la imagen de los conductores de camiones en España (1968), no obstante, su divulgación solo pasará en 1977;
- creación de la Oficina de Información y Relaciones Públicas en la Dirección General de Correos y Telecomunicación (1970).

En el ámbito privado, en 1965, surge la segunda empresa genuinamente de RR.PP. en Barcelona, la Ulled & Asociados – Consejeros de Relaciones Públicas S.A. (Barquero Cabrero, 2002). Según el propio Ulled, su empresa estaba orientada para las relaciones con la prensa, que era una demanda de la época. Sin embargo, ella llega al año 2000 con un nuevo enfoque: *nos dedicamos a la gestión de la marca en el más amplio sentido de la expresión y mucho a la consultoría* (J. Ulled, comunicación personal, 21 de noviembre 2006).

En el contexto empresarial, también es en la década de 60 que proliferan los departamentos RR.PP., entre ellos los de las empresas Ruescas-McCan Ericsson, Empresa

Figura 16 – Jesus Ulled, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 21 de noviembre, 2006 – Sede de la Ulled Asociados, Barcelona.

Nacional Calvo Sotelo y Movierecord; Ibérica, compañía aérea, amplía el número de especialistas en relaciones públicas en función de que la competidora austríaca crease un departamento de RR.PP. en el país; empresarios del sur de España participan de congresos y otros eventos para conocer la actividad de relaciones públicas, organizados en el Centro de Documentación de la Empresa, en Sevilla (Barquero Cabrero, 2002). A su vez, en el inicio de esta década surge la revista *Relaciones Públicas*, que registra, en su sección *Noticias y Documentos*, “Las Relaciones Públicas tienen sus nombres”, la recomendación de profesionales para cargos y departamentos de relaciones públicas. Editada por el empresario Fernando Lozano Domínguez, en el volumen 2¹⁵², publicado en junio de 1962, el texto de abertura esclarece:

¹⁵² El Editor Fernando Lozano, en 2008, dona para esta autora la colección casi completa de la *Revista Relaciones Públicas*, abarcando el periodo de 1962 a 1996. Según él, la primera edición fue un éxito y todos los ejemplares fueron vendidos y/o regalados, al punto tal que él mismo no guardó un ejemplar para registro histórico.

Cada profesión – como cada generación, según Papini – tiene sus propias ambiciones, problemas, posibilidades... y un periódico. Estamos al principio de la era de las Relaciones Públicas como profesión; en España, queremos decir. Por otro lado, las Relaciones Públicas forman parte esencial de otra profesión también decisiva para la nueva era que está surgiendo de la crisis: la de Dirigente. Para los profesionales de la Dirección y de las Relaciones Públicas es que nace esta Revista sobre una base muy sencilla: la de estimar el principal interés de cualquier empresa u organización, el “interés público”, y que la personalidad de una entidad industrial, comercial e incluso administrativo-pública, etcétera, llega hasta donde llegan sus relaciones psicológico-sociales.

(...)

Este es, pues, un periódico técnico, además de profesional. Por ambas razones sus páginas están para publicar lo que los profesionales y estudiosos de este campo tengan a decir. RELACIONES PÚBLICAS no se hará responsable de las opiniones publicadas en sus páginas, ni de la actuación de las instituciones, asociaciones, sociedades, clubes e incluso empresas privadas, cuyas noticias se publiquen; pero su criterio es publicar todo lo que venga avalado por un mínimo de experiencia.

Espera RELACIONES PÚBLICAS tener un contacto normal con todos aquellos para los que el título de la Revista signifique algo; para ello, esperamos recibir cartas, publicaciones de empresas, convocatorias a reuniones, etcétera.

Figura 17 - Portada de la revista Relaciones Públicas Volume 2 (1962, junio).

Las Relaciones Públicas de las Relaciones Públicas, la cohesión y el perfeccionamiento; éstas son las razones de ser de este periódico. Por ello, es labor de todos (Lozano, 1962a, p. 1)

A pesar de los problemas de diagramación, de la identificación precisa de fechas, lugares y otras informaciones básicas que componen el “lead” periodístico, la perioricidad irregular de las últimas ediciones, así como también la proximidad editorial entre las noticias publicadas y los anunciantes, la revista *Relaciones Públicas* asume un papel de registro histórico relevante, conforme a las premisas de la Nueva Historia (Le Goff et al., 1998). En ella, son publicados varios artículos, disseminando el concepto, la filosofía y las técnicas de la profesión y su ámbito bajo el punto de vista de quién la ejercía en la época. Fueron registrados hechos de la profesión tanto de España como de los países vecinos, como Francia, Portugal, Alemania, Italia, Inglaterra y Suiza, y también de países de otros continentes: Argentina, Brasil, Chile, Perú, Uruguay, Estados Unidos y México. También contenía informaciones sobre la constitución del mercado, las obras publicadas, los congresos y las escuelas de formación profesional en España. En sus páginas encontramos textos de autores como Lucien Matrat¹⁵³, considerado el fundador de la Escuela Europea de Relaciones Públicas y del Código de Atenas, definiendo la ética profesional del área y el modelo para los códigos profesionales en diferentes países hasta el día de hoy. Matrat no publicó libros y, por lo cual, la revista *Relaciones Públicas* deja este legado, registrando las ideas de este pionero europeo y de otros importantes profesionales europeos, norteamericanos y también sudamericanos. En sus casi 34 años de publicación continuada¹⁵⁴, cuyo promedio anual era de cuatro volúmenes hasta finales de los años 80, tenemos artículos de profesionales y estudiosos, tales como: Miguel Mesalles, Juan Marañón, Daniel Bazlos, Enrique Passe, Ramon de Garay, Guido de Rossi del Lion Nero, José Maria Clemente, Juan Sánchez Navarro, Rafael Ansón, Angel del Pino, Luis Solano Fleta, Roberto Jenkins, Luis Apuesta Palos, entre otros, y los extranjeros Profesor Rovigatti, Bertrand Canfield, Philip Lesly, René Tavernier, Jean-Jacques Vellino, Charles van der Straten Waillet y Teobaldo de Souza Andrade, pionero de las relaciones públicas en Brasil. La mayoría de los artículos publicados en la Revista hasta el año de 1998 está devidamente registrada por Barquero Cabrero (Barquero Cabrero, 2002).

¹⁵³ Según Xifra (2006) “El intelectual francés Lucien Matrat es uno de los pioneros más prominentes de la teoría y práctica de las relaciones públicas. Fundador de la primera asociación profesional francesa de relaciones públicas (AFREP) y de la primera asociación profesional europea (CERP)”. Artículo disponible en la revista electrónica de la Universidad Complutense de Madrid, en el enlace: <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/HICS0606110229A>. Acceso 13/03/2015.

¹⁵⁴ Según datos en ISBN, la Revista Internacional de Relaciones Públicas cerró sus actividades el 31/05/2006.

Lozano, durante la entrevista¹⁵⁵ (Apéndice K), destacó la colaboración con la revista francesa *La Maison de Verre*, debido a que la estrategia de difusión de la revista *Relaciones Públicas* estaba basada en la internacionalización. No obstante, es solo en la edición n. 85, de diciembre de 1980, que el nombre *Revista Internacional de Relaciones Públicas* es colocado en su portada. Uno de los resultados de la cooperación con la publicación francesa es la creación, años después, del Premio Casa de Cristal:

Figura 18 - Fernando Lozano, editor de la Revista Internacional de Relaciones Públicas, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 13 de noviembre, 2006 – en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

...Que inclusive fui yo que lo creó, el premio *La Casa de Cristal* en colaboración con ellos. La revista francesa y la mía, nos cambiábamos los textos. Es decir, lo que ella publicaba, lo podía hacer yo. Y lo que yo publicaba, lo podían hacer ellos. Entonces era, como te digo, para hacer una tesis sobre la revista habría que ver, situarse en la España de aquel entonces. En la España de aquel entonces, era una España pobre, inculta, esclavizada, sin libertades de ninguna clase y muy difícil, muchas pobreza por todos lados, muchas carencias. (F. Lozano, comunicación personal, 13 de noviembre 2006)

La revista *Relaciones Públicas* colabora también registrando, en sus ediciones de las décadas de 60 y 70, algunas campañas consideradas de RR.PP., entre las cuales destacamos:

- la campaña a favor de un mejor tránsito y un comportamiento automobilístico más amable, en nombre del Club Turístico Español (Lozano, 1962b);
- II Exposición Anual de la Revista Estudios Económicos (Lozano, 1962a), para divulgación de los indicadores económicos y perspectivas para la sociedad;
- la Operación Plus Ultra, de la compañía aérea Iberia, en colaboración con la emisora SER, estimulando jóvenes y niños a conocer el transporte aéreo, a través de premiaciones involucrando actos considerados nobles (Lozano, 1966c);
- campaña de divulgación de España en el exterior, organizado por la Subsecretaría de Turismo (Lozano, 1966d);

¹⁵⁵ Lozano, después de haber terminado la entrevista, se acuerda que la expresión *Relaciones Públicas* fue introducida en el diccionario de lengua española, preparado por la *Real Academia Española* (www.rae.es), a partir de sus insistentes solicitudes a la institución como director de la revista *Relaciones Públicas*. No se consiguió, sin embargo, confirmar esa información en la RAE y tampoco en las investigaciones bibliográfica y documental.

- Concurso Nacional de Redacción, organizado por Coca-Cola (Lozano, 1966b);
- programa de educación en el tránsito para la Alcaldía de Madrid (Lozano, 1966e);
- Concurso Nacional de Castillos en la Arena, con la presencia de Salvador Dalí, organizado por el Blanco Y Blanco, Correo Catalán y Coca-Cola (Lozano, 1966a);
- Operación España, promovido por el Instituto Español de Emigración, con el fin de premiar el trabajo de españoles residentes en otros países (Lozano, 1969b);
- campaña para la sensibilización de los conductores en las rutas españolas, por la Finanzauto & Serviços S.A., bajo la coordinación de José María García de Viedma y Alonso, director de RR.PP. de la empresa, en 1968 (García Viedma, 1977);
- Campaña de RR.PP. para la comedia musical COCO, con cocktail ofrecido a los medios de comunicación, y organizada por la Ciesa-NCK, agencia española de publicidad, representando a Chanel (Lozano, 1970e);
- campaña para la donación de sangre, realizada por el Departamento de Información y Relaciones Públicas de la Mútua Patronal de Accidentes de Trabajo Ntra. Sra. Del Carmen de Granolles, Barcelona (Lozano, 1977a).

La revista *Relaciones Públicas* protagoniza, también en los años 60 y 70, diversas acciones en pro de la divulgación de la profesión: eventos, el premio Casa de Cristal y algunas investigaciones sobre el *status quo* de la profesión, cuyos resultados eran compartidos en sus páginas. Destacamos aquí dos: a) la investigación sobre la imagen de relaciones públicas para los madrileños (1972), con 347 cuestionarios respondidos, los resultados revelaron que 79% de los madrileños no conseguía relacionar nada a la expresión “relaciones públicas” y que 9 de cada 10 entrevistados nunca habían escuchado hablar del CENERP (Cueva, 1973) y b) el sondeo realizado con 98 profesionales del sector bancario con el propósito de verificar como estaba la actuación de RR.PP. en este segmento (Pinilla & Lozano, 1977). En 1972, la revista *Relaciones Públicas* publica el Plano Relaciones Públicas 1975, con el objetivo de la divulgación de la profesión y propone, a su vez, el GESPREP 90, Grupo de Estudio Prospectivo de las RR.PP. en 1990, con la misión de planear el papel de las RR.PP. durante ese año (Lozano, 1972a).

Sin lugar a dudas, otro punto para destacar en los **años 60** en el área profesional es el surgimiento de las asociaciones profesionales, cuya importancia para el desarrollo del propio mercado ya fue explicitada por Maestre (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006). En 1961, se crea la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP), que dio lugar, en 1965 en Barcelona, a la Agrupación de Relaciones Públicas (ARP). En Madrid, surge en 1966 el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP), seguido en 1968, por el Centro Mallorquín de Relaciones Públicas (CEMARP). A partir de ahí, algunas comunidades autónomas pasaron a contar con una asociación en el área, conforme se muestra en el Cuadro 12 (Barquero Cabrero, 2002; Castillo, 2010):

Cuadro 12 – Asociaciones Profesionales de Relaciones Públicas en España – 1960 a 2014

Año de Creación	Nombre	Cobertura	Observaciones
1961	Asociación Técnica de Relaciones Públicas – ATRP	Madrid y Barcelona	Da origen a AERP y CENERP
1964	AJEP - Asociación de Jóvenes Empresarios de RP	Barcelona	Cerrada
1965	Agrupación de Relaciones Públicas – ARP	Barcelona	Cerrada
1966	Centro Español de Relaciones Públicas – CENERP	Madrid	Organizado a partir del 1º Congreso Español de RR.PP., a fin de fundar el CENERP Madrid y el CENERP Barcelona
1967	Asociación Española de Relaciones Públicas – AERP	Barcelona	Cerrada
1968	Centro Mallorquín de Relaciones Públicas – CEMARP	Mallorca	Cerrada
1968	CENERP Málaga y CENERP Valencia	Málaga y Valencia	Cerrados
1969	CENERP Costa del Sol	Andalucía	Última información es la asunción del nuevo presidente del CENERP en 1974.
1971	Asociación de Diplomados de Relaciones Públicas	Valencia	Incorporada, en 1972, por la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos de RR.PP.
1972	Agrupación Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas	Nacional	Cerrada
1973	CENERP Córdoba	Córdoba	Registro de la instalación del CENERP en Córdoba, bajo la presidencia de Gregorio Herrero Sanchez de Puerta.
1977	Asociación Catalana de Expertos en Relaciones Públicas	Barcelona	Cerrada
1977	Asociación Profesional de Técnicos Superiores de Relaciones Públicas con Titulación Oficial de la Universidad de Barcelona	Barcelona	Cerrada
1979	AERP de Madrid	Madrid	Cerrada
Década de 80	Asociación Gallega de RR.PP.		Conforme testimonio de Pedro Recuenco Rivera para la revista <i>Relaciones Públicas</i> 85, de 1980, na. p 37. No fue identificado citación de las mismas en las otras fuentes consultadas.
Década de 80	Asociación Profesional de Técnicos Andaluces		
Década de 80	Asociación de Relaciones Públicas de Asturias		
1982	Consejo Superior de Relaciones Públicas	Madrid	Creado por Javier Portabella, no fue bien recibido por los profesionales españoles. Acabó expandiendo su actuación para algunos países latinoamericanos. Actualmente, desactivada.
1991	Asociación de Empresa Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación - ADECEC	Nacional	En funcionamiento
1992	Asociación de Directivos de Comunicación - DIRCOM	Nacional	En funcionamiento

Fuente: Elaboración propia, con base en Castillo (2010); Barquero Cabrero (2010) y Colección Revista Internacional de Relaciones Públicas (1962 a 1996).

En relación a la rápida aparición de la ATRP, la primera asociación profesional española del área, la ARP y el surgimiento de las longevas CENERP y AERP, Maestre esclarece que:

Antes, en el 61 en Madrid, había ATRP (Asociación Técnica de Relaciones Públicas) que casi todos eran funcionarios de la Administración y quien presidía era Juan Aparicio, un antiguo periodista y profesor de periodismo que tuvo la idea de hacer una Asociación de Relaciones Públicas. Eso fue después del Congreso de Venecia, que fue en mayo del 61, porque en este Congreso de Venecia, ya vino un enviado de ATRP... Cuando hablé que estuve solo como empresa, era aquí en Barcelona. En Madrid no había empresa, pero había algunos consultores que fueron los que formaron parte de esta asociación. Esta asociación desapareció, o sea, nosotros fuimos llamados a ser delegados de la asociación aquí en Cataluña, y Juan Viñas y yo fuimos los que representamos la asociación en Barcelona, pero vimos que aquello no iba seguir adelante porque no había un núcleo, no había suficientes personas, no había ingresos y no había actividades y al final desapareció. Entonces, cuando en el 65 decidimos hacer la AERP¹⁵⁶, descubrí en París (porque allí me encontré con Rafael Ansón), descubrí que había otra asociación en Madrid que era el CENERP -Centro Español de Relaciones Públicas. Era una herencia de aquella primera asociación de ATRP y que tenía en su saldo una gente, llamados casi todos de Consejeros de Comunicación del Ministerio de Información y Turismo. Rafael Ansón fue el fundador. Y cuando dije que quería realizar un congreso en el 66, coincidiendo con la Asamblea de la IPRA, me dijeron: ¿y por qué no unimos ambas asociaciones? (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006).

Terminada la *Asamblea* de la IPRA, la ARP y el CENERP se separan de nuevo, cada una siguiendo su camino y realizando, en sus respectivas comunidades, eventos y acciones promotoras de las relaciones públicas. Sin embargo, la política de la buena vecindad es percibida, por ejemplo, cuando el CENERP, en el comienzo de los años 70, otorga el título de miembro de honor de la entidad a Esteban Bassol, en la época presidente de la AERP, sucesora de la ARP, y director de RR.PP. del Ayuntamiento de Barcelona (Lozano, 1970a).

¹⁵⁶ Maestre menciona AERP, pero se trata de la ARP, pues en todos los registros encontrados, inclusive en el libro conmemorativo de los 25 años de AERP, existe mención a la fecha de 28 de setiembre de 1967 como de reapertura de la ARP, en Barcelona, con el nuevo nombre AERP (Imaz, 1992, p.23).

En relación al **CENERP**, creado en 1965, tuvo los siguientes objetivos:

1. Organizar los trabajos necesarios para concretar el ámbito de aplicación de las relaciones públicas en España y su diferenciación con otros conceptos y actividades afines.
2. Analizar y adaptar las diferentes técnicas de investigación y que son utilizables en los trabajos de Relaciones Públicas.
3. Plantear técnicamente la posible mejora y perfeccionamiento profesional de las relaciones públicas.
4. Difundir los diversos estudios e investigaciones que se realicen, con el fin de crear un ambiente favorable a las Relaciones Públicas, dada su importancia en las sociedades actuales.
5. Facilitar el contacto e intercambio de experiencias entre personas que están al frente de servicios de relaciones públicas (Lozano, 1967c, p. 13).

La primera directoría estaba compuesta por Rafael Ansón Oliart (presidente); Emílio Sanchez Pintado (presidente adjunto); Ramón Garay Despujol (vice-presidente), Fernando Lozano Domínguez (secretario) y Abílio Bernardo Quirós (tesorero). Después de su primer año como organización, el CENERP establece una colaboración con la publicación de Lozano, aún secretario de la entidad, por la cual, la revista *Relaciones Públicas* exhibiría en su contraportada el sello de *Relaciones Públicas – órgano de expresión del CENERP*. Esta práctica se inicia en la edición 21, de enero-febrero 1967, y se extiende hasta la edición 29, de julio-agosto de 1968, posibilitando al CENERP mantener su informativo propio dentro de la revista con el fin de divulgar todas sus acciones realizadas. Con el propósito de expandir su área de actuación y después del encuentro ya mencionado por Maestre (J. Maestre, comunicación personal, 20 de noviembre 2006), el CENERP durante el año de 1966 crea un capítulo en Barcelona, en conjunto con la Agrupación de Relaciones Públicas (ARP). Paso seguido, son también creados otros capítulos en la Costa del Sol, Málaga, Valencia y Córdoba.

Por su parte, la **AERP** – Agrupación Española de Relaciones Públicas – es creada en Barcelona a finales de 1967, iniciando sus actividades en 1968, a partir de la separación del CENERP Madrid y CENERP Barcelona, que había sido resultado de la fusión con la extinta ARP. La nueva asociación, que permaneció hasta mediados de los 90, contó con Esteban Bassols presidiendo el Consejo Rector y con Joaquín Maestre en el Comité Ejecutivo. Luego, en el inicio de sus actividades y en función de la participación de Maestre con las entidades internacionales del área, la AERP se afilió al CERP – Centro Europeo de Relaciones Públicas. De esta manera,

las actividades promovidas por las dos entidades tenían repercusión en sus respectivas áreas de cobertura. Debido al registro de socios encontrado de la institución, es posible declarar que el CERP obtuvo cierto grado de repercusión. Entre las personalidades de RR.PP. se destacan: Rafael Anson Oliart, Esteban Bassols Montserrat, Miguel Duran Pastor, José María Laffitte Seto, Fernando Lozano Dominguez, Joaquín Maestre Morata; María Juana Popp De Laffitte, Jorge Xifra Heras, Jesús Ulled, Carlos Tomás Bravo, Luis Vinas Rexach (Lozano, 1971a).

En la **década de 70**, en el ámbito privado, se amplían los departamentos de relaciones públicas en las empresas, en especial en el área de servicios. La red hotelera Meliá, por ejemplo, publicó un anuncio con la siguiente llamada: “¿Sabía usted que en el Hotel Meliá-Madrid existe un departamento de relaciones públicas a disposición de su empresa?” (Hotel Meliá-Madrid, 1970). Por su parte, el director general de Hertz España¹⁵⁷, Robert Untermann, al presentar al director de RR.PP. de la empresa, Sr. José Antonio Salvo, declaró lo siguiente: “Para nosotros las relaciones públicas son algo primordial, tan de primera necesidad como el parque de vehículos. Las RR.PP. informan toda la política de Hertz y nacen a nivel de la Dirección” (Lozano, 1971h). Es también en los años 70 que las agencias y consultorías del área comienzan a proliferar en diferentes ciudades, como es el caso de la Sociedad de Asambleas, Congresos y Relaciones Públicas (SAICARP) en Sevilla, la TOT Oficina de Promoción y Relaciones Públicas en Palma de Mallorca. En 1971, fue encontrada una relación de dieciséis consultorías en el área, entre Madrid, Barcelona y Palma de Mallorca: J. Borrel Asociados; Jennigs; Jesús Ulled y Asociados; S.A.E. de Relaciones Públicas; Kymbalon – Centro Técnico de RR.PP. y ProMallorca – Consejeros de RR.PP. (Lozano, 1971g); Planing S.A., de Juan Castelló Rovira, en Barcelona (Lozano, 1974d); la primera agencia de RR.PP. en Segovia, bajo la dirección de Lola Rapp, Miguel Velasco, Luis Martín y Carlos Anáuz (Lozano, 1975); creación de la CEP – Compañía Española de Relaciones Públicas, de Antonio Carlos Hernando, en Madrid (Lozano, 1976a).

Entre los **años 80 y 90**, Barquero Cabrero (1999a), Noguero (1995) y la revista de *Relaciones Públicas* destacan algunos hechos significativos para el mercado de relaciones públicas, entre los cuales sobresalen:

- la fundación de Burson-Masteller en 1980, bajo la dirección de José Antonio Llorente en Madrid, y por Carlos Laureau en Barcelona;
- de la multinacional Hill and Knowlton, dirigida por Nidardo Cuadrado, y de Gene & Asociados, dirigida por Nuria Gené, entre otras consultoras de RR.PP., todas en el año 1981;

¹⁵⁷ Hertz en España fue creada en 10/01/1964, en Madrid.

- el director general de turismo del litoral en Guayaquil, Vicente Suárez, declara a la prensa especializada que las relaciones públicas son fundamentales para la industria del país;
- en 1982, es creado el Instituto de la Comunicación Pública S.A., dirigido por Juan Manuel Mazo, Rafael Alberto Pérez y Jesús Timoteo Alvarez y también el Grupo Moliner-Creach;
- en 1983, la Dirección General de los Correos concede el primer sello postal del área de RR.PP., 1º Simposio sobre RR.PP. y Turismo en Madrid, bajo la organización del Consejo Superior de RR.PP.;
- en 1984, se crea la Consultoría ACH y Asociados, presidida por Antonio Hernando;
- en 1985, es el turno de la creación de Consultoría de RR.PP. “Paniagua Comunicaciones”, de Carlos Paniagua, además de la Atkinson Asociados, de Isabel Atkinson;
- en 1986, se funda la consultoría Mediatique, Imagen y Opinión, de José Luis Sanchos, la consultoría Comunicación Empresarial S.A., de Juan Cruz Más Vidal, y también se registra la creación del departamento de RR.PP. de la compañía de aguas de Sabadell;
- en 1989, surge Consejeros de Comunicación, dirigida por Teresa Lloret, la S.E.I.S. presidida por Ramón San Ramó, y la apertura de Bassat, Ogilvy and Mather en Barcelona;
- en 1991, tenemos la adquisición de la Compañía de RR.PP. Performance S.A. por la agencia multinacional Edelman; en 1992, surge Housecom, primera empresa de RR.PP. especializada en comunicación interna, dirigida por Andre Baken e Ignacio Raich;
- en 1983, es creada la agencia de RR.PP. Boatman & Country INC, dirigida por Fernando Huertas, Mario Barquero y José Daniel Barquero, con sede en Barcelona y Madrid, y también, por primera vez, una agencia de RR.PP., el Gabinete Uribe, crea la identidad corporativa para un ente eclesiástico y, en ese mismo año, el Gabinete Uribe recibe el premio por el mejor programa europeo de RR.PP.¹⁵⁸;
- en 1994, el Gobierno de Cataluña publica un estudio sobre los consumidores: *Las RR.PP. y las Relaciones con los Consumidores*, dirigido por Isabel M^º. Segura i Roda.

A partir del 90, Castillo (2010) clasifica otras asociaciones creadas después del cierre de la AERP y CENERP. Entre ellas destacamos la Asociación para la Comunicación Empresarial e Institucional (Madrid), el Consejo General de Asociaciones de Profesionales de Relaciones Públicas (Madrid) y el Consejo Superior de Comunicación y Relaciones Públicas de España (Madrid). Ninguna de ellas, actualmente, se encuentra funcionando. Los años 90, también

¹⁵⁸ Barquero Cabrero (1999) no especifica cual es la organización que concede el Premio. La información también no fue encontrada en otras fuentes.

presentan una proliferación de nuevas entidades centradas en el área de la comunicación. De las que surgieron en los años 90 y permanecen hasta la actualidad, se destacan la *Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación*, la ADECEC, fundada el 15 de octubre de 1991 por las dieciséis mayores empresas españolas en el área y con sede en Barcelona. La primera directoría fue compuesta por: Joaquín Maestre, Presidente del Consejo Rector; su vice, Teresa Dorn, y como tesorera Isabel Atkinson (ADECEC, 1991). También surge, en 1992, la DIRCOM¹⁵⁹, por la iniciativa de un grupo de profesionales del área, la cual, hoy, según datos de su página web, cuenta con más de novecientos socios y mantiene siete delegaciones territoriales: DIRCOM Aragón, DIRCOM Canarias, DIRCOM Castilla y León, DIRCOM Cataluña, DIRCOM Valencia y Murcia, además de DIRCOM Norte.

Figura 19 - Primera Junta Directiva de ADECEC en su acto de instalación

Fuente: ADECEC, 1991.

En la página web El Publicista¹⁶⁰, además de la ADECEC y DIRCOM, se identificaron otras entidades en funcionamiento hasta mediados de la **segunda década de 2000**. Destacamos aquellas que mantienen una proximidad mayor con las relaciones públicas, aunque se optó por no incluirlas en la presente investigación: Asociación Nacional de Empresas de Investigación de Mercados y Opinión Pública (ANEIMO), Asociación Española de Titulados y Profesionales de Publicidad, Marketing y Comunicación (ATP) y el Col·legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya.

¹⁵⁹ Informaciones en el enlace: <<http://www.dircom.org/sobre-dircom/que-es-dircom>>. Acceso 20/09/2015.

¹⁶⁰ Disponible no link: <http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/noticia.php?id_noticia=206&id_seccion=141>. Acceso 20/09/2015.

4.1.1 Eventos, cursos y premiaciones organizados por las entidades profesionales y organizaciones

Sobre los eventos promovidos por las entidades profesionales, Barquero Cabrero (1999) cuenta que el I Congreso Español de Relaciones Públicas, de mayo de 1966 en Barcelona, aconteció en paralelo con la XII Asamblea de la IPRA. El comité organizador de ese primer congreso fue integrado por los siguientes profesionales: José Valls Taberner (presidente), Manuel Ortiz Sánchez, Esteban Bassols Montserrat y José R. Chelala-López (vice-presidentes), Joaquín Maestre (secretario ejecutivo). El evento contó con 167 congresistas y su cierre fue realizado por el entonces Subsecretario de Información y Turismo, Pío Cabanillas Gallas. En esa ocasión, el Subsecretario recibió la Insignia de Oro de CENERP (Barquero Cabrero, 1999). A respecto de la Asamblea de la IPRA, efectuada en el mismo período y en la misma ciudad, Barquero Cabrero (1999) resalta que el empeño de Joaquín Maestre, el primer socio español de la IPRA, garantizó la presencia de cerca de doscientos profesionales de Europa y América.

De esta manera, entidades como CENERP, ARP y AERP pasan a organizar diferentes eventos para divulgar la actividad de relaciones públicas, como, por ejemplo, el coloquio sobre “Las RR.PP. y las campañas Plus-Ultra”, en 1966 (Barquero Cabrero, 1999). Muchos de esos eventos tuvieron sus ponencias y resúmenes publicados por la revista *Relaciones Públicas* de Lozano. Es el caso de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, publicada en la edición 39, de setiembre-diciembre de 1969, que ocupó prácticamente toda la edición. En ella, consta el registro de los discursos de abertura, proferidos por Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo, su secretario general, y por Abílio Bernaldo de Quirós, su presidente. En ese evento, fueron definidas las recomendaciones de los organizadores y participantes sobre la formación académica a ser seguida por los futuros profesionales: duración de, como mínimo, tres años, con materias involucrando ciencias humanas, sociales, económicas, comunicación social y teoría y técnica de RR.PP., título de “*bachiller superior, general o técnico, reconocido por la administración pública*” (Lozano, 1969a). También es recomendada la reglamentación de la profesión en España, para la cual fue constituida una comisión permanente del CENERP y de la AERP, responsable por colocarla en práctica. Después de la I Asamblea Nacional, las entidades principales del área se unieron como CENERP Madrid y CENERP Barcelona y, según Gutiérrez García & Rodríguez Salcedo (2009), fue mérito del CENERP, como entidad nacional, la incorporación de la disciplina de Relaciones Públicas al *Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo*, conforme la Orden Ministerial de 20 de abril de 1967, publicada en el BOE, del 4 de mayo del mismo año.

A pesar de que, en el inicio de los años 70, el CENERP y la AERP ya estuviesen separadas nuevamente, ellas continuaron con la promoción de decenas de diferentes eventos, con el único objetivo de integrar a los profesionales asociados y de divulgar el área entre empresarios y miembros de la sociedad. Los primeros años de existencia parecen ser los más proficuos en la realización de dichas acciones, conforme datos encontrados y entre los cuales destacamos los siguientes:

- a) cenas de fin de año, organizadas por CENERP sede Madrid y ponencias para empresarios, por la sede en Barcelona (Lozano, 1967a);
- b) I Exposición de Técnicas de Relaciones Públicas, organizada por la AERP (setiembre de 1970), con expositores y campañas de las siguientes organizaciones: Banca Catalana – *Voluntad de Renovación y de Servicio*; Cervezas Damm, S.A. – *Homenaje a la conquista del espacio*; Cruzada de Protección Ocular – *Dos ojos para toda la vida*; S.A.E. de Relaciones Públicas (*OPES – Tractores pro España*, para John Deere; *Show 5 Estrellas*, para Strelor; *Industrial Diamond Information Bureau*; Publicidad ROIS/División Relaciones Públicas - *Primer Crucero Laboral Español* (Bona, 1970);
- c) Ponencia del Vice-presidente del CENERP, Ramos Perera Molino, en la Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación de Alicante (Lozano, 1971e);
- d) II Seminario sobre RR.PP., organizado por el CENERP, Centro de documentación de la Empresa de la Cámara de Comercio, Industria y Navegación y el Instituto Universitario de Ciencias de la Empresa, en marzo de 1971 en Sevilla, con la presencia del alcalde de la ciudad (Lozano, 1971d);
- d) I Seminario de RR.PP. para dirigentes de empresas (1971), para 42 directores generales, gerentes y jefes de departamentos de RR.PP. (Lozano, 1971c) y el II Seminario de RR.PP. (1972), ambos organizados por la AERP, en Barcelona;
- e) II Semana del Cine de RR.PP., organizado por la AERP, en octubre de 1971 en Barcelona (Lozano, 1971f);
- f) Creación, por parte de la AERP, en 1972, de una comisión de técnicos de RR.PP. especializados en el sector social, bajo la coordinación de Diego Amat, para el desarrollo de diferentes programas de prevención, como forma de mostrar la contribución de la disciplina a la sociedad. Las entidades involucradas en esta acción fueron: Asociación contra el Cáncer; Hospital de Santa Cruz y San Pablo, Asociación contra la Parálisis Cerebral; Instituto Genus, Instituto Social de la Mujer; Instituto de Reinserción Social y la Cruz Roja Española (Lozano, 1972b). Como resultado, en 1973, la comisión creada presenta el resultado de sus estudios sobre prevención de la delincuencia, prevención contra el cáncer, prevención de delitos y conflictos sociales motivados por pautas de conducta sexual, entre otros (Lozano, 1973c);

g) Creación, por parte de la AERP, del *Stages Henri de Bruyne*¹⁶¹, sugerencia del CERP para conceder pasantías de diez días, en España, a diez candidatos europeos, seleccionados a través de un programa. En 1976, esa idea es puesta en práctica, siendo España el primer país en adoptarla. El comité de la selección estuvo compuesto por Mónica Cabarrocas, Augusto Ferrer y Federico Roda (Lozano, 1976b).

A su vez, merece destaque la II Asamblea Nacional de Relaciones Públicas en 1973, organizada por el CENERP Madrid (Lozano, 1973a). En ella, se reitera la conformidad de la categoría por la constitución formal de la Agrupación Sindical Nacional de Técnicos en Relaciones Públicas y se sugiere que el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, al cual la Agrupación estaba vinculada, cambie su denominación para Sindicato Nacional de la Información. En esa Asamblea también quedó definido la adopción del Código de Ética Profesional de la IPRA, basado en el Código de Atenas, como norma de conducta profesional de las relaciones-públicas españolas; el deseo de institucionalización de la profesión, conforme las recomendaciones de la I Asamblea Nacional; y la necesidad de formación universitaria en RR.PP., ofrecida por las facultades de Ciencias de la Información, comprendiendo materias en las áreas de ciencias humanas, ciencias sociales, ciencias económicas, comunicación social y teoría y técnicas de RR.PP., cuyos profesores debían tener titulación superior o específica en relación a las materias por ellos dictadas.

Se percibe que tanto el CENERP como la AERP buscaban diversificar sus acciones en el sentido de movilizar a los profesionales e involucrar al empresariado y a los gestores públicos para la nueva profesión que se establecía en el país. No obstante, en los **años 80 y 90**, no es posible encontrar tantos datos de las actividades por ellas promovidas, pero existen evidencias de un distanciamiento entre ellas. En el libro conmemorativo por los 25 años de la AERP, consta el registro de la prorrogación del II Congreso Español de Relaciones Públicas, que estaba fijado para enero de 1980, pero, debido a una “situación conflictuosa” entre las directorías de las dos entidades, el evento fue realizado en mayo del mismo año, bajo una nueva orientación y contenidos. Consta también que a raíz de ese conflicto, la Junta Directiva de la AERP envió su renuncia formal (Imaz, 1992).

Así, a partir de los años 80, hay registros de acciones promovidas por dichas entidades en colaboración con las escuelas de relaciones públicas que proliferaron en la nación española. Esa aproximación con la academia propició que la AERP, en 1990, inaugurase su Comisión de Estudiantes, desarrollando acciones de integración entre los profesionales y los estudiantes,

¹⁶¹ El nombre del programa de pasantías fue en homenaje al ex-presidente del CERP en cuyo mandato fue implementado ese acuerdo.

además de la creación de cinco cursos de Relaciones Públicas en conjunto con la Escuela Superior de Relaciones Públicas (Imaz, 1992).

Tanto la administración pública como la iniciativa privada colaboraron para la divulgación de la profesión en el país, promoviendo desde eventos más cortos hasta cursos con una carga horaria mayor. A partir de la investigación bibliográfica y documental, identificamos y destacamos los siguientes:

- seis cursos de RR.PP., organizados por la Sección de Formación Profesional del Instituto Nacional de Previsión – INE¹⁶², totalizando 155 participantes, con 37,5 horas y con las siguientes disciplinas: Teoría General de las Relaciones Públicas, Relaciones Públicas en el I.N.E, Técnicas de Relaciones Públicas y Práctica de las RR.PP. en el I.N.E. Los profesores de estos cursos fueron: Max Ebstein (jefe de RR.PP. del Ministerio de Obras Públicas), Ramón de Garay Despujol (jefe de RR.PP. del Instituto Nacional de Industria); Julián Gimenez Arribas, ingeniero de rutas; Germán López Vázquez, subdirector comercial de Iberia – Líneas Aéreas; Alberto Poveda Longo, jefe de RR.PP. de SAS; Fernando Zubieta de Andrés, jefe de RR.PP. del Corte Inglés (Lozano, 1965);
- Cursos Agregados a Relaciones Públicas, promovido por el Instituto de Formación Empresarial ORGATECNOS, de Sabadell (Lozano, 1974b) ;
- Jornadas Técnicas Nacionales de RR.PP. (1ª edición en 1961; 2ª edición en 1967; 3ª edición en 1968), por la UNESA S.A. El objetivo era establecer y unificar la práctica de RR.PP. en todas las empresas que conformaban UNESA (Lozano, 1971i);
- Ponencias en el Centro de Documentación de la Empresa (CEDE), en la Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Sevilla, contando entre sus ponentes con los jefes de RR.P.P de TVE, de Chysler España, de Renfe, del Corte Inglés, entre otros (Lozano, 1969c);
- I y II Ciclo de Conferencias de RR.PP., organizados por la revista *Relaciones Públicas* (Lozano, 1971k);
- Producción y proyección de la película *Relaciones Casi Públicas*, del director José Luis Sáenz de Heredia (Alarcón, 1970);
- I Semana de Cine de Relaciones Públicas, con exhibición de las películas institucionales *La Feria de Muestras de Barcelona* (fuera de concurso); *El Papel Pintado de la Decoración*, realizada por Sarrió y producida por la Compañía Papelera de Leiza; *Hombre + Máquina = Comunicación*, presentada por la Standard Eléctrica S.A.; *Un*

¹⁶² El Instituto Nacional de Previsión (INP) fue la primera institución oficial en administrar la previdencia social en España a partir de 1908. Con el paso de las décadas, fue sufriendo cambios y hoy es llamado Instituto Nacional de la Salud. (Disponible en <<http://www.ingesa.msssi.gob.es/organizacion/origenes/home.htm>>. Acceso: 10/07/2015).

Figura 20 - Agustín Uribe-Salazar, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 23 de noviembre, 2006 -Barcelona

Símbolo de Progreso, presentada por John Deere; y *Alimentación sin Fronteras*, presentada por la Sociedad Nestlé (Lozano, 1970b).

Sobre la contribución de las actividades realizadas por las entidades de clase para la categoría, resulta interesante el testimonio de Agustín Uribe-Salazar (Apéndice L), uno de los pioneros en el país y fundador en 1977 del Gabinete Uribe – Consultores en RR.PP. y Comunicación, y ex-dirigente de la AERP:

Pienso que ha sido fundamental, porque sin la AERP no

existiría... sin la AERP y todas las personas que han

pasado por ella, pues ha habido unos presidentes

maravillosos como: Federico Roda, Mercedes Cucurny, José María Jordá. Gente

magnífica, que ha dedicado muchísimo tiempo y muchísimo esfuerzo y por supuesto sin

ninguna gratificación a la profesión y a los profesionales, pero que gracias a ellos la

profesión existe, porque en la AERP hicimos de todo. Si tú coges la época de la que yo

más conozco, la época en que fui presidente es sorprendente la cantidad de cosas que

hicimos... yo mismo me sorprendo, cómo puede ser que hicimos tantas cosas; cursos,

formaciones, reuniones internacionales. La AERP era la representante de España en la

Europea de Relaciones Públicas, en la CERP. No era nadie de Madrid, éramos nosotros,

porque la única asociación que funcionaba y que tenía 500 socios... (A. Uribe-Salazar

comunicación personal, 21 de noviembre 2006).

Después de las fructíferas primeras décadas de eventos y diferentes acciones, promovidas tanto por las entidades como por las organizaciones públicas y privadas, los años 80 se caracterizaron por la ausencia de registros. Se vuelve a identificar los materiales informativos solo a partir de los **años 90**, con nuevas entidades ya instaladas, las cuales surgen gracias al nuevo contexto político y económico de España, como el fin del franquismo y la democratización paulatina del país, y la entrada de España en la Comunidad Europea. Estas y otras variables alteraron el ambiente organizacional, proporcionando la creación, ampliación y diversificación de los departamentos responsables por la comunicación (Almansa Martínez, 2004; Gutiérrez García & Rodríguez Salcedo, 2009). Luego, las asociaciones del área ampliaron el campo, dedicándose a la comunicación corporativa y/o empresarial.

Desde los **años 90** hasta el momento presente, las entidades nacionales protagonistas y comprometidas con las relaciones públicas son: DIRCOM (1992) y la ADECEC (1991), que han realizado desde su fundación actividades específicas para sus asociados y para el empresariado español. Según Eduardo Calvo (Apéndice D), gestor de contenido y comunicación de DIRCOM, ellos poseen más de 900 socios, distribuidos en distintas categorías: socio docente, socio autónomo, socio joven, socio correspondiente, entre otras. Con el propósito de atender demandas específicas de su público de interés y la consecución de los objetivos de la entidad:

Dircom tiene como visión poner en valor la función de la comunicación y de la figura del director de comunicación en las organizaciones, de tal forma que dicha competencia y sus responsables sean considerados, respectivamente, como un área y un directivo estratégicos. Su misión la lleva a cabo a través de cuatro ejes estratégicos:

- Reconocimiento: poner en valor la figura de la dircom y de la comunicación corporativa en las organizaciones;
- Desarrollo profesional: actuar como transmisores y proveedores de conocimiento en materia de comunicación;
- Networking: fomentar la red de contactos y el intercambio de experiencias entre los Dircoms;
- RSC/gestión responsable: abogar por la responsabilidad, por la gestión ética y porque nuestras organizaciones recobren la confianza de sus grupos de interés (Apéndice D) (E. Calvo, comunicación personal, 7 abril 2015).

Estos objetivos son alcanzados por medio de diferentes estrategias y acciones, como: una fuerte y consolidada comunicación interna con los socios, comunicación con los medios, eventos corporativos (talleres, formación, jornadas...), comunicación institucional y relación con el gobierno, comunicación internacional (WPRF 2014). También se deben destacar las publicaciones organizadas por la Dircom, atendiendo al objetivo estratégico de buscar el reconocimiento del gestor de comunicación y el del área frente al empresariado y a la sociedad. Entre las publicaciones, destacamos: el *Anuario de la Comunicación*¹⁶³, cuyas informaciones están disponibles desde el año 2003 hasta el presente; los *Libros de Casos*¹⁶⁴, en colaboración con el IESE, que tiene una edición en inglés para divulgación en otros países; además de otros documentos, como manuales e informativos. La colaboración con la Editorial UOC, posibilita

¹⁶³ Informaciones en el enlace: <<http://www.dircom.org/publicaciones/anuario>>.

¹⁶⁴ Informaciones en el enlace: <<http://www.dircom.org/publicaciones/libro-de-casos-dircom-iese>>.

la publicación de textos de sus asociados sobre comunicación corporativa, relaciones públicas y periodismo, reunidos en una serie llamada Colección Dircom. En la línea estratégica de capacitación profesional, Dircom mantiene su propia Escuela¹⁶⁵ y colaboraciones con IES Business School, IPECC y la Escuela de Periodismo y Comunicación de Unidad Editorial, para conceder descuentos en los programas de posgrado por ellas ofrecidos. Atendiendo a sus objetivos estratégicos, en especial, el de networking, DIRCOM mantiene convenios con otras asociaciones internacionales del área: Global Alliance for Public Relations and Communication Management¹⁶⁶, European Public Relations Education and Research Association¹⁶⁷, European Association of Communication Directors¹⁶⁸ e International Association for the Measurement and Evaluation of Communication¹⁶⁹.

Sobre la ADECEC, a pesar de no haber obtenido respuesta por parte de sus representantes del cuestionario enviado (Apéndice B), consultando su página web encontramos que los objetivos que persigue la entidad son:

- Impulsar y definir la práctica de la Consultoría de Comunicación y Relaciones Públicas en nuestro país.
- Fomentar y garantizar un alto nivel de calidad, profesionalidad y rigor ético en el ejercicio de la profesión.
- Actuar de portavoz del sector ante las instituciones públicas, empresas, otras asociaciones, líderes de opinión, etcétera.
- Defender y representar los intereses tanto profesionales, sociales como económicos de las empresas que la integran (Disponible en el enlace: http://www.adecec.com/quienes_somos/objetivos.php. Acceso: 20/08/2015).

Para alcanzar sus objetivos, también son realizadas diferentes acciones, entre las cuales merecen destaque el Manual de Buenas Prácticas entre Agencia y Cliente¹⁷⁰, disponible online; y los informes de investigación sobre La Comunicación y las Relaciones Públicas en España: Radiografía de un Sector (2002; 2008). En términos de prestación de servicios, la ADECEC ofrece el registro intelectual de las campañas de comunicación presentadas a clientes actuales o potenciales de sus empresas asociadas, cuya copia física es depositada en la sede de

¹⁶⁵ Datos sobre la Escuela Dircom en: <http://www.dircom.org/servicios/formacion-dircom>

¹⁶⁶ Informaciones en el enlace: <http://www.globalalliancepr.org>

¹⁶⁷ Informaciones en el enlace: <http://www.euprera.org>

¹⁶⁸ Informaciones en el enlace: <http://www.eacd-online.eu>

¹⁶⁹ Informaciones en el enlace: <http://amecorg.com>

¹⁷⁰ Informaciones en: http://www.adecec.com/que_hacemos/documentos.php.

la entidad. Así, al igual que la Dircom, la ADECEC también adopta la estrategia de colaboración internacional para benchmarking, networking y capacitación profesional, como por ejemplo con la ICCO – The International Communications Consultancy Organisation¹⁷¹.

Para administrar estos proyectos e infraestructura, la DIRCOM y la ADECEC, además de una Junta Directiva, sin derecho a remuneración y elegida entre los asociados, mantiene una Directoría Ejecutiva, contratada para desempeñar las funciones descritas en sus respectivos estatutos¹⁷² y las actividades que incumben a las Juntas Directivas. En la Dircom, además del director general, hay cuatro directores ejecutivos: de actividades y formación académica; de innovación e internacionalización; de desarrollo asociativo; y de comunicación. Por su parte, en la ADECEC, fundada por Maestre, en su página web no se informa nada en relación a sus departamentos, sin embargo, los estatutos dicen que la junta tiene el poder de contratar profesionales para llevar a cabo las actividades de la entidad. No obstante, a diferencia de las antecesoras, se llega a la primera década de 2000 con asociaciones de clase profesionalizadas. Por último, se registra que el Catastro de Asociaciones del Ministerio del Interior, mantiene datos de 30 asociaciones, entre profesionales, académicas y estudiantiles de RR.PP. en España, independientemente de estar o no en funcionamiento en la actualidad.

4.1.2 Premiaciones

Conforme fue descrito en el primer capítulo de esta tesis, el ser humano crea situaciones y artefactos con el objetivo de mantener viva su memoria (Le Goff, 1996). De esta manera, eventos y premiaciones, además del reconocimiento, sirven para el mantenimiento y el culto de la historia de personas y organizaciones. El CENERP, en 1966, anunció en la *Revista Internacional de RR.PP.* el Concurso Atomium de Plata, destinado a premiar la mejor actividad práctica de RR.PP. Los interesados debían enviar sus trabajos hasta el 1 de junio de aquel año. No obstante, no se encontró la lista de inscriptos ni quién fue el vencedor (CENERP, 1966). La misma entidad, en 1970, realizó una nueva convocatoria para el Premio Nacional de RR.PP. en España, cuyos criterios para la concesión del mismo serían los méritos en el campo de RR.PP., independiente de ser persona física o entidad pública o privada. El premio era un trofeo que reproducía una escultura del artista español José Luis Sánchez. En investigaciones posteriores, tanto en libros como en la revista *Relaciones Publicas*, no fue encontrada ninguna mención a este premio ni a quiénes fue otorgado (CENERP, 1970a). Existe, sin embargo, el registro de una visita de la Junta Directiva de la entidad al entonces Príncipe de España, D. Juan Carlos de

¹⁷¹ Informaciones disponibles en el enlace: <http://www.iccopr.com>

¹⁷² Estatuto de la DIRCOM disponible en: <<http://www.dircom.org/images/Estatutos-DIRCOM-10-06-2015.pdf>>; Estatuto de la ADECEC disponible en: <http://www.adecec.com/quienes_somos/estatutos.php>.

Bourbon, en el Palacio de la Zarzuela, en la cual se le entregó una reproducción del Trofeo de las Relaciones Públicas como reconocimiento simbólico y recuerdo de aquella visita (CENERP, 1970c). Se cree, por tanto, que sea el mismo Premio, cuya definición de los contemplados pasa por la decisión de los gestores del CENERP.

La revista Relaciones Públicas, en su última edición de 1970, publica la convocatoria del Premio Casa de Cristal, cuya premiación sería al año siguiente, en 1971:

Para ello, hemos escogido con mucho cuidado un símbolo, una idea que expresa lo que son las relaciones públicas: “la casa de cristal”, recordando las palabras de Augusto Comte. Así debe ser la empresa, como una casa de cristal, sin políticas de pasillo ni malas actuaciones, noble y jugando limpio, transparente, dejándose ver desde fuera sin ocultar a los demás su trabajo y sus esfuerzos (Lozano, 1970c, p. 51).

Cuadro 13 – Premiaciones en el Área de Relaciones Públicas en España – 1960 a 1990

Nombre	Año	Organizador	Premiados	Fuente Consultada	Observación
Insignia de Oro	1966	CENERP	Pio Cabanillas Gallas	Barquero Cabrero (1999)	En el cierre del I Congreso Español de RR.PP.
Botón de Oro de las RR.PP.	1970	CENERP	Secundino Gallego, bedel de la Escuela de RR.PP. de Valencia	<i>Relaciones Públicas</i> , 1970, mayo-junio	
Premio Flor de Almendro	1970	Centro Mallorquín De Relaciones Públicas	Conjunto musical LOS VALLDEMOSA o Real Club Náutico de Palma de Mallorca.	<i>Relaciones Públicas</i> , 1971, marzo-abril.	
Premio Casa de Cristal	1971	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Hotel Meliá	<i>Relaciones Públicas</i> , 1971, mayo-junio.	Ceremonia presidida por Esteban Bassols, director general de promoción de turismo. Trofeo creado por Rafael Leoz.
Premio Casa de Cristal	1971	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Cia. Telefónica Nacional de España.	<i>Relaciones Públicas</i> , 1972, mayo-junio.	
Premio Casa de Cristal	1972	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Iberia	<i>Relaciones Públicas</i> , 1973, septiembre-octubre.	Evento con 100 invitados, con la presencia del Director General de los Correos y Telecomunicaciones y del Director del Dpto. de RR.PP. del Ministerio de Hacienda.
Premio Casa de Cristal	1974	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Banca Catalana	<i>Relaciones Públicas</i> , 1974, noviembre-diciembre.	Presencia del Alcalde de Barcelona, Enrique Massó
Premio Nacional de RR.PP. Baltasar Gracián	1976	Ministerio de Información y Turismo	Informe Anual de Actividades del Ministerio De Obras Públicas, realizado por la Flash Consultores de Relaciones Públicas	<i>Relaciones Públicas</i> , 1976, marzo-abril. y <i>Relaciones Públicas</i> , 1977, marzo-abril.	Creación por Orden Ministerial de 03 de febrero de 1976, cuya premiación será siempre en diciembre de cada año.

Nombre	Año	Organizador	Premiados	Fuente Consultada	Observación
Premio Casa de Cristal	1976	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Subdirección General de Publicidad y Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo	<i>Relaciones Públicas</i> , 1976, marzo-abril.	Premio concedido por la creación del Registro Especial de Técnico en Relaciones Públicas, por la contribución a la inclusión de los estudios de RR.PP. en las universidades españolas y para la sindicalización de los profesionales en el Sindicato Nacional de la Información.
Premio AERP para Estudiantes de RR.PP.	1976	AERP	No encontrado	<i>Relaciones Públicas</i> , 1976, mayo-agosto.	Premiación de 25 mil pesetas 3 un accésit de 5 mil pesetas – sobre teoría y práctica de la profesión de RR.PP. Con plazo de entrega hasta el día 15 de noviembre de 1976.
Premio Casa de Cristal	1977	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Ford España	<i>Relaciones Públicas</i> , 1977, julio-agosto.	Realizado el 26 de abril, en Melia Castilla, la revista trajo el acta de votación.
Premio Casa de Cristal	1978	Revista <i>Relaciones Públicas</i>	Centro Comercial La Vaguada	<i>Relaciones Públicas</i> , 1978.	Entrega del premio durante el evento realizado el 5/12, en Madrid
Premios Relaciones Públicas Cataluña	1988	No encontrado	No identificado	<i>Relaciones Públicas</i> , 1989, 3o. trimestre.	

Fuente: Organizado por la propia autora, a partir de la colección Revista Internacional RR.PP. y Barquero Cabrero (1999)

En los **años 80**, no fueron detectadas premiaciones en el área de RR.PP. (Cuadro 13), sea por parte de la iniciativa privada, de las entidades profesionales o de la administración pública. Dicho sea de paso, sobre el Premio Nacional de RR.PP., instituido por Orden Ministerial, solamente fue encontrada la referencia de la primera edición. En los **años 90**, con la desaparición de las entidades específicas de RR.PP. y la formación de nuevas asociaciones centradas en la comunicación, tampoco fueron identificados registros sobre premiaciones para las relaciones públicas.

Entre finales de los 90 y comienzos del 2000, fueron identificados algunos premios relacionados a diferentes aspectos de la comunicación, entre ellos, el Premio Eficacia¹⁷³ (desde 1997), organizado por la Asociación Española de Anunciantes para el área de publicidad y el Premio Mejores Prácticas de la Comunicación Interna¹⁷⁴ (desde 2007), promovido por el Observatorio de Comunicación Interna e Identidad Corporativa, contando con el apoyo de DIRCOM. Algunas revistas, como es el caso de *El Publicista*¹⁷⁵, acostumbraban hacer un ranking anual con las mejores agencias de comunicación corporativa, incluyendo las relaciones públicas. Las relaciones-públicas españolas han recibido los Premios IPRA Golden World

¹⁷³ Informaciones sobre el premio en el enlace: <<http://www.premioseficacia.com/index.html>>.

¹⁷⁴ Informaciones sobre el premio en el enlace: <<http://observatoriocomunicacioninterna.es/premios/>>.

¹⁷⁵ Versión electrónica puede ser encontrada en: <<http://www.elpublicista.es/frontend/elpublicista/base.php>>.

Awards¹⁷⁶, promovido por la IPRA – *International Public Relations* - con registros de los estudios de casos premiados desde 2004. Por otra parte, el IPRA Golden World Awards ya fue concedido a los españoles en 2004 (Agencia Torres y Carrera); en 2009 (agencias Accor services & G.p. Inforpress, Llorente & Cuenca e Weber Shandwick); en 2011 (Weber Shandwick); en 2012 (Llorente & Cuenca); y, finalmente, en 2014 (Weber Shandwick). Existe el registro de que en 1991 la IPRA concedió su premio máximo a IFEMA¹⁷⁷, en la categoría de organizaciones sin fines de lucro (Barquero Cabrero, 1999).

4.1.3 Reglamentación de la profesión

Como consecuencia de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, organizada por el CENERP y AERP, surge el movimiento para la reglamentación de la profesión en España, con la solicitud directa al Ministerio de Información y Turismo (Barquero Cabrero, 2002; Castillo Esparcia, 2009; Noguero, 1995). La comisión permanente creada en esa asamblea fue compuesta por miembros de ambas asociaciones:

- Presidente – Santiago Galindo Herrero;
- vice-presidentes – José Manuel Rico-Zorrilla y Joaquín Maestre Morata;
- Secretario General – Jaime de Urzaiz;
- vocales – Enrique Menor Cassy, Santiago Hernández Martín, Juan Viñas Bona, Luis Escobar de la Serna, Miguel de Haro Serrano, Jorge Xifra Heras, Miguel Durán Pastor, Esteban Bassols Montserrat, Juan Ullé, Reverendo p. Carlos Tomás, Manuel Ortiz Sánchez, José Ma. Laffitte, Abilio Bernardo de Quiróz, Jaime Borrell y Ramos Perera Molina (Galindo Herrera, 1970).

A partir de este acontecimiento, las asociaciones del área comienzan a organizar una serie de visitas institucionales a los gestores públicos del país, con el objetivo de esclarecer la importancia de la legalización del área de relaciones públicas. A continuación, se nombran las más relevantes:

- a) Visita de la Junta Directiva del CENERP al alcalde de Madrid, aprovechando para invitarlo a las Jornadas Internacionales de RR.PP., a ser realizadas en noviembre de 1970 en la capital española (CENERP, 1970b);
- b) Visita del presidente del CENERP, Rico Zorrilla, al Ministro de Trabajo, Sr. Licinio de la Fuente. En dicha ocasión, se informa al CENERP la creación del departamento de RR.PP. en dicho Ministerio (CENERP, 1970b);

¹⁷⁶ Informaciones sobre el premio en el enlace: <<http://gwa.ipra.org/presentation>>.

¹⁷⁷ Es la Feria de Madrid, cuyas informaciones están disponibles en: <http://www.ifema.es/Institucional_01/>.

c) Visita de la Junta Directiva del CENERP Madrid al entonces Príncipe de España, D. Juan Carlos de Bourbón (CENERP, 1970c).

Estas acciones junto a los gestores públicos y políticos del país fueron constantes en la agenda tanto del CENERP como de la AERP durante toda la década de 70 y se mantuvieron en los años 80. El propósito, conforme la I Asamblea Nacional de RR.PP., además de divulgar la profesión, era el de obtener aquello que juzgaban primordial para el mercado: la reglamentación.

En el sentido de disciplinar el área, el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad discute con los representantes de la 1ª Asamblea Nacional de RR.PP. sobre el desarrollo de la profesión, a fin de constituir la Agrupación Sindical de Técnicos de RR.PP. (Barquero Cabrero, 1999; Castillo Esparcia, 2005). En la edición n. 50 de la revista *Relaciones Públicas* es publicada una solicitud de ese Sindicato y de la Agrupación Sindical para efectuar el registro de aquellos que estaban actuando como relaciones públicas en el Censo Profesional (Sindicato Nacional de Prensa Radio Televisión y Publicidad, 1971).

En 1973, tenemos la II Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, también organizada por las entidades de la época. En dicho evento, el ex-presidente del CENERP, Abilio Bernando de Quirós, propone que las Relaciones Públicas sean ofrecidas como una licenciatura universitaria en las Facultades de Ciencias de la Información, con cinco años de duración, pues según él: “ese es el camino. El único camino coherente, lógico, eficaz, civilizado, ‘culto’, universal, capaz de plasmar el reconocimiento de la sociedad y del estado de la transcendencia e importancia de la función de las relaciones públicas en la sociedad moderna” (Lozano, 1973b). Una de las conclusiones de la II Asamblea fue la de ratificar el deseo de institucionalizar legalmente la profesión de RR.PP., solicitando a la Agrupación Sindical Nacional de Técnicos de RR.PP., en carácter de urgencia, las gestiones necesarias para la promulgación del Estatuto Legal de la actividad de RR.PP. en el país (Lozano, 1973a).

De esta manera, en 1975, es publicado en el Boletín Oficial del Estado n. 121, de 21 de mayo¹⁷⁸, el Decreto (Anexo Q) que crea el registro oficial de técnico de relaciones públicas en España, cuyo proceso de concesión sería del Ministerio de Información y Turismo (Tojal, Fonseca, Oliveira, Rebelo, & Oliveira, 2006). En esta época, su Subdirector General de Publicidad y Relaciones Públicas, Jaime de Urzaiz y Fernández del Castillo, declaró:

Igualmente, en el artículo 2o. del Decreto 1092/75, de 24 de abril que comentamos se define, por primera vez en un texto legal en España, lo que se entiende por trabajos,

¹⁷⁸ Disponible en el enlace: <<http://www.boe.es/boe/dias/1975/05/21/pdfs/A10685-10685.pdf>>.

funciones o tareas de Relaciones Públicas, y esto es, “aquellas actividades tendientes a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y su público, cuyo objeto es el establecimiento de un clima de confianza entre ambos’. Con ello, España se coloca a la vanguardia en el ordenamiento e institucionalización de nuestra profesión en el mundo (Crespo, 1975, p. 36).

El Decreto establecía el registro oficial de técnicos de RR.PP. en tres niveles: director, ejecutivo y auxiliar. En el inicio de 1976, la Subsecretaría de Urzais publica un informe que dice que hasta aquella fecha habían sido concedidos 106 títulos Técnicos profesionales, distribuidos de la siguiente manera: 85 como Directores, 17 como Ejecutivos y 4 como Auxiliares. Como curiosidad: Rafael Anson Oliart obtuvo el N. 1 en el Nivel Directivo, seguido por José Angel Castro Fariñas con el N. 02; María del Pilar González Choya es el registro N. 01 en el Nivel Ejecutivo (Subsecretaría de Publicidad y Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo, 1976). En el Boletín Oficial del Estado n. 115, del 13 de mayo de 1976¹⁷⁹, fue publicado el Decreto n. 1057/1976, del 8 de abril, determinando los plazos de inscripción para el registro: tres meses a partir de la fecha de publicación del Real Decreto (Tojal et al., 2006).

En 1977, fue firmado el Real Decreto 1201/1977 (Anexo R), del 3 de mayo¹⁸⁰, sobre el ejercicio de la actividad profesional de las personas inscritas en los Registros Oficiales de Técnicos de Publicidad y Relaciones Públicas y los Licenciados en Ciencias de la Información (Sección de Publicidad y Relaciones Públicas) (Castillo Esparcia, 2010; Lozano, 1977c). Tal normativa establece la igualdad entre aquellos que actuaban en la profesión antes del surgimiento de los primeros cursos de licenciatura en el área, siempre y cuando fuesen debidamente registrados en las entidades profesionales de la época. Situación semejante se vivió en Brasil, cuando los profesionales sin la formación universitaria, pero con comprobación de la práctica de la profesión y asociados a la ABRP, fueron denominados de “provisionados”.

Sobre el movimiento regulatorio de la profesión en España en los años 70, Castillo (2010) alertó que la definición legal era inadecuada, incompleta, distanciada de la realidad de mercado y sin rigor científico sobre el marco de actuación. Además de eso, su conceptualización colaboró para aumentar la confusión de qué son y de qué tratan las relaciones públicas. En este sentido, los investigadores (Tojal et al., 2006), en su estudio sobre el marco regulatorio

¹⁷⁹ Disponible en el enlace: < <http://www.boe.es/boe/dias/1976/05/13/pdfs/A09265-09265.pdf>>.

¹⁸⁰ Disponible en el enlace: <<http://www.boe.es/boe/dias/1977/06/01/pdfs/A12183-12183.pdf>>.

de España, Brasil y Francia, identificaron una ausencia de proceso en la reglamentación del área en dichos países.

En los años 80, los profesionales españoles de RR.PP. se ocupaban de la sistematización y del debido registro oficial como técnicos de RR.PP., pero, a diferencia de Brasil, no se consolida la formación de un sistema autárquico para la expedición y fiscalización profesional en el país. Nos parece que la legalización de la profesión es dejada de lado, apareciendo algunas gestiones en este sentido en los últimos años de la década de 90 en la Comunidad de Cataluña, para la creación del Colegio Profesional¹⁸¹, llamado de Col-legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. Según Barquero Cabrero (1999), el Col-legi tuvo su proyecto de ley presentado a la Mesa Parlamentar el día 16 de junio de 1998, con publicación en el BOPC n. 303, de junio del mismo año. Para presidirlo, el Departamento de Justicia de la Comunidad de Cataluña nombra en 1999 una comisión gestora compuesta por: Esta Ferran Martorell (presidente), Francesc Otero (secretarios generales) Victor Ayala, Monica Cabarrocas, Agustí Elbaile, Roldán Martínez, Ramón Massó, Antonio Noguero, Miguel Sambola, Jesús Ulled y Agustí Uribe.

El Col-legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya es actuante, pero no en carácter obligatorio, como en Brasil. De este modo, ofrece algunas ventajas a todos aquellos que son afiliados, que van desde descuentos en eventos y cursos de instituciones conveniadas, acceso a bibliotecas especializadas y al banco de registro de campañas de RR.PP. Para afiliarse al Col-legi de Cataluña, es necesario presentar alguno de los requisitos mencionados a continuación:

- Doctorado, Licenciatura o Graduación en Publicidad y Relaciones Públicas o el título extranjero equivalente homologado.
 - Diplomatura en Publicidad o Relaciones Públicas + 2 años de ejercicio profesional.
 - Registro del censo de Relaciones Públicas + 2 años de ejercicio profesional.
 - Profesionales con otra licenciatura + 4 años de ejercicio profesional.
 - Profesionales sin título universitario + 4 años de ejercicio profesional
- (<http://www.colpublirp.com/colegiate/?lang=es>. Acceso 28/08/2015).

No fue identificado otro Colegio Profesional del área de RR.PP. en otras comunidades autónomas de España. Por las fuentes consultadas, entre ellas (Gutiérrez García & Rodríguez

¹⁸¹ Las asociaciones profesionales en España están reguladas por la Ley n. 19/77 y los colegios profesionales por las leyes n. 2/74 y 74/78.

Salcedo, 2009)), la expresión “relaciones públicas” no parece abarcar más la visión integral que debe tener la gestión en las organizaciones. Por lo cual, si la categoría profesional española aún está por reflexionar sobre su nomenclatura y conceptualización, la regulación de la misma se vuelve secundaria en ese momento.

4.1.4 Inserción de las mujeres en el mercado de RR.PP.

En investigaciones recientes sobre el mercado de las relaciones públicas y comunicación, como es el caso del ECM-2014¹⁸² y el del LCM 2014-15¹⁸³, tenemos una prevalencia de las mujeres en el área con exactamente el mismo porcentaje, aunque sean muestras diferentes: respectivamente, 61,7% de mujeres y 38,3% de hombres, para los 2.777 profesionales de 42 países europeos que respondieron el cuestionario; y 61,7% de mujeres y 38,3% de hombres, de los 803 participantes dieciocho países latinoamericanos. Pero no siempre fue así. En los inicios las relaciones públicas en España estuvieron conducidas por los hombres. En entrevista (Apéndice M) con Mercedez-Cucurny, que fue una de las últimas presidentes de la AERP en Barcelona, confirma esa información:

.....me fui a trabajar a la *Banca Catalana*, en la época que estaba Jordi Puyol. Y allí entré para montar un departamento de Relaciones Internacionales, yo hablaba idiomas y querían en aquel momento, pues buscaban eso. Eran Relaciones Internacionales, pero claro... Y mi trabajo básicamente consistía en tratar a todos los que eran banqueros, gente que venía al banco, que venían de afuera y necesitaban una cosa o la otra, y yo les buscaba los contratos, o buscaba a la persona con la que tenían que hablar, o los llevaba a algún sitio u organizaba... Y luego después me ocupaba de una revista de comercio

Figura 21 - Mercedez Cucurny, expresidente de la AERP, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 21 de noviembre, 2006

¹⁸² El informe completo del ECM 2014 está disponible en el enlace: <<http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2014-Results-ChartVersion.pdf>>.

¹⁸³ El informe completo de LCM 2014-2015 está disponible en el enlace: <<http://www.latinamericancommunication.com>>.

exterior. Y empecé ahí. Y ahí estuve pues 3 años o así, hasta que hubo la típica historia de hombre-mujer, que querían que yo estuviera. Se marchó el jefe, no sé por qué motivo, y yo me quedé de jefe, de hecho y no de derecho, y al cabo de unos meses de estar al frente del departamento me dijeron... Perdona un momento... Bueno, total que me dijeron: “Oye mira, para que sepas están preparando a una persona para que tu le enseñes y que se quede de jefe. Que hagas lo que quieras”. Estuve hablando con Dirección General, con todo, mientras tanto, desde otro banco me llamaron. Pero antes estuve hablando con el presidente, porque nos confiamos por familia y tal, bueno me pasa esto; “Aguántame unas semanas y blablabla”, sin más. La cosa es que no quisieron darle a una mujer los poderes ni nada, pero me ofrecieron ayudar a montar el departamento de Relaciones Públicas en otra oficina o en otra división. Y pensé en aquello de que más vale loco conocido, y lo hice. Entonces, me quedé allí, hasta que en el 76... (M. Cucurny, comunicación personal, 24 de noviembre 2006).

Sobre la inserción de las mujeres españolas en la profesión, se destaca la edición n. 41 de la revista *Relaciones Públicas*, que en su editorial anunciaba:

Este número de la revista, sin pretensiones de monográfico, es verdaderamente nuestra bienvenida a la mujer al ámbito de las Relaciones Públicas. Porque calladamente - ¡contra lo que suele creerse!- la mujer ha iniciado su penetración en este mundo hace poco cerrado coto varonil, de las RR.PP. españolas (Lozano, 1970a, p. 5).

De esta manera, encontramos en aquel período inicial a las profesionales:

- Enriqueta de Aza, directora de RR.PP., de Helena Rubinstein en España, desde 1959;
- Katia Ussia, directora de RR.PP. de CIESA- NCK, trabajando en el área de moda, cine y también en la Cruz Roja (Lozano, 1970d);
- María Juana Popp Mayordomo, Técnica de RR.PP. por la Universidad de Barcelona y directora de la Organitech Hispania;
- Ruth Rees, del departamento de RR.PP. de la Universidad de Johannesburgo y de la Red Meliá (Lozano, 1972d).

En la década de 70 en la ciudad de Barcelona, se encontró el registro de la inauguración de una agencia del área por dos mujeres. Se trataba de Antonia Jordana, egresada del primer grupo de RR.PP. de la Universidad de Barcelona, y Mónica Cabarrocas, responsable por crear el primer

departamento de RR.PP. en un hospital español en 1968: el Hospital Santa Cruz y San Pablo, de Barcelona (Lozano, 1974c). Mónica también es citada como la responsable de la campaña de RR.PP. promovida por la Asociación Española contra el Cáncer (Lozano, 1974a). En 1973, se identificó también los nombres de Mercedes Valdes de Reyno, directora de RR.PP. del Hotel Eurobuilding, y Pilar Cano, directora de RR.PP. de Helena Rubinstein (Lozano, 1973d).

En los años 80, no encontramos mención específica a mujeres profesionales de RR.PP. en España, no obstante, la presencia femenina se amplió significativamente tanto en el mercado como en la academia. Como prueba de eso fue registrado en los informes de los Monitores de Comunicación, organizados por la Euprera y citados anteriormente, y también en investigaciones como la *Radiografía del Sector 2008*¹⁸⁴, que: el 68% de los profesionales en las agencias entrevistadas (105) eran mujeres, sin embargo, en cargos directivos ellas solo representaban el 42%. La inserción femenina se amplió en el mercado español de relaciones públicas en relación a las décadas pasadas, siguiendo la misma tendencia en otras profesiones y países¹⁸⁵. No obstante, las asociaciones profesionales del área reflejan dicho crecimiento de las mujeres: la presidencia de la ADECEC está en manos de Teresa García Cisniros, da Ketchum y, en la DIRCOM, Montserrat Tarrés, del grupo Novartis España, es la presidente.

4.1.5 Síntesis del Campo Profesional de RR.PP. en España – 1950 a 2014

Con el objetivo de facilitar la comprensión de la trayectoria de las relaciones públicas en España en relación al campo profesional, se organizó el Cuadro 14. El fue elaborado a partir de los hechos enunciados anteriormente y que se entienden que son los de mayor relevancia:

Cuadro 14 - Síntesis del Campo Profesional de Relaciones Públicas en España – 1950-2014

Año	Acontecimiento	Observaciones
1955	El irlandés Richard Jenner realizaba actividades de RR.P.P en el territorio español a cargo de algunas empresas extranjeras	
1955	Campaña de la Mistol Seamos Mejores	Considerada la primera campaña de RR.P.P, promovida por Danis
1958	Se crea el departamento de RR.PP. en la agencia Danis, en la ciudad de Barcelona.	Coordinado por Joaquín Maestre
1958	Creación del departamento de RR.P.P en Unesa – Unidad Eléctrica S.A.	Unión de 14 empresas del sector eléctrico en 1944. A partir de la creación del primer departamento, instaló varios otros en todas sus asociadas y promovió eventos importantes, con el fin de discutir las políticas y estrategias de RR.PP. para la organización.

¹⁸⁴ Informe de la investigación *La Comunicación y las Relaciones Públicas en España: Radiografía de un sector – 2008*, está disponible en el enlace: <https://mouriz.files.wordpress.com/2008/06/presentacin_del_estudio_adecec.pdf>.

¹⁸⁵ *Women in the Workplace: a Research Roundup*, en el enlace: <<https://hbr.org/2013/09/women-in-the-workplace-a-research-roundup>>. Acceso en 10/10/2015.

Año	Acontecimiento	Observaciones
1960	Primera empresa de RR.PP. del país, la Sociedad Anónima Española de Relaciones Públicas, la S.A.E., en la ciudad de Barcelona.	Sociedad entre Joaquín Maestre y Juan Viñas y los Hermanos Fontcuberta, dueños de Danis. Condujo campañas para empresas internacionales en España a raíz de la participación de Maestre en asociaciones internacionales del área, como IPRA y PRSAI.
1961	Creación de la ATRP – Asociación Técnica de Relaciones Públicas, en Barcelona	
1962	Surgimiento de la revista <i>Relaciones Públicas</i> , en Madrid.	Editor Fernando Lozano Domínguez. Pasó por denominaciones diferentes hasta llegar a la última más conocida y divulgada: <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i> , denominada así en la edición 85, de 1980.
1963	Edicto en el BOE 25, de 29 de enero, para la campaña de RR.PP. sobre el aceite de Oliva español en Alemania	Solicitud del Instituto de Propaganda Exterior del Sindicato Nacional de Olivo
1963 y 1964	Instalación de departamentos de RR.PP. en el sector público: RENFE y Ayuntamientos de La Coruña, Reus, Tarragona y Santiago de Compostela	
1965	Creación de la ARP – Agrupación de Relaciones Públicas, en Barcelona	Originaria de la ATRP.
1965	Creación de la 2ª agencia de RR.PP., Ulled & Asociados, Consejeros de Relaciones Públicas, en Barcelona	Director Jesús Ulled
1965	INE organiza seis cursos de formación básica de RR.PP. (37,5h) abierto a gestores de diferentes organizaciones	En la 1ª edición, está el registro de profesores ser los gestores de RR.PP. de Iberia, Corte Inglés, Instituto Nacional de la Industria, entre otros
1966	Ministro de Información y Turismo, Fraga e Iribarne, declara a la prensa que su ministerio adoptará nuevas técnicas de RR.PP. para divulgar a España en el Exterior	
1966	I Congreso Español de Relaciones Públicas, en Barcelona, cerrado por el entonces Subsecretario de Información y Turismo, Pío Cabanillas Gallas	Por ocasión de la XII Asamblea de la IPRA
1966	Creación del CENERP – Centro Español de Relaciones Públicas, en Madrid	A partir de 1992, no hay más referencia de actividades del CENERP, excepto que sus antiguos dirigentes pasaron a integrar la DIRCOM
1966	Entrega de la Insignia de Oro, por el CENERP a Pío Cabanilla Gallas	Por ocasión del cierre del I Congreso Español. A partir de 1994, no fueron encontrados registros en las fuentes consultadas sobre sus actividades de RR.PP.
1967	Creación de la AERP – Agrupación Española de Relaciones Públicas, en Barcelona.	Oriundo de la ARP y, luego de la separación del Cenerp Madrid y Cenerp Barcelona. A partir de 1994, no fueron encontrados registros en las fuentes consultadas sobre sus actividades. En 1992, publica un libro conmemorativo por sus 25 años, relatando hechos importantes de la entidad en cada año.
1968	Campaña para mudar la imagen de los conductores de camiones	
1969	I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, en Madrid	Con el patrocinio del Ministerio de Información y Turismo, con la promesa de su subsecretario de que la Administración se ocuparía de institucionalizar la profesión. La revista <i>Relaciones Públicas</i> n. 39, de set. a dic. de 1969, fue dedicada a relatar las ponencias y conclusiones del evento.
1969	Operación España, para destacar el trabajo de españoles en otros países	Promovido por el Instituto Español de Inmigración
1968 a 1970	Instalación de seccionales del CENERP en otras ciudades y también en otras entidades del área	CEMARP, Cenerp Málaga, Cenerp Valencia, Cenerp Costa del Sol
1970	I Semana del Cine de RR.PP., en Barcelona	Presentación de videos institucionales de Nestle, John Deere, Standard Electric, Compañía Papelera Leiza
1970	Creación del sector de RR.PP. en la Dirección de los Correos y Telecomunicación	
1970	I Exposición de Técnicas de Relaciones Públicas, organizada por la AERP, en Barcelona	Presentación de varias campañas de RR.PP., de empresas como Banca Catalana, John Deere, Cruzada de Protección Ocular,

Año	Acontecimiento	Observaciones
1970	Visita de la directoria del CENERP al príncipe Juan Carlos de Bourbon	Esclarecimiento sobre la profesión de RR.PP. y la necesidad de institucionalización.
1970 en adelante	Manifestación pública de empresas sobre la importancia de RR.PP., como la Red Hotelera Meliá y la Hertz de España	
1971	Premio Casa de Cristal, concedido y organizado por la revista <i>Relaciones Públicas</i>	Registro de ediciones hasta 1978,
1971	Agrupación Sindical de RR.PP. publica en la revista <i>Relaciones Públicas</i> 50 la convocatoria para efectuar el catastro de todos aquellos que estaban ejerciendo la actividad de RR.PP. en el país.	
1971 a 1980	Creación de nuevas seccionales del CENERP y de la AERP y de otras entidades del área	Cenerp Córdoba, Asociación de Diplomados de RR.PP., Asociación Catalana de Expertos, AERP de Madrid
1971 en adelante	Surgimiento de varias agencias de RR.PP. en diferentes ciudades españolas	Saicarp, TOT, J. Borrel Asociados, Kymbalon, Pro Mallorca, Planning, CEP, entre otras
1972	AERP crea la comisión de técnicos de RR.PP. dedicados a discutir y proponer campañas de ámbito social	Desarrollo de varias campañas de prevención, entre ellas las relacionadas al cáncer, parálisis, delitos
1972	CENERP organiza II Seminario sobre RR.PP., en Sevilla	Eventos similares a este fueron organizados por el CENERP para gestores públicos y empresarios, a fin de diseminar RR.PP.
1972	Instalación de la Asociación Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas	
1973	II Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, en Madrid	Destaque para el discurso de Abilio Bernaldo de Quirós, ex-presidente del CENERP, defendiendo que RR.PP. se transforme en una licenciatura universitaria ofrecida por las Facultades de Ciencias de la Información, en una carrera de 5 años. Revista <i>Relaciones Públicas</i> n. 58 de mayo/junio de 1973, es dedicada a relatar las ponencias y recomendaciones del evento.
1975	Creación del registro oficial de técnico de RR.PP., a través del Ministerio de Información y Turismo	Decreto 1092/75, de 24 de abril, y publicado en el Boletín Oficial del Estado n. 121, de 21 de mayo.
1976	Subsecretaría General de Publicidad y Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo publica el primer informe de concesión de registros de técnicos hasta aquella fecha y desde la creación del registro oficial técnico	Fueron 106 técnicos de RR.PP., distribuidos en las siguientes categorías: 85 directores, 17 ejecutivos y 4 auxiliares.
1976	Premio Nacional de RR.PP. Baltasar Gracián, concedido por el Ministerio de Información y Turismo	Creado por Orden Ministerial de 03 de febrero de 1976. Después de la primera edición, no hay registros de continuidad en las fuentes investigadas.
1977	Publicado el Real Decreto 1201/1977, de 3 de mayo, sobre el ejercicio de la profesión en el país	Publicado en el BOE de 01/06/77, establece igualdad entre aquellos que actuaban en la profesión antes del surgimiento de los primeros cursos de licenciatura en el área, desde que estén debidamente registrados en las entidades profesionales de la época
1976	AERP crea y concede Premio AERP para estudiantes de RR.PP.	Premiación en dinero para los mejores trabajos de RR.PP. producidos por los académicos como actividad laboratorial.
1976	AERP crea el programa Stages Henry de Bruyne, para concesión de pasantías a candidatos europeos en empresas españolas	Programa de CERP y acatado por la AERP
1977	Instalación de la Asociación Profesional de Técnicos Superiores de Relaciones Públicas con Titulación Oficial de la Universidad de Barcelona	
1982	Instalación del Consejo Superior de Relaciones Públicas, en Madrid	
1980	Fundación de la Marson-Busteller, en Madrid	
1980	Realización del II Congreso Español de Relaciones Públicas, en Barcelona	Se registra el desentendimiento entre CENERP y AERP, ocasionando cambios en la fecha y en la programación del evento.

Año	Acontecimiento	Observaciones
1981	Instalación de la Hill-Knowlton y de la Gene Asociados	
1982 hasta 1990	Creación de varias agencias nacionales e internacionales de RR.PP. en el país	Instituto de la Comunicación Pública Moliner-Creach, Consultoría ACH y Consultoría, Paniagua Comunicaciones, Atkinson Asociados, Mediatique, Imagen y Opinión, Comunicación Empresarial S.A.; Consejeros de Comunicación; S.E.I.S.; Issues; Bassat, Ogilvy and Mather.
1983	Dirección General de los Correos concede el primer sello postal del área RR.PP.	Por ocasión de 1º. Simposio sobre RR.PP. y Turismo, en Madrid, organizado por el Consejo Superior de RR.PP.;
1990 en adelante	Nuevas agencias con adquisición de las empresas nacionales de RR.PP. por grupos internacionales	Adquisición de la Compañía de RR.PP. Performance S.A. por la agencia multinacional Edelman; Housecom; Boatman & Country INC;
1991	Instalación de la ADECEC – Asociación de Empresa Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación, en Barcelona y después transferida para Madrid	Así como en el caso de ARP y AERP, Joaquín Maestre fue uno de los fundadores de la ADECEC. B.O.E. nº 170, el 17 de Julio de 1991, en su página nº 23.832,
1991	Última edición de la <i>Revista Internacional de Relaciones Públicas</i>	Vol. 106, cuarto trimestre de 1991, con titular del presidente de la Ipra informa; Investigación ‘Las relaciones públicas en la toma de decisiones’, y foto de Luis Apostua Pals, presidente de la Asociación de la Prensa de Madrid.
1991	IPRA concede premiación a ONG española IFEMA	
1992	Instalación de la Asociación de Directivos de Comunicación – DIRCOM, en Madrid	Entre sus constituyentes, algunos del antiguo CENERP: Rafael Anson Oliart, José-Rafael Chelala López, Manuel Coronado Salvador
1994	Generalitat de Catalunya publica estudio sobre relaciones públicas y las relaciones con consumidores.	
1998	Instalación del Colegio de Publicitarios y de Relaciones Públicas de Cataluña.	Publicación en el BOPC n. 303 de junio de 1998, válido para la Comunidad Autónoma de Cataluña. Aún permanece activa, sin la obligatoriedad del registro/filiación.
2002	ADECEC presenta los resultados de la investigación Comunicación y Relaciones Públicas en España: una radiografía del sector	
2003	DIRCOM publica el Anuario de Comunicación	
2004	Agencia Torres y Carrera gana el Ipra Golden World Awards	
2004 a 2014	DIRCOM reedita el Anuario de Comunicación	
2008	ADECEC presenta los resultados de la segunda edición de la investigación Comunicación y Relaciones Públicas en España: una radiografía del sector	
2009	ADECEC y DIRCOM firman convenio de cooperación	Mantenido hasta el presente, para compartir informaciones, organización de eventos y publicaciones.
2014	DIRCOM realiza el Congreso de la Global Alliance for Public Relations and Communication Management, en Madrid	

Fuente: elaboración propia

El inicio de la profesión en España, donde a pesar de la falta de científicidad del área y del contexto político dictatorial de Franco asociado a un sistema económico deficitario para garantizar el pleno desarrollo del país, fue marcado por el espíritu empresarial y perseverancia de sus agentes. Profesionales con visión analítica sobre los cambios políticos y económicos que asolaron buena parte del hemisferio norte, en especial, a Europa, entendieron que las organizaciones necesitarían adaptarse, aprender a escuchar y discutir con sus públicos de interés con el objetivo de expandirse y mantenerse en el mercado. Surge, así, una nueva mirada

sobre la comunicación hasta entonces no practicada en el país, bajo el carácter meramente mercadológico a respecto de las empresas. Esta nueva mirada es denominada como relaciones públicas, y a partir de ahí los profesionales pasan a organizarse para legitimarla en el país.

De esta manera, los años 60, son marcados por el surgimiento de agencias de relaciones públicas, como las históricas S.A.E. y Ulled Consultores, y también de las asociaciones de clase, como ATRP, ARP, CENERP y AERP, además de otras sedeadas en las principales ciudades del país, tanto las regionales/seccionales como las entidades autónomas. Con el establecimiento de las asociaciones, cuyos integrantes de directoria eran todos voluntarios, se inicia el trabajo para dar visibilidad al área, a través de la organización de eventos diversos, concesión de premios y condecoraciones y visitas a gestores públicos, desde alcaldes a ministros. De las acciones organizadas por esas asociaciones, se destacan el I Congreso Español de Relaciones Públicas (1966) y la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas (1969), responsables por reiterar el deseo de los profesionales de la época en institucionalizar la profesión y organizar su formación como enseñanza superior. Actividades como estas y otras ya mencionadas, pueden ser consideradas las responsables por la proliferación de departamentos de relaciones públicas, tanto en la administración pública (municipal, estatal y federal) como en empresas privadas. Es importante recordar que la elección económica de España por el sector turístico se establece en esta época y, no obstante, las entidades de RR.PP. pasan a movilizarse especialmente junto al Ministerio de Información y Turismo, que, dicho sea de paso, acogió a los profesionales considerados pioneros del área, como es el caso de Jaime de Urzaiz, subsecretario general de publicidad y relaciones públicas de ese Ministerio. Por otra parte, relacionado al área de turismo, tenemos los primeros registros de departamentos de RR.PP. en empresas de este sector, como Hoteles Meliá, compañía aérea Iberia, Hertz, entre otras. Como el sistema mediático sufría la represión y censura de la dictadura militar, la relación de las entidades de RR.PP. con la prensa daba destaque a los hechos de los gestores públicos de la época, a partir de condecoraciones a los mismos o a las campañas de RR.PP. que comenzaban a ser realizadas en los órganos públicos, como la de divulgación del aceite de oliva español en Alemania.

Los años 70 estuvieron marcados por las mismas estrategias de aproximación con la Administración Pública, en especial con el Ministerio de Información y Turismo. Ellas intensificaron los contactos con gestores públicos, llegando hasta el Príncipe de España, Juan Carlos de Bourbon, además de la realización de eventos con el empresariado en diferentes ciudades, en función de la abertura de algunas secciones en otras ciudades fuera de la ruta Madrid-Barcelona. Entre los eventos destacados promovidos por las entidades, sin lugar a dudas, se pueden nombrar la II Asamblea Nacional de Relaciones Públicas (1973), que, al traer a los gestores públicos para el evento, refuerzan la necesidad de la institucionalización de la

profesión, además de recomendar la formación de los profesionales a través de cursos universitarios, ofrecidos por las facultades de ciencias de la información. A su vez, es en esta década que la movilización de las entidades sobre la institucionalización surte efecto con la creación del registro oficial de técnico de RR.PP. (1975), a través del Ministerio de Información y Turismo, y, en 1977, con la publicación del Real Decreto 1201, estableciendo la igualdad entre los que ejercían la profesión antes del establecimiento de las licenciaturas, siempre y cuando estuviesen debidamente registrados en las entidades pertinentes, como por ejemplo la Asociación Sindical de RR.PP. También es resultado de esta movilización el Premio Nacional Baltazar Gracián, instituido en 1976 por el Ministerio de Información y Turismo. Aunque con acciones conjuntas, las entidades CENERP y AERP lograron los propósitos establecidos desde el I Congreso Español de RR.PP. en la década de 70. Por otra parte, el distanciamiento entre ambas muestra la abertura de nuevas entidades, como la Asociación Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas, en 1972, y de la Asociación Profesional de Técnicos Superiores de Relaciones Públicas con Titulación Oficial de la Universidad de Barcelona, en 1977. Sin embargo, los eventos impulsados por ambas entidades continúan posibilitando la ampliación de estructuras de las RR.PP., tanto en la administración pública como en las empresas privadas, justificados por el período político conocido como Transición Española (1975-1978), que trajo la democracia al país después de la muerte del General Franco. Las inversiones en el sector turístico continúan ampliándose y organizaciones de otros sectores de la economía comienzan a invertir en comunicación, propiciando el surgimiento de decenas de agencias de RR.PP. esparcidas por diferentes comunidades autónomas. La expansión del mercado de RR.PP. es registrado por la Revista Relaciones Públicas en las ediciones de la década del 70, que creó el Premio Casa de Cristal, que distinguió durante todo este período a las organizaciones españolas.

Los años 80 llegaron con la abertura política y la restauración de la Monarquía Parlamentarista en el país, y el Partido Socialista Operario Español, el PSOE, asume el poder tanto en el Congreso de los Diputados como en el Senado. Fue también que en 1986 España ingresó en la Unión Europea. Estos factores impactaron en la economía y en los asuntos sociales de la nación española, alterando el status quo de las organizaciones y, en consecuencia, de las relaciones públicas. Más servicios de comunicación fueron demandados por parte de las organizaciones españolas que pasaron a competir con las multinacionales y la sociedad española comenzó a relacionarse con empresas extranjeras que ahora ofrecían sus servicios y productos en el país. En frente de este panorama de internacionalización, son abiertas agencias internacionales de RR.PP. en España, como Burson-Masteller y Hill-Knowlton. La abertura política también saca de la clandestinidad a varios grupos políticos y sociales que necesitaban comunicarse con la sociedad, valiéndose de contactos más constantes con la prensa. Así, se registra una proliferación, en especial, de gabinetes de prensa en las

administraciones municipales (Almansa Martínez, 2004). Las entidades de RR.PP., CENERP y AERP, parecen haber perdido la motivación, pues los registros de actividades en pro de la difusión de la profesión se vuelven escasas en las fuentes consultadas. En cambio, se localizan acciones más centradas en sus socios, como cenas y pequeños coloquios, además de eventos direccionados a los estudiantes, en colaboración con las instituciones de enseñanza de la época.

En los años 90 se intensifican las relaciones comerciales y políticas de carácter internacional en España. Para el mercado de RR.PP., este hecho repercute y provoca que algunas de las agencias españolas de RR.PP. sean compradas o fusionadas con otras internacionales, como es el caso de la Compañía de RR.PP. Performance S.A., adquirida por la Edelman, o la S.A.E., de Maestre, por la Weber Shandwick. Tales agencias aportaron nuevas metodologías de RR.PP. y ofrecieron otros servicios de comunicación, como la comunicación interna, a sus clientes locales. Es en esta década que la Revista de Lozano, ahora denominada Internacional de Relaciones Públicas, publica su última edición. En el ámbito político, el PSOE, a partir de 1996, pierde espacio ante el PP – Partido Popular-, cuyo líder, José María Aznar, propone la liberación de la economía, con un programa de privatizaciones, la reforma del mercado laboral y medidas destinadas a incrementar la competitividad en ciertos mercados, principalmente el de telecomunicaciones. Dichas políticas públicas ocasionaron una demanda por servicios de comunicación de forma amplia e integrada, transformando los departamentos de RR.PP. y gabinetes de prensa en gabinetes de comunicación, aunque muchos continúen trabajando bajo el modelo de información pública (Gruning & Hunt, 2003), con envío de press-releases a los medios de comunicación, ampliando la entrada de periodistas en los espacios antes ocupados por relaciones-públicas, sin contar el incremento de profesionales con otras formaciones profesionales. En los años 90, no existen registros de las actividades de las entidades específicas de RR.PP., como es el caso de AERP y CENERP, siendo substituídas por ADECEC y DIRCOM, respectivamente. Siguiendo la tendencia del mercado, las nuevas asociaciones incorporan el término comunicación a sus nombres y reciben, como socios y dirigentes, profesionales de otras ramas de la comunicación o de otras áreas profesionales, siempre y cuando estén actuando en la comunicación empresarial o corporativa. La ADECEC, tal vez por obra de Maestre, aún mantiene en su nombre la expresión relaciones públicas. Aún en esta década, pero solo para la Comunidad Autónoma de Cataluña, surge el Colegio de Publicitarios y de Relaciones Públicas, cuya filiación no es obligatoria, aunque sus dirigentes se esfuercen en reunir a todos los profesionales que actúan en el mercado.

De esta forma se llega al año 2000, con nuevo escenario político con el retorno del PSOE al comando, aprovechando los frutos del desarrollo económico generado en la década anterior. Zapatero (2004-2011) centró su política de gobierno en la ampliación y en la mejora de los derechos civiles, la igualdad, la reforma de la educación y el desarrollo del modelo territorial

español a través de la concepción de amplias reformas de los Estatutos de las Comunidades Autónomas. Esta ampliación de los derechos civiles e igualdad fueron percibidos, por ejemplo, con el aumento de mujeres en cargos importantes de la administración pública y la oficialización del casamiento homosexual. En la economía, nuevas inversiones en tecnología e infraestructura, no obstante, con la crisis internacional de 2008, España ve como sus indicadores económicos disminuyen nuevamente, generando desempleo en diferentes franjas etarias, especialmente entre los jóvenes universitarios, a pesar de todos los incentivos gubernamentales realizados en la educación durante la última década. En 2011, el PP vuelve al escenario político con Mariano Rajoy, con la misión de crear estrategias para la retomada del crecimiento económico, sin perder las conquistas sociales. En este contexto, el escenario de las Relaciones Públicas en España sufre una nueva influencia, ampliándose el número de gabinetes de comunicación en diferentes tipos de organizaciones; el mantenimiento de agencias internacionales del área actuando en el país, atendiendo tanto a clientes españoles como a clientes extranjeros en España; la afluencia de profesionales con diversas formaciones para el mercado de RR.PP. y comunicación; la diversificación del abanico de servicios ofertados, tanto por agencias como por departamentos del área. De este modo, se percibe la actuación de las asociaciones con un fuerte incentivo para la capacitación profesional, por medio de colaboraciones con otras entidades internacionales del área y oferta de cursos con el fin de atender las demandas en las áreas de la comunicación digital y la comunicación de crisis, sin contar la búsqueda y consolidación de métricas para la medición de la comunicación y la comprobación de la eficiencia y eficacia del área. De esta forma, ADECEC y DIRCOM se asocian a ICCO, Global Alliance, Euprera, entre otras, con el objetivo de:

- 1º analizar el mercado, identificando tendencias, a través de estudios como las radiografías del sector (ADECEC) y el *European Communication Monitor* (Euprera);
- 2º establecer el intercambio de buenas prácticas, por medio de congresos y publicaciones;
- 3º subsidiar a los profesionales de comunicación con argumentos sobre la contribución del área para la consecución de los objetivos organizacionales, por medio de datos sistemáticos y actualizados sobre el mercado, como el Anuario de la Comunicación, entre otras publicaciones.

Para gerenciar los distintos proyectos desarrollados por cada asociación, organizaron una estructura compuesta por profesionales contratados para dicho fin, dejando de lado el voluntariado que caracterizó a las primeras entidades de RR.PP. de España.

4.2 CAMPO ACADÉMICO: LA FORMACIÓN PROFESIONAL Y LA PROMOCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN RELACIONES PÚBLICAS

4.2.1 De los cursos técnicos al posgrado

4.2.1.1 *Las primeras escuelas españolas de RR.PP.*

Conforme se vio en el subcapítulo anterior, se puede afirmar que las primeras capacitaciones en el área de las relaciones públicas en España fueron promovidas por órganos públicos, empresas del sector de servicios y las entidades del área, que se consolidaban poco a poco en el país. De esta manera, desde el comienzo de los años 60, se encuentran iniciativas de corta duración, de tan solo un día o una semana, con el fin de tornar apto a un grupo de empleados y gestores de determinada organización para las funciones de RR.PP. Algunas de estas capacitaciones estaban abiertas al público. Independiente de la calidad y profundidad de los contenidos impartidos en esos cursos y encuentros, hubo, de hecho, un mayor interés por el área, en donde se enseñó, entre otras cosas, la forma de realizar eventos, como la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas (1966), que preconizó la necesidad y la urgencia de la discusión sobre las relaciones públicas en el ámbito universitario nacional.

Hasta llegar a la universidad, las relaciones públicas españoles recorrieron un camino por las escuelas técnicas que surgían en el país. Una de ellas, la más mencionada y aún existente, es la Escuela Superior de Relaciones Públicas adscrita a la Universidad de Barcelona. Esta escuela, inaugurada en 1968 por Jordi Xifra Heras, se define como la primera escuela de RR.PP. de España (Barquero Cabrero, 2002). En relación a la forma como ella fue constituida, resulta interesante el testimonio de Noguero (Apéndice N) (2006):

Resulta ser que en el 67 tuvieron programas de Estados Unidos, porque en el 67 tuve una beca para ir a Estados Unidos (...), entonces traje programas de la *Boston University*, *de Braun*, de varios sitios... y dijeron ¿bueno, por qué no hacemos una escuela? En principio, el que estaba en la AERP porque tenía una vinculación más directa con la Universidad era Jordi Xifra Heras, con el profesor de derecho político que dijo, *¿Jordi ya que tu estás ahí, por qué no hacemos algo?* Entonces dijo que sí, *¿y vosotros que habéis estado con Federico Roda, Antonio, Carlos Tomás, que estáis en el ámbito también de la*

enseñanza, por qué no os los miráis? Bueno se hizo una especie de comisión, pero no (...) bien el nombre de comisión, realmente... *¿de esto por qué no os ocupáis vosotros?* Entonces dije, *yo he traído unos programas de Estados Unidos*, y entonces con Xifra y alguien más estuvimos mirando los programas, y Xifra muy preocupado me decía; *¿pero esto puede funcionar aquí? En Estados Unidos sí, aquí quién sabe...* pero en Estados Unidos funcionó muy bien... esto fue un poco el inicio... y entonces en el mismo local de la AERP, se hizo un despachito para matricular a la gente, y claro la matrícula sorprendió lo que pensábamos y se llegaron a matricular 160 personas con un promedio de edad de 45, 50... claro, era gente que trabajaba y necesitaban demostrar en su trabajo que aquello que hacían era importante, era serio... (A. Noguero, comunicación personal, 20 de noviembre 2006).

Figura 22 – Antonio Noguero, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 20 de noviembre, 2006 – Escuela Superior de Relaciones Públicas – Barcelona

A su vez, está el relato de la AERP divulgando como una de sus grandes realizaciones la creación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, cuya inauguración fue el 2 de febrero de 1968, y fue reconocida por la Orden de 28 de julio de 1969 (Castillo Esparcia, 2010). El acto solemne fue presidido por el rector de la Universidad de Barcelona, Dr. García Valdecasas, con la presencia del Alcalde de Barcelona, José Ma. De Porcioles, impartiendo una conferencia intitulada “América, una llamada al diálogo”. Considerada como la primera escuela de RR.PP. de España tuvo, además de Jordi Xifra Heras como su primer director, a Manuel Ortiz, como secretario general y a José Ma. Belloch, secretario técnico, (Imaz, 1992). Con la publicación en el BOE, de 12/12/1969, de la Orden Ministerial de 7 de noviembre de 1969, fue aprobado el estatuto de la escuela y su plan de enseñanza, conforme aparece en el Cuadro 15:

:

Cuadro 15 – Plan de Estudios de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona – 1969

Curso	Disciplina	Profesor
Primero	Historia social de la cultura	Florit Capella, José
	Psicología general y social	García de la Mora, José Manuel Martínez González, M. Carmen
	Sociología y teoría de la opinión pública	Munne Matamala, Federico
	Teoría, historia y ética de las Relaciones Públicas	García-Gastón Furro, José Ma.
	Teoría y práctica de la comunicación oral y escrita	Marsá Gomez, Francisco
Segundo	Economía general y de la empresa	Arruga Valeri, Eduardo Casado Juan, Fernando Fullana Segui, Jesús
	Técnicas de investigación sociológica	Balcells Junyent, José Ramón Vallve, Juan
	Derecho público y privado	Badenes Gasset, Ramón
	Teoría y derecho de la información	Javaloy Mazon, Federico Xifra Heras, Jorge
	Programación y técnicas de las Relaciones Públicas	Revilla García, Federico
	Práctica de Relaciones Públicas (I)	O’Felan Vidal, Alejandro
Tercero	Medios de Comunicación social	Espinosa Ferreiro, José Juan
	Sistemas de organización política y administrativa	Terradas Brossa, Jaime
	Teoría y práctica de la expresión gráfica	Giralt-Miracle Rodríguez, Daniel
	Marketing y publicidad	Córdoba Villar, José Luis de
	Documentación y análisis de organizaciones	Frouchtman Corachan, Manuel
	Comportamiento social y dinámica de grupos	Tous Ral, José Ma.
	Relaciones Públicas en sectores especializados	Bassols Monteserrat, Esteban Noguero Grau, Antonio Triadu Marques, Nuria Viñas Bona, Juan
	Práctica de Relaciones Públicas (II)	Roda Pérez, Federico

Fuente: Universidad de Barcelona (Universidad de Barcelona, 1976).

Barquero Cabrero (1999) registra que la primera promoción con título académico-universitario de la Escuela de Barcelona fue en 1971, con la entrega de los títulos de Técnico en RR.PP. en acto solemne, presidido por su director, Xifra Heras, y por Lucien Matrat, considerado el padre de las relaciones públicas europeas.

Algunos registros constatan que la Escuela Superior de RR.PP. de Barcelona fue la primera, pero existen otras fuentes que comprueban lo contrario. Es el caso, por ejemplo, de una edición de la Revista Relaciones Públicas, que trae la siguiente noticia:

Don Bernardo Ferrer, professor de la Escuela de Relaciones Públicas de Mallorca – la única que existe en España – ha realizado recientemente un viaje por Inglaterra, para ponerse en contacto con el famoso “Instituto de Relaciones Públicas de Gran Bretaña”, y

durante el cual ha mantenido conversaciones para posibles intercambios entre ambos centros (Lozano, 1967b).

A partir de esta noticia, se buscaron otras referencias, y en la misma revista se encontró un cuadro sintético sobre las escuelas de RR.PP. en España en el año 1972. El cuadro contradice nuevamente la información de que Barcelona haya sido la primera ciudad española en inaugurar una Escuela de RR.PP. Reproducimos a continuación dicho cuadro (Cuadro 16) encontrado en las páginas 64 y 65 de la edición de la Revista RR.PP.

Cuadro 16 - La enseñanza de las Relaciones Públicas en España

Escuela	Título que otorga	Año Fundación	Cursos	Alumnos en la actualidad	Títulos concedidos	Nombre del director	Domicilio	Ciudad
Escuela de RR.PP. Pax	Técnico de Relaciones Públicas	Junio 1966	3, o sea 1º 2º y 3º	56	24	D ^a M ^a Teresa Vilata Roca	Paz, 11 - Valencia 3 Teléfono 22.44.70	Valencia
Escuela Superior de Marketing "Marketing Studies Cardona" Escuela RR.PP. "Cardona"	Técnico Superior en Relaciones Públicas	1965	3	32	40	D. José Cardona Minguez	Cid. 4 Y 6 Teléfono 225.57.30	Madrid
Escuela de Relaciones Públicas del Instituto Superior de Estudios Especiales	Privados	1967	3	56	16	D. Pascual Albás Minguez	Costa, 1 Pral Teléfono 22.93.48 Y 22.27.75	Zaragoza
Escuela de RR.PP. Instituto de Estudios Profesionales Superiores del Centro de Estudios Universitarios C.E.O (Adscrito Oficialmente a la Universidad de Madrid)	Diplomados Superiores en Relaciones Públicas	1967	1	45	200	D. Rafael Ansón Oliart	Calle Julián Romea, E. Teléfono 254-99-30	Madrid
Escuela de Relaciones Públicas del Centro Español de Nuevas Profesiones	Técnico Superior de Relaciones Públicas	1968	3	179	15	D. Miguel Muñoz Alonso	Calle Julián Romea 3. Teléfono 254.29.26	Madrid
Escuela Superior De Relaciones Públicas Mary Ward College	Técnico en Relaciones Públicas	1969	3	150	Ninguno	D. Víctor Martínez Maestro	Calle Velázquez 133 Teléfono 261.07.69	Madrid
Escuela Superior De Relaciones Públicas de Novostudio	Técnico Superior en Relaciones Públicas	1969	3	47	Ninguno	D. Augusto Ferrer Forn	Tuset 32 Pral., 4.A Teléfono 227.54.25	Barcelona
I Escuela De Relaciones Públicas de España	Técnico y Consejero de Relaciones Públicas	1966	3	200	202	D. Alberto Salas Amaro	Moratín 18-11 Edificio Eurotodo Teléfono 22.60.56	Valencia
Escuela de Relaciones Públicas	Técnico en Relaciones Públicas	1964	3	42	24	D. Nicolás Valero Y Montes	Calle Muñoz Y Pabón Teléfono 21.83.48	Sevilla
Centro Español de Nuevas Profesiones	Técnico en Relaciones Públicas	1970	13	80		D. Francisco Javier Carreño Cima	Blasco De Garay 3 Teléfono 22.43.40	Málaga
Escuela de Relaciones Públicas del Centro Español de Nuevas Profesiones	Técnico en Relaciones Públicas	1970-71	3			D. Rafael Los Canals	Vía Layetana 169 Teléfono 215.18.11	Barcelona
Centro de Estudios Turísticos de Canarias	Técnico en Relaciones Públicas	1966	Tres Cursos y Reválida Final	Tenerife: 27 Las Palmas: 23	5	Tenerife: D. Francisco Fernández Sánchez Las Palmas: D. Miguel Arnau Mont	Murillo 5 Las Palmas Torres 30	Las Palmas
Escuela Superior de RR.PP. Sección Delegada de Palma de Mallorca		1971	3	31		D. Miguel Durán Pastor	José Villalonga 50 P	Palma De Mallorca
Escuela Superior de Relaciones Públicas de La Universidad de Barcelona			3			D. Jorge Xifra Heras	Avda José Antonio N° 585	Barcelona

Fuente: Lozano Domínguez, 1972c.

A partir del Cuadro 16, se observa que, antes de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona, inaugurada en 1968, estaba ya en 1964 la Escuela de RR.PP. en Sevilla; seguida por Madrid en 1965; luego después por Valencia, con la inauguración de dos escuelas y por Tenerife, en el año 1966; y en el año 1967, se inaugura otra escuela en Madrid y una en Zaragoza. En relación con la Escuela de RR.PP. de Sevilla, no se encontraron otras informaciones en las fuentes consultadas. Sobre la Escuela de RR.PP. Cardona, vinculada a las Escuelas de Marketing Studies Cardona, en la ciudad de Madrid, se identificó solo un registro referente a la inauguración del Curso en 1970-1971. En dicha referencia, son citados Jaime de Urzaiz, como director técnico de la escuela, y Luis Escobar de Lar Serna y Hernández Martín, como sus profesores (Lozano, 1971b).

A su vez, en el mismo Cuadro 16, existe la referencia a la Escuela en Mallorca solamente en el año 1971, lo que contradice la noticia mencionada anteriormente por la propia revista Relaciones Públicas, donde decía que esa escuela era la única de España en el año 1967. Sobre esa misma Escuela de RR.PP. en Palma de Mallorca, consta una referencia de que en el día 7 de diciembre de 1970, ella habría celebrado un acto de constitución como sección delegada de la Escuela Superior de RR.PP. de la Universidad de Barcelona (Lozano, 1971l), y también en la Orden Ministerial de 7/11/69, publicada en el BOE de 12/12/69 (Universidad de Barcelona, 1976). Estos datos explican la fecha encontrada en el

Cuadro 16 en contraposición a lo informado anteriormente, dado que el registro de inicio debe ser a partir de su delegación a la Escuela de Barcelona.

En el Cuadro 16 es posible verificar, que, en 1966, la existencia de un curso de RR.PP. en el Centro de Estudios Turísticos de Canarias, en la ciudad de Tenerife. En otras fuentes consultadas, se encontró una entrevista con Antonio Pedro Tejera Reys, creador de la Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas de Tenerife, que parece no ser la misma que consta en el cuadro de la Revista Relaciones Públicas. La escuela de Tejera Reys tenía su inauguración prevista para el segundo semestre de 1967 y, el entrevistado Tejera Reys afirmaba:

La Carrera es de tres cursos. Por otra parte, hay que tener en cuenta que nuestra idea es que en un corto plazo las Relaciones Públicas tengan un carácter oficial de estudios y para ello nada mejor que unificarlos a través de un órgano coordinador y orientador que bien podría ser el propio CENERP y en ese caso el título al que se optaría sería oficial. No obstante, en principio, nosotros expediremos un Diploma que garantice los estudios realizados y que, concretamente capacitará a los que lo obtengan para desempeñar las funciones de Jefe de Relaciones Públicas en cualquier empresa. Sin embargo, estarán especialmente preparados para las de tipo turístico por la importancia que hoy ha adquirido este campo y porque su peculiaridad las hace propicias para desarrollar más plenamente esta clase de técnica. (Lozano, 1967)

Con el propósito de buscar otras fuentes sobre la primera escuela de Relaciones Públicas en España, se encontró el testimonio de Solano Fleta (Apéndice O), uno de los primeros catedráticos del área y profesor de la Universidad Complutense de Madrid:

La enseñanza de las Relaciones Públicas en España empezó en el ámbito privado y concretamente en el Centro Español de Nuevas Profesiones, que era y es una organización privada. El director general se llamaba Javier Carreño. Ahí empezaron las enseñanzas realmente de la publicidad, de las Relaciones Públicas, inclusive se abrió la escuela de anticuarios, en fin, nuevas profesiones.

Figura 23 - Solano Fleta,
en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 13 de
noviembre, 2006 – Universidad
Complutense de Madrid

A: ¿Esa escuela era en Valencia?

S: No, no. Esa escuela empezó en Madrid. Lo que ocurre es que, debido al exilio cubano, un cubano que ya falleció, que era una excelente persona y un gran amigo, Alberto Salas Amaro, se plantó en España. Alberto Salas Amaro, había sido subdirector del Diario de la Marina cuando al diario lo dirigía Gastón Barrero, que también estaba en España. Y este era un hombre, pues, muy bien preparado en todas las técnicas de comunicación. Y convenció a Javier Carreño de que creara una escuela de Relaciones Públicas, que fue la que él dirigió en Valencia. Por eso se llamaba la Primera Escuela de Relaciones Públicas de España.

A: ¡Claro! Porque habla de la escuela de Barcelona, pero yo creí que era la de Valencia...

S: Exacto. No, la primera fue esta de Alberto Salas Amaro, la Primera Escuela de Relaciones Públicas de España. Y tuvo bastante éxito. Alberto Salas Amaro era un hombre muy bien preparado no solamente en el ámbito de las Relaciones Públicas sino en todos los ámbitos y así fue que empezaron con el tema. La Escuela de Relaciones Públicas de Valencia, tuvo tanto éxito que se irradió en España y se montó entonces en Madrid, en el Centro Español de Nuevas Profesiones, y se montó también en Sevilla (S. Fleta, comunicación personal, 13 de noviembre 2006).

Cucurny (M. Cucurny, comunicación personal, 24 de noviembre 2006) también comenta:

Pero, antes de todo esto, ya te digo, creo que fue en el 62 o en el 63, un periodista y dos personas más organizaron una especie de cursos o seminarios sobre oratoria. Total que allí fue a parar Federico y dijo: “Mira, he encontrado este artículo y habla de esto. A lo mejor aquí se podría hacer algo”. Y ahí lo dejó. Y entonces bueno, a partir de aquí se empezó a pensar, dijeron “bueno, por qué no creamos un pequeño núcleo para que...” y

entonces nació la Academia del Nuevo Studio, y le dijeron a él, “bueno ya que tu lo has visto, tú lo explicas”.

Continuando con el asunto, Parés i Maicas (Apéndice P) confirma el testimonio de Curcurny:

La primera iniciativa que hubo de Relaciones Públicas en Barcelona, fue la de unos señores que crearon un Centro que se llamaba Nuevo Studio, que era una escuela privada de enseñanza de Relaciones Públicas. Los que la llevaban se llamaban Josep Maria Espinás, Llorenç Gomis, Robert Coll Vinent y Frederic Roda. Y por otra parte, Nogueró con Jordi Xifra Heras, en los años, supongo, sesenta, crean la Escuela de Relaciones Públicas de Barcelona, que la vinculaban a la Universidad de Barcelona, pero de una manera informal. Cosa que ahora hay una dependencia directa (M. Parés i Maicas, comunicación personal, 22 de noviembre 2006).

Figura 24 - Pares i Maicas, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 22 de noviembre, 2006 – Universidade Autònoma de Barcelona

Al margen de las rivalidades, en el cuadro presentado por la Revista Relaciones Públicas (Cuadro 16), y en los testimonios de Cucurny y Parés i Maicas, hay una referencia a otras escuelas de RR.PP. anteriores a la de Barcelona. En el caso de la primera Escuela en Madrid, en el año 1966, se hace mención a una institución llamada Cardona, y no Centro Español de Nuevas Profesiones, tal y como aparece en el relato de Solano Fleta (2006). Como dichas instituciones no permanecieron hasta el día de hoy, sus fundadores no fueron ubicados, y no encontramos registros en otras fuentes consultadas. Por lo tanto, la duda permanece.

En el caso de la Escuela de RR.PP. de Valencia, que también reivindicaba el título de primera escuela de España, Barquero Cabrero (1999) registró su inauguración en 1970 a través del vice-rector de la Universidad de Valencia, Vicente Belloch. No obstante, hay incontables referencias, en el acervo de la Revista Relaciones Públicas, sobre el establecimiento de la Escuela de Salas Amaro antes de la Escuela de Barcelona, en el año de 1966. La Revista registró en diferentes ediciones el surgimiento de ambas escuelas (Actividades de una Escuela de Relaciones Públicas, 1967) y, en el caso de la Escuela de RR.PP.

de Valencia, ya desde 1967 son más frecuentes las noticias relatando ceremonias de entrega de títulos, aulas magnas, conferencias, homenajes a profesionales y personalidades públicas. Una de esas acciones, fue el concurso para Miss Relaciones Públicas, creado también en 1967, y sobre el cual hay registros en ediciones hasta 1972. (Lozano, 1969d).

Aún en los años 70, resulta interesante el registro de Barquero Cabrero (1999), sobre la primera escuela de RR.PP. por correspondencia, la ATECO en el año 1972, con sedes en Murcia y Madrid. Dicha situación no fue identificada en Brasil. En 1982, ese curso aún funcionaba bajo la denominación de “Relaciones Humanas y Públicas”, con un programa de RR.PP. compuesto por principios psicológicos y sociales de RR.PP.; organización de un departamento de RR.PP.; operaciones y medidas estadísticas para investigación social y sondeos de opinión pública; planeamiento, medios de comunicación, ceremonial público, etcétera. (Lozano, 1982)

Los años 80 comienzan con la fundación de la Escuela Superior de RR.PP. de Girona (1981), inicialmente adscripta a la Universidad de Barcelona, y en la actualidad ubicada en la propia Universidad de Girona. Su fundador fue Jordi Xifra Triadu, hijo de Jordi Xifra Heras, el fundador de la Escuela Superior de RR.PP. de Barcelona (Barquero Cabrero, 1999). Otros centros privados surgen con la oferta de RR.PP., pero adscriptos a las Universidades, elevando la enseñanza del área al nivel universitario, como era el deseo de los pioneros que, a través de sus entidades de clase, como CENERP y AERP, defendieron y buscaron junto a los administradores públicos la formación universitaria para las nuevas generaciones de relaciones-públicas españolas.

4.2.1.2 La llegada a la Universidad

En el final de la década de 60 e inicio de los años 70, la enseñanza de relaciones públicas comienza a ser direccionada para las universidades. En 1967, es introducida una disciplina en el tercer curso del plan de estudios de la escuela oficial de periodismo, llamada Fundamentos de Psicología y Teoría y Técnica de la Propaganda y de las Relaciones Públicas (orden ministerial de 20 de abril de 1967, BOE de 4 de mayo) (Barquero Cabrero, 1999; Castillo Esparcia, 2010). Barquero Cabrero (1999) registra que, en 1968, en la ciudad de Madrid, los miembros de la comisión de enseñanza de relaciones públicas, en carácter informal, se reúnen con el fin de proponer una estructura de plan de estudios para el área. La comisión, nombrada por el Ministerio de Información y Turismo, estuvo compuesta por: María Teresa Vilalta, Jorge Xifra Heras, Miguel Durán, Alberto Salas Amaro, Miguel de Haro, Manuel Ortiz, Miguel Mateos y Carlos Vicen. Al final, el informe presentado por la comisión fue

elaborado por Xifra Heras y siguiendo el proyecto y estructura de la Escuela Superior de RR.PP. de Barcelona como recomendación para la formación profesional en esa área.

En el año 1971, dos decretos son relevantes para la enseñanza universitaria de relaciones públicas en España: a) el **Decreto 2070** del 13 de agosto (BOE, número 220, de 14/09/1971), que reguló los estudios en periodismo y medios de comunicación social en la universidad, permitiendo a las universidades la creación de facultades de ciencias de la información. Dichas facultades podían ofrecer cursos de periodismo, cinematografía, televisión, radiodifusión y publicidad, agrupándolos en 3 secciones o ramas: periodismo, ciencias de la imagen visual y auditiva y publicidad; b) el **Decreto 2478**, del 17 de setiembre (BOE, número 249, de 18/10/1971), que crea las facultades de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad Autónoma de Barcelona. La primera crea de inmediato las 3 ramas del área, cuyo plan de estudios es aprobado en el BOE número 252, del 21 de octubre de 1975, páginas 22122 a 22123 (2 páginas.). En cambio, la Universidad de Barcelona ofrece apenas publicidad, cuyo plan de estudios fue aprobado en el BOE número 191, del 10 de agosto de 1972, páginas 14626 a 14627 (2 páginas.), pero no consta ninguna referencia sobre las relaciones públicas (Castillo Esparcia, 2010).

Mientras las facultades de ciencias de la información comienzan a proliferar en el final de los años 70 e inicio de los 80, la nación española tiene su proceso de reforma en la educación, que comenzó en 1983, con la Ley Orgánica 11/1983, firmada el 25 de agosto, conocida como LRU, Ley de la Reforma Universitaria, y que substituyó a la Ley General de Educación, (LGE), de 1970. El punto más importante de esta Ley Orgánica es el hecho de preparar la educación superior española para su incorporación a la Unión Europea. La LRU fue la primera que reconoció el principio de autonomía universitaria, fundamento sobre el cual se basó la reforma de la universidad. En 2002, la Ley Orgánica de Universidades (LOU) substituyó a la anterior. Esta nueva ley fue elaborada durante el gobierno del Partido Popular, y los órganos de gobierno de la universidad y la Agencia de Evaluación y Acreditación (ANECA) aportaron los fundamentos del nuevo ordenamiento. Las contribuciones de la LOU alcanzaron otras preocupaciones, tales como la adaptación de las estructuras de educación española a las líneas generales del Espacio Europeo de Educación Superior – EEES. (Castillo Esparcia & Athaydes, 2008).

Durante el periodo en que la LRU y la LOU estuvieron en vigor, la formación en Relaciones Públicas fue instituida en España por el Real Decreto 1386/1991 (Anexo S), que estableció el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, como también las directrices generales para los planes de estudios. El RD de 1991, considerando las orientaciones del Real Decreto 1497/1987 (Anexo T) de 27 de noviembre,

en que se establecieron las directrices generales comunes a todos los planes de estudios relativos a cualquier título universitario de carácter oficial, definió que la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas:

- 1) debe proporcionar una formación especializada en la creación, diseño y producción de la comunicación publicitaria, así como en las estrategias y aplicaciones de las Relaciones Públicas;
- 2) en su plan de estudios, debe articularse como enseñanzas de primer y segundo ciclo, con una duración total entre cuatro y cinco años, y una duración por ciclo de, al menos, dos años;
- 3) en su plan de estudio, debe tener una carga lectiva global, que en ningún caso será inferior a 300 créditos ni superior al máximo de créditos que para los estudios de primer y segundo ciclo permite el Real Decreto 1497/1987. En ningún caso el mínimo de créditos de cada ciclo será inferior a 120 créditos;
- 4) la carga lectiva establecida en el plan de estudios oscilara entre veinte y treinta horas semanales, incluidas las enseñanzas prácticas. En ningún caso la carga lectiva de la enseñanza teórica superara las quince horas semanales;
- 5) en su plan de estudios incluirá las materias troncales estipuladas como obligatorias y que constan en un cuadro adjunto.

Entre otras orientaciones, el Real Decreto 1386/1991 establece que las universidades que ya estaban ofreciendo la enseñanza de esa Licenciatura tuvieran un plazo de tres años para adaptarse, a partir de la fecha de publicación del mismo. Pasados los tres años, en verdad, lo que ocurrió fue la homologación de otro Real Decreto, que modificaba en parte el Real Decreto 1487/1987, referente a las directrices generales comunes a todos los títulos universitarios de carácter oficial. Así, el Real Decreto 1267/1994 (Anexo U), entre otras modificaciones, estableció que:

- el crédito, la unidad de valoración de las enseñanzas, corresponderá a diez horas de enseñanza teórica, práctica o de sus equivalencias;

- el primer ciclo de las enseñanzas universitarias tendrá una duración de dos a tres años académicos según establezcan, en su caso, las correspondientes directrices generales propias;
- el segundo ciclo de las enseñanzas universitarias tendrá una duración de dos años académicos. No obstante, las directrices generales propias o los planes de estudio podrán, con carácter excepcional, establecer una duración de hasta tres años académicos; si bien que esta excepción habrá de estar expresa y plenamente justificada y puede ser denegada.
- Los contenidos de los planes de estudio, tanto de primero como de segundo ciclo, se ordenarán por materias troncales, determinadas por el Gobierno, y materias obligatorias y optativas, libremente establecidas por las universidades. Al menos un 15 por 100 del número de créditos de las materias obligatorias u optativas deberán reservarse para materias de carácter complementario o instrumental no específicas de la titulación de que se trate. También deberá haber materias de libre elección por el estudiante, que escogerá entre las ofertadas por la propia Universidad o por otra Universidad con la que establezca el convenio oportuno;
- La carga lectiva en créditos fijada por las directrices generales propias para el conjunto de las materias troncales será, como mínimo, del 30 por 100 de la carga lectiva total del plan de estudios, si se trata del primer ciclo y del 25 por 100 si se trata del segundo ciclo;
- El porcentaje de créditos para la libre configuración de su currículum por el estudiante no podrá ser inferior al 10 por 100 de la carga lectiva global del plan de estudios conducente a la obtención del título oficial de que se trate.

Otro documento legal a ser destacado en este periodo es la Orden de 5 de junio de 1992, por la cual se establecen las titulaciones y estudios previos del primer ciclo, así como también los complementos de formación con los cuales se puede avanzar para la enseñanza del segundo ciclo, que conducen a la obtención del título oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. De esta forma, podría continuar los estudios de segundo ciclo en la

Licenciatura en PP y RR.PP. quien: a) tuviese cursado el primer ciclo en periodismo o comunicación audiovisual; b) tuviese otro título del primer ciclo de estudios universitarios oficiales, siempre y cuando complementase su formación con: 12 créditos en Publicidad y Relaciones Públicas; 10 créditos en Teoría de la Comunicación y Teoría de la Información; y 8 créditos en Lengua.

Mientras los Reales Decretos mencionados en el párrafo anterior entraban en vigencia, fue solo en la década de 90 que se evidenció el surgimiento de las Licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas en la mayoría de las instituciones que aún hoy ofrecen el curso y cuyos planes de estudios son publicados en el BOE:

- Universidad Autónoma de Barcelona (20/11/1992);
- CEU San Pablo (30/07/1993);
- Universidad de Sevilla (15/10/1993);
- Universidad de Málaga (18/11/1993 y 03/02/1995);
- Universidad de Navarra (30/09/1994);
- Universidad Ramón Llull (17/03/1995);
- Universidad del País Vasco (01/08/1995 y 17/02/1997 y 29/09/1998);
- Universidad Complutense de Madrid (07/09/1995);
- Universidad de Vigo (06/11/1995);
- Universidad de Alicante (13/10/1997);
- Universidad Antonio de Nebrija (03/09/1998);
- Universidad Jaume I (20/09/1999).

Ante estos cambios legales, la licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas llegó a ser ofrecida en 31 universidades en la década de 2000, siendo 15 públicas y 16 privadas. Las tablas que se muestran a continuación, Tabla 11, Tabla 12 y Tabla 13, ayudan a entender cómo esas licenciaturas se organizaron para atender a las directrices curriculares establecidas entre 1991 y 1994.

Tabla 11 – Duración (en años) de la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España - 2007

Duración (años)	Universidad pública	%	Universidad privada	%
2	04	26,7	-	
4	06	40	09	56,25
5	05	33,3	07	43,75
TOTAL	15	100,0	16	100,0

Fuente: elaboración propia

Solo las públicas (04) ofrecían la posibilidad del primer ciclo, cuyo título conferido era de diplomado, permitiendo que el estudiante pudiese seguir en otra licenciatura, caso no quisiese permanecer en Publicidad y Relaciones Públicas, o si prefiriese entrar en el mercado de trabajo.

Tabla 12 – Distribución de créditos totales en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2007

Créditos totales	Universidad pública	%	Universidad privada	%
120 a 123	04	26,7	-	
300 a 310	05	33,2	10	62,5
311 a 320	01	6,7	02	12,5
321 a 330	04	26,7	03	18,7
331 a 340	01	6,7	-	
341 a 360	-		01	6,3
TOTAL	15	100,0	16	100,0

Fuente: elaboración propia

Con excepción de tres universidades públicas y una privada, el total de créditos destinados solamente al segundo ciclo ofrecido, las licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas mantenían de 300 a 320 créditos totales, o sea, más de la mitad de las universidades presentaban esa carga horaria. Un dato curioso es que una licenciatura en universidad privada tenía su plan de estudios con un total de créditos mayor: la de la Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing – ESIC. A pesar de estar adscripta a la Universidad Rey Juan Carlos, la ESIC tenía un total de 358,5 créditos, pues incluía otros contenidos además de aquellos originarios de la universidad a la cual estaba adscripta.

Tabla 13 – Distribución de créditos troncales y obligatorios en la Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2007

Créditos troncales y obligatorios	Universidad Pública	%	Universidad Privada	%
65 a 100	03	20		
101 a 200	-		02	12,5
201 a 230	03	20	01	6,25
231 a 260	07	46,67	09	56,25
261 a 280	02	13,33	03	18,75
281 a 290	-		01	6,25
TOTAL	15	100,0	16	100,0

Fuente: elaboración propia

La franja predominante de créditos troncales y obligatorios en este período fue de 231 a 260, tanto en las públicas (46.67%) como en las privadas (56,25%). Esta distribución permitía que cerca de 50 a 70 créditos, como mínimo, fuesen utilizados para disciplinas de carácter optativo y, por lo tanto, de libre definición de las universidades. Este hecho posibilitó que las licenciaturas pudiesen tener planes de estudios diferenciados y que brindasen más opciones específicas de relaciones públicas.

En 2007, la Ley Orgánica del 12 de abril (LOMLOU) establece la ordenación de la educación universitaria oficial, creando la estructura de acuerdo con las líneas generales oriundas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). De acuerdo con esta estructura, la educación universitaria se divide en grados (primer ciclo), masters (segundo ciclo) y programas de doctorado (tercer ciclo). De esta manera, es publicado el 29 de octubre de 2007 el Real Decreto 1393 (Anexo V), del Ministerio de Educación y Ciencia, que establece la ordenación de la educación universitaria oficial. En relación a los grados, es oficializada la utilización de los créditos europeos (ECTS), a través del artículo 12, que determina que:

Los planes de estudios tendrán 240 créditos, que contendrán toda la formación teórica y práctica que el estudiante deba adquirir: aspectos básicos de la rama de conocimiento, materias obligatorias u optativas, seminarios, prácticas externas, trabajos dirigidos, trabajo de fin de Grado u otras actividades formativas.

A partir del RD 1393, las licenciaturas fueron substituidas por los Grados en Publicidad y Relaciones Públicas, cuyo registro en la página web del MECD, a partir de la publicación de los nuevos planes de estudio en el Boletín Oficial del Estado, está compuesto por un total de 33 cursos actualmente en España (Cuadro 17). Considerando los centros adscriptos a las universidades y contando con el grado a ser iniciado en la Universidad de Baleares, son 12 IES privadas y 21 IES públicas ofreciendo el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.

Cuadro 17 – Oferta de grado de Publicidad y Relaciones Públicas en España – 2014

Universidad	Tipo	Título	Publicación del Plan de Estudios	Observación	Facultad
Abat Oliba (CEU)	Privada	Graduado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 25/04/2014 - Generalitat Catalunya		Ciencias Sociales
Antonio de Nebrija	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Diploma en Comunicación Digital	BOE 17/03/2014	Doble titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas + Marketing y Comunicación Comercial (330 ECT) y Grado en Comunicación Audiovisual + Publicidad y Relaciones Públicas (342 ECT)	Ciencias de la Comunicación
Camilo José Cela. Madrid	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 08/07/2011	Oferta de doble titulación: <ul style="list-style-type: none"> • en Comunicación Audiovisual + Publicidad y Relaciones Públicas (5 años) • en Publicidad y RRPP + Protocolo y Organización de Eventos (5 años) con posibilidad de título de Experto Global Communication Strategy. Exclusivo UCJC, impartidos íntegramente en inglés y de forma simultánea. 	Ciencias de la Comunicación
Cardenal Herrera (CEU)	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 11/02/2010	Oferta de Doble Titulación, con 10 opciones: desde periodismo, pasando por marketing, comunicación digital y derecho. Aumenta de 351 a 397,5 ECTS, dependiendo de la opción del alumno	Humanidades y Ciencias de la Comunicación
Católica San Antonio	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 03/05/2010		Ciencias Sociales y de la Comunicación
Europea Miguel de Cervantes	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 03/03/2012 – por la Comunidad de Madrid	Ofrece 3 asignaturas en inglés. Admite Doble Grado con: Administración y Dirección de Empresas (ADE), Turismo, Periodismo y Comunicación Audiovisual	Ciencias Sociales
Internacional de Cataluña	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 07/02/2011		Ciencias de la Comunicación
Navarra. Pamplona	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 21/01/2010	El grado es ofrecido dentro de 3 programas específicos, después de completar 27 ECTS en un grado específico de PP y RRPP: 1) Producción de Artes Escénicas; 2) Marketing; 3) Internacional en Comunicación de Moda	Comunicación
Pontificia Salamanca	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 15/02/2010		Comunicación
Ramón Llull	Privada	Grado en Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	BOE 08/01/2009 *	Doble titulación con Relaciones Internacionales	Comunicación y Relaciones Internacionales
San Pablo (CEU)	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 30/05/2012	Ofrece el grado bilingüe, con programas con la universidad de Boston y de Chicago. Ofrece doble titulación con Periodismo, Comunicación Digital, Humanidades, Derecho, Marketing y Gestión Comercial y Comunicación Audiovisual.	Humanidades y Ciencias de la Comunicación

Universidad	Tipo	Título	Publicación del Plan de Estudios	Observación	Facultad
Vic	Privada	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 29/06/2012		Empresa y Comunicación
Alicante	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 22/03/2012		Ciencias Económicas y Empresariales
Autónoma de Barcelona	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 09/07/2013	Posibilidad de recibir título con Mención en Dirección Estratégica en Relaciones Públicas (+ 30 ECT)	Ciencias de la Comunicación
Barcelona (Adscrita)	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 03/10/2012		Escuela Superior de Relaciones Públicas - Privada
Cádiz	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 25/02/2014		Ciencias Sociales y de la Comunicación
Complutense de Madrid	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 26/04/2011	Oferta de Doble Titulación: Grado en Publicidad y RR.PP. + Diploma en Marketing Digital	Ciencias de la Información
Cumplutense de Madrid	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 26/04/2011		Centro de Enseñanza Superior Villanueva (Privada)
Girona	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 19/11/2013		Turismo
Islas Baleares (Adscripta)	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 12/08/2014 * - deja de funcionar. No el plan de estudios		Centro de Enseñanza Superior Alberto Giménez - Privada
Jaime I. Castellón	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 22/02/2010		Ciencias Humanas y Sociales
Málaga	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	B.O.E 07/11/2011		Ciencias de la Comunicación
Murcia	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 11/03/2011		Comunicación y Documentación
País Vasco/ Euskal Herria	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 04/02/2011		Ciencias Sociales y de la Comunicación
Pompeu Fabra	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 18/11/2014**		Comunicación
Rey Juan Carlos (Adscrita)	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 01/12/2009		Escuela Superior de Gestión Empresarial y Marketing (ESIC) - Privada
Rey Juan Carlos	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 01/12/2009	Doble titulación con: Administración y Dirección de Empresas, Marketing e / Campus Fuelabrada y Vicálvaro	Ciencias de la Comunicación
Rovira i Virgili	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 25/10/2011		Letras
Sevilla	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE: 14/04/2011		Comunicación

Universidad	Tipo	Título	Publicación del Plan de Estudios	Observación	Facultad
Sevilla (Adscripta)	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE: 14/04/2011	Posibilidad de formación bilingüe	Centro Universitario CEUSA (Privado)
Miguel Hernández de Elche	Pública	Comunicación y Relaciones Públicas	BOE 30/05/2011		Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-Valencia)
Valladolid	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 01/06/2011		Ciencias Sociales, Jurídicas y de la Comunicación
Vigo	Pública	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas	BOE 01/11/2010		Ciencias Sociales y de la Comunicación

Fuente: Elaboración Propia a partir del MECD (Registro de Universidades, Centros y Títulos - RUCT)

* sin publicación del plan de estudios en el BOE, pero autorizados por las Comunidades

** BOE 14/09/2009 - está en extinción

A partir de las últimas alteraciones en la legislación de la educación superior en el país, es importante observar que las instituciones privadas, a diferencia de la década pasada, pasan a ofrecer la posibilidad de doble titulación, valiéndose de otros grados en el área de comunicación. O entonces, a partir de la aprobación en determinado número de disciplinas, los diplomas de grado pueden ser expedidos con mención a alguna especialidad. La Universidad de Navarra ofrece tres programas específicos, en los cuales, si el alumno completa un promedio de 27 ECTS además de los 240 ECTS obligatorios, podrá obtener una mención en: 1) Producción de Artes Escénicas; 2) Marketing; 3) Internacional en Comunicación de Moda.

En el caso de las universidades públicas, solamente existe la oferta de doble titulación en dos de ellas: la Complutense de Madrid y la Rey Juan Carlos. Cabe destacar que la Universidad Miguel Hernández de Elche, a través de su adscripción a la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (ESIC-VALENCIA), ofrece el grado en Comunicación y Relaciones Públicas. Es posible también observar, tanto en las privadas como en las públicas, un incentivo al dominio de otro idioma, por medio de la oferta de disciplinas totalmente en inglés o de programas de pasantías y cursos en colaboración con universidades extranjeras, estableciendo y consolidando el EEES.

Además de la oferta específica en Relaciones Públicas, llama la atención la oferta de grados en ramas no habituales hasta el final de la década de 90 en España, como demuestra el Cuadro 18:

Cuadro 18 – Oferta de grado en otras ramas de la Comunicación en España – 2014

Universidad	Tipo	Título do Grado
Oberta de Catalunya	Privada	Comunicación
Católica San Antonio	Privada	Comunicación
Deusto	Privada	Comunicación
La Rioja	Privada	Comunicación
Loyola Andalucía	Privada	Comunicación
Pablo de Olavide	Pública	Comunicación
Girona	Pública	Comunicación Cultural
Pablo de Olavide (Adscripto)	Pública	Comunicación Digital
San Jorge	Privada	Comunicación Digital
San Pablo-CEU	Privada	Comunicación Digital
Cardenal Herrera-CEU	Privada	Comunicación Digital
Barcelona	Pública	Comunicación e Industrias Culturales
Salamanca	Privada	Marketing y Comunicación
Antonio de Nebrija	Privada	Marketing y Comunicación Comercial
Politécnica de Catalunya	Pública	Marketing y Comunicación Digital
Vic	Privada	Marketing y Comunicación Empresarial
Universidad Miguel Hernández de Elche (Adscripto)	Privada	Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales
Camilo José Cela. Madrid	Privada	Protocolo y Organización de Eventos
Europea de Madrid	Privada	Protocolo y Organización de Eventos
Rey Juan Carlos	Pública	Protocolo, Organización de Eventos y Comunicación Corporativa

Fuente: elaboración a partir de RUCT /MECD <https://www.educacion.gob.es/ruct/>

Por lo tanto, la oferta cuenta con más de 21 grados en el área de la comunicación, como comunicación digital, marketing y protocolo y organización de eventos. Esta variación en la nomenclatura es usual en las IES privadas, aunque cuatro universidades públicas también hayan optado por otras denominaciones para sus cursos en el área de la comunicación.

4.2.1.3 La ampliación de la investigación a través del posgrado

En líneas generales, el programa de posgrado en España está compuesto, actualmente, por títulos propios, masters y programas de doctorado. El primero y el segundo son direccionados para el mercado de trabajo, aunque, los masters (segundo ciclo), por tener reconocimiento del MECD y ser evaluados por la ANECA, tienen validez en toda la comunidad europea y permiten el acceso a los programas de doctorado (tercer ciclo). Los doctorados son

esencialmente orientados a la investigación, también con validez en toda la comunidad europea, bajo evaluación de la ANECA.

Hasta 2010, los programas españoles de doctorado no exigían, para el ingreso, el título correspondiente de licenciado, arquitecto o ingeniero. Este hecho cambió a partir de dicha fecha, cuando el Espacio Europeo de Educación Superior se consolidó. Por lo tanto, para tener acceso a los programas de doctorado, actualmente, es obligatorio el título de Máster (segundo ciclo) o su equivalente (licenciado, ingeniero o arquitecto). De este modo, el posgrado en España sufrió adaptaciones, conforme la evolución de la legislación de la educación superior, presentada anteriormente.

Al pensar en posgrado, especialmente en el doctorado, tenemos en mente la producción de tesis, que colaboran para el fortalecimiento teórico-científico de un área del conocimiento. En España, está registrado que la primera tesis doctoral de RR.PP. en el país y la segunda en el mundo fue la de Jaime de Urzaiz y Fernandez y Castillo, sobre *La justificación jurídica de la institucionalización de las relaciones públicas* (Lozano Domínguez, 1977d), aunque, sin embargo, no se menciona cuál fue la institución que concedió el título ni el año exacto de la defensa. En un estudio bibliométrico sobre las tesis en el área de RR.PP., Castillo & Xifra (2006) no confirman este dato, pero mencionan que la primera tesis doctoral española de relaciones públicas fue presentada en 1965, bajo el título de *Las relaciones públicas en la administración*. Y, en el año siguiente, fue localizada otra, intitulada *Las relaciones públicas en la empresa privada de los Estados Unidos*. Como por ese entonces no existían estudios de comunicación en las universidades de España, las dos tesis citadas fueron presentadas en la Facultad de Ciencias Políticas, Económicas y Comerciales de la antigua Universidad de Madrid (hoy Universidad Complutense de Madrid).

Castillo & Xifra (2006) también comentan que la primera tesis doctoral, después del surgimiento de las primeras licenciaturas en comunicación (Complutense de Madrid, Navarra y Autónoma de Barcelona), fue en el año de 1975. Sin embargo, la defensa fue en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Complutense de Madrid, ya que las facultades de ciencia de la información aún no tenían programas de posgrado en el área. Para estos autores, la defensa en una facultad del área empresarial demostraba el carácter de gestión de las relaciones públicas en esa época.

En este mismo estudio, que abarca el período de 1965 a 2005, Castillo & Xifra (2006) mencionan la identificación de 65 tesis del área de relaciones públicas, cuyas cuestiones se refieren a problemas asociados al ámbito profesional con temas específicos o prácticos, careciendo de investigaciones relacionadas a la construcción de un cuerpo teórico para el área. Luego de la definición de variables y categorización, los autores presentan en la Tabla 14.

Tabla 14 – Categorización de las tesis doctorales

Categorías	Número tesis	Porcentaje tesis
Introspectiva	12	18,46
Pedagogía / educación en relaciones públicas	2	3,08
Ética y responsabilidad social	3	4,61
Historia de las relaciones públicas	1	1,54
Profesión de relaciones públicas	4	6,15
Práctica internacional de las relaciones públicas	2	3,08
Práctica / aplicación de las relaciones públicas	47	72,31
Dirección/toma de decisiones/resolución de conflictos	4	6,15
Implantación de programas y campañas	19	29,23
Comunicación organizacional	7	10,77
Gestión de conflictos potenciales y temas sociales	2	3,08
Nuevas tecnologías de la comunicación	6	9,23
Cuestiones legales	1	1,54
Comunicación de crisis	2	3,08
Gestión de la imagen/reputación/impresión	6	9,23
Desarrollo teórico de las relaciones públicas	2	3,08
Teoría de la excelencia/comunicación simétrica/modelos de Grunig	1	1,54
Captación de fondos	1	1,54
Sin categorizadas (desacuerdo entre codificadores)	4	6,15
Total	65	100,00

Fuente: (Castillo & Xifra, 2006, p. 152)

La discusión sobre práctica/aplicación profesional (72,3%) en detrimento del desarrollo teórico de las relaciones públicas (3,08%) puede ser explicada por el corto período de existencia de programas de posgrado en el área, en la comparación con otras áreas de conocimiento, como la de salud o ingeniería. En relación a las tesis (Barquero Cabrero & Castillo Esparcia, 2011) se presentan tablas y cuadros sintéticos sobre la producción de 37 de ellas, en el período comprendido entre 1975 y 2011, entre los cuales destacamos el reproducido abajo, que relaciona la cantidad de tesis y las universidades donde fueron defendidas.

Tabla 15 – Distribución de tesis Doctorales según Universidades

Universidad	Tesis Presentadas	%
Universidad Complutense de Madrid	19	51,3
Universidad Autónoma de Barcelona	6	16,2
Universidad de Navarra	4	10,8
Universidad de Sevilla	3	8,1
Universidad de Deusto	2	5,4
Universidad del País Vasco	2	5,4
Universidad de La Laguna	1	2,7
TOTAL	37	100,0

Fuente: Barquero Cabrero & Castillo Esparcia, 2011, p. 101

La Complutense y la Autónoma de Barcelona lideraban esa producción, dado que ambas tuvieron el área de comunicación antes que las demás. Como el estudio de Castillo & Xifra (2006) detectó un número mayor de tesis hasta 2005, se efectuó un nuevo relevamiento directamente en el TESEO¹⁸⁶ para el período de 2006 a 2014. Dicho relevamiento utilizó exclusivamente la expresión Relaciones Públicas para la búsqueda de datos, resultado que se muestra en el Cuadro 19 a continuación:

Cuadro 19 – Tesis doctorales en Relaciones Públicas en España – 2006 a 2014

Título	Fecha Lectura	Universidad
Incidencia de la Comunicación y las Relaciones Públicas en la Formación Universitaria Limeña	22/06/07	San Pablo-Ceu
Aportaciones para un Modelo Global de Planificación Estratégica en Relaciones Públicas y Comunicación Integral. Análisis de un caso	19/09/07	Ramón Llull
Aplicación de Instrumentos de Relaciones Públicas en el Ámbito del Desarrollo Local. Descripción y Posibilidades.	10/04/08	Autónoma de Barcelona
Expectativas de Vida Familiar y Laboral de Una Muestra de Estudiantes de Publicidad Y Relaciones Públicas	14/04/08	Alicante
Relaciones Públicas Internacionales: La Imagen de Marca País de Puerto Rico y su Relación Con El Turismo	08/07/08	Málaga
La Evaluación del Impacto de las Campañas de Relaciones Públicas. Un Estudio de Su Práctica Real En El Sector Español de La Automoción	26/01/09	Rey Juan Carlos
Prensa y Relaciones Públicas En El Ámbito Local: Análisis de La Gestión de La Comunicación de Tres Organizaciones de Vigo (1976-2000)	16/03/09	Vigo
Convergencia Del Marketing y de Las Relaciones Públicas Con Las Nuevas Políticas Estratégicas de La Alta Administración y Dirección de Empresas En La Persuasión de Los Públicos y Mercados	04/03/11	Camilo José Cela
La Ampliación de La Oferta Educativa En La Carrera de Publicidad Y Relaciones Públicas de La Universidad Veracruzana: Una Propuesta de Trabajo Con El Apoyo de Las Tecnologías de La Información y La Comunicación	18/03/11	Illes Balears
El Análisis de La Calidad de Las Relaciones En El Ámbito de Las Relaciones Públicas. Aplicación de Un Modelo Global de Auditoría de Relaciones Públicas A La Sociedad Municipal 22@ Del Ayuntamiento de Barcelona	30/03/11	Ramón Llull
La Evaluación En Los Modelos de Planificación Estratégica de Las Relaciones Públicas. Análisis Comparativo Del Uso de La Evaluación de La Comunicación En Las Redes Hospitalarias de Los Modelos Sanitarios de España, El Reino Unido y Estados Unidos	12/09/11	Rovira I Virgili
La Implementación Estratégica de Las Franquicias. Aplicación de Las Relaciones Públicas En La Franquicia Corporativa y El Franquiciado	02/12/11	Camilo José Cela
Los Públicos En La Etapa de Investigación de La Planificación Estratégica de Las Relaciones Públicas Estudio de Los Públicos En Las Empresas Productoras, Distribuidoras Y Comercializadoras de Gas Natural Y Energía Eléctrica En España	30/11/12	Rovira I Virgili
Uso de Las Relaciones Públicas E Integración de Esta Herramienta de Comunicación En Planes Estratégicos de Las Asociaciones Empresariales Valencianas	07/06/13	Cardenal Herrera-Ceu
Las Relaciones Públicas En La Estrategia de Comunicación de La Guardia Civil de Alicante: Aplicación de Modelos Conductuales.	30/07/13	Alicante
Comunicación Y Casa Real. La Organización de Actos Como Estrategia de Relaciones Públicas de La Casa de S.M. El Rey.	05/09/14	Málaga

Fuente: TESEO. Acceso: <https://www.Educacion.Gob.Es/Teseo/Irgestionarconsulta.Do>

¹⁸⁶ Base de datos de tesis doctorales presentadas en España, cuyo enlace es: <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta.do>

Si la Universidad Complutense de Madrid (Barquero Cabrero & Castillo Esparcia, 2011; Castillo Esparcia & Xifra, 2006) se destacaba por el mayor número de tesis doctorales en el área de relaciones públicas defendidas hasta 2005, en los últimos siete años se evidenció una descentralización de las mismas, a raíz de la diversificación de universidades no rankeadas en los estudios analizados. Es el caso de la Universidad de Málaga, que en 2006 ofrecía el único programa de doctorado en Comunicación Organizacional (Carretón Ballester, 2007); junto con las Universidades de Alicante, Rovira I Virgili y Ramón Llull. En relación al tema de las tesis, se percibe que la discusión sobre las prácticas profesionales aún prevalece en la actualidad.

En las fuentes consultadas no se encontró un relevamiento de la oferta de programas de posgrado orientados hacia las RR.PP. Existe, sin embargo, el registro de Barquero Cabrero (1999) sobre las primeras clases de posgrado en RR.PP. impartidas por Joaquín Maestre para los alumnos de la Escuela de Altos Estudios Mercantiles de Barcelona, en el área de marketing, aunque no constan la fecha ni la disciplina.

A partir del Real Decreto 99/2011 (Anexo W), del 28 de enero, se considera que los estudiantes del tercer ciclo son investigadores en formación. De este modo, el desarrollo del tercer ciclo dentro de la construcción del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) debe tener presente las nuevas bases de la Agenda Revisada de Lisboa, que incluyó el desarrollo sustentable en las premisas de tornar a la economía de la Unión Europea la más competitiva del mundo; la construcción del Espacio Europeo de Investigación (EEI) y los objetivos propuestos en el Libro Verde de 2007:

El concepto del EEI abarca tres aspectos interrelacionados: un «mercado interior» europeo de la investigación, en el que los investigadores, la tecnología y los conocimientos pueden circular libremente; la coordinación efectiva a nivel europeo de las actividades, los programas y las políticas de investigación nacionales y regionales; y las iniciativas ejecutadas y financiadas a nivel europeo (Comisión de las Comunidades Europeas, 2007)

Esta normativa (RD 99/2011), en términos estructurales, prevé que los programas de doctorado tengan una duración de tres años, en tiempo integral, o cinco años, en tiempo parcial, pudiendo ser prorrogada por dos años la entrega de la tesis, siempre y cuando haya autorización de la comisión de posgrado de la facultad que ofrece el programa. El curso está compuesto por un núcleo de actividades formativas y el trabajo de investigación para la defensa de la tesis. Actualmente, a partir del relevamiento en la página web del MECD, confeccionamos dos cuadros, Cuadro 20 y Cuadro 21, que sintetizan la oferta de programas de posgrado (máster y doctorado) en el área de relaciones públicas y comunicación.

**Cuadro 20 – Programas de posgrado en RR.PP. y comunicación:
máster – España – A partir de 2005**

Título	Universidad	Nivel académico	Estado
Palabra clave	Relaciones públicas		
Máster Universitario Europeo en Relaciones Públicas (MARPE) por la Universidad Cardenal Herrera-CEU e Instituto Superior de Novas Profissões (Portugal)	(Conjunto Internacional)	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Gestión Estratégica de la Comunicación y las Relaciones Públicas/ Strategic Communication & Public Relations por la Universidad Pompeu Fabra y University of Stirling	(Conjunto Internacional)	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Planificación Estratégica en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona	Universidad Autónoma de Barcelona	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Autónoma de Barcelona	Universidad Autónoma de Barcelona	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E. (TITULACIÓN EXTINGUIDA)
Máster Universitario en Relaciones Públicas Estratégicas, Empresariales e Institucionales por la Universidad Camilo José Cela	Universidad Camilo José Cela	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E. (TITULACIÓN A EXTINGUIRSE)
Máster Universitario en Relaciones Públicas y Organización de Eventos por la Universidad San Pablo-CEU	Universidad San Pablo-CEU	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
PALABRA CLAVE	COMUNICACIÓN EMPRESARIAL		
Máster Universitario en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial	Universidad Rey Juan Carlos	Máster - RD 56/2005 (2)	Autorizado por Comunidad Autónoma (TITULACIÓN EXTINGUIDA)
Máster Universitario en Gestión e Investigación de la Comunicación Empresarial por la Universidad Rey Juan Carlos	Universidad Rey Juan Carlos	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
PALABRA CLAVE	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL		
Máster Universitario en Comunicación Institucional y Empresarial	Universidad Antonio de Nebrija	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E. (TITULACIÓN A EXTINGUIRSE)
Máster Universitario en Comunicación Institucional y Política por la Universidad de Sevilla	Universidad de Sevilla	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E. (TITULACIÓN RENOVADA)
Máster Universitario en Marketing Político y Comunicación Institucional por la Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	Universidad Católica de Valencia San Vicente Mártir	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.

Título	Universidad	Nivel académico	Estado
PALABRA CLAVE	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
Máster Universitario en Artes de la Comunicación Corporativa	Universidad San Pablo-CEU	Máster - RD 56/2005 (2)	Autorizado por Comunidad Autónoma (TITULACIÓN EXTINGUIDA)
Máster Universitario en Comunicación Corporativa	Universidad San Pablo-CEU	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Comunicación Corporativa/ Corporate Communication por la IE Universidad	IE Universidad	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa	Universidad San Jorge	Máster - RD 56/2005 (2)	Autorizado por Comunidad Autónoma
Máster Universitario en Marketing y Comunicación Corporativa por la Universidad San Jorge	Universidad San Jorge	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E. (TITULACIÓN RENOVADA)
PALABRA CLAVE	GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN		
Máster Universitario en Gestión de la Comunicación Audiovisual, Empresaria e Institucional	Universidad de Deusto	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Gestión de la Comunicación en Instituciones Públicas y Estudios de Opinión	Universidad Rey Juan Carlos	Máster - RD 56/2005 (2)	Autorizado por Comunidad Autónoma (TITULACIÓN EXTINGUIDA)
Máster Universitario en Gestión de la Comunicación en Redes Sociales	IE Universidad	Máster - RD 56/2005 (2)	Autorizado por Comunidad Autónoma
Máster Universitario en Gestión de la Comunicación en Redes Sociales	IE Universidad	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
PALABRA CLAVE	PROTOCOLO		
Máster Universitario en Dirección de Protocolo, Producción, Organización y Diseño de Eventos por la Universidad Camilo José Cela	Universidad Camilo José Cela	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Organización de Eventos, Protocolo y Relaciones Institucionales por la Universidad Miguel Hernández de Elche	Universidad Miguel Hernández de Elche	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Protocolo, Comunicación y Organización Integral de Eventos por la Universidad Rey Juan Carlos	Universidad Rey Juan Carlos	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Protocolo por la Universidad Nacional de Educación a Distancia	Universidad Nacional de Educación a Distancia	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E.
Máster Universitario en Protocolo y Asesoría de Imagen	Universidad Católica San Antonio	Máster - RD 56/2005 (2)	Autorizado por Comunidad Autónoma
Máster Universitario en Protocolo y Consultoría de Imagen	Universidad Católica San Antonio	Máster - RD 1393/2007 (1)	Publicado en B.O.E. (TITULACIÓN A EXTINGUIRSE)

Fuente: elaboración propia a partir del RUCT.

Fueron identificados 26 programas de máster oficiales en la plataforma RUCT/MECD, con aprobación a partir de 2005 y relacionados con RR.PP., como es el caso de los masters en comunicación empresarial, comunicación institucional, gestión de comunicación y protocolo. De estos 26 programas, siete ya no existen o se encuentran en proceso de desaparición. Hay, sin embargo, cuatro programas de máster específicos en RR.PP. en funcionamiento, siendo dos de ellos con colaboración internacional: uno, con una universidad portuguesa y el otro, con una escocesa.

En relación con los programas de doctorado, con la expresión específica de “relaciones públicas”, fueron localizados solamente tres. Sin embargo, el ofrecido por la Universidad Autónoma de Barcelona (UAB) ya no existe. En su oferta actual, la Escuela de Doctorados de la UAB ofrece el programa en Comunicación Audiovisual y Publicidad que posee, entre sus líneas de investigación, la de comunicación corporativa y publicitaria, en donde caben investigaciones y tesis en relaciones públicas.

Si colocamos la expresión “comunicación” en la base de datos del MECD y retiramos de la lista inicial aquellos programas relacionados a telecomunicaciones y áreas no afines a la comunicación social, la oferta se amplía para 77 programas de doctorado, de los cuales 13 ya no existen. Actualmente, están en funcionamiento, conforme distribución presentada en el Cuadro 21, los siguientes programas: (Apéndice R):

Cuadro 21 – Programas de Posgrado en Comunicación: Doctorado – España – A partir de 2005

Universidades	Tipo	N. de Programas de Doctorado
Universidad Autónoma de Barcelona	Pública	01
Universidad Antonio de Nebrija	Privada	01
Universidad Autónoma de Barcelona	Pública	03
Universidad Cardenal Herrera-CEU	Privada	01
Universidad Carlos III de Madrid	Pública	01
Universidad Católica San Antonio	Privada	01
Universidad Complutense de Madrid	Pública	08
Universidad de A Coruña	Pública	01
Universidad de Alcalá	Pública	03
Universidad de Burgos	Pública	02
Universidad de Deusto	Privada	02
Universidad de Extremadura	Pública	01
Universidad de Jaén	Pública	01
Universidad de Málaga	Pública	02

Universidades	Tipo	N. de Programas de Doctorado
Universidad de Murcia	Pública	02
Universidad de Navarra	Privada	02
Universidad de Santiago de Compostela	Pública	01
Universidad de Sevilla	Pública	02
Universidad de Vigo	Pública	01
Universidad del País Vasco	Pública	02
Universidad Europea de Madrid	Privada	02
Universidad Internacional de La Rioja	Privada	01
Universidad Jaume I de Castellón	Pública	02
Universidad Nacional de Educación a Distancia	Pública	01
Universidad Pompeu Fabra	Pública	01
Universidad Ramón Llull	Privada	01
Universidad Rey Juan Carlos	Pública	04
Universidad Rovira i Virgili	Pública	01
Universidad San Jorge	Privada	01
Universidad San Pablo-CEU	Privada	01
Universitat de València (Estudi General)	Pública	03
Universitat Politècnica de València	Pública	03
Otras	Público-privadas	05
TOTAL		64

Fuente: elaboración propia en base al RUCT/MECD

La oferta de programas de posgrado en RR.PP. y Comunicación es mayor en las instituciones públicas y a pesar de no tener acceso a la evolución en las últimas décadas del tercer ciclo en el área, se puede inferir que hubo un aumento considerable de programas en los últimos diez años. Dicho crecimiento puede estar asociado al incremento de egresos de las licenciaturas y grados de comunicación, además del incentivo de la comunidad europea en fomentar el desarrollo y la innovación en sus países miembros. A pesar de que aún no se consiga percibir el impacto cabal de los programas de posgrado en la formulación y profundización del marco teórico de las relaciones públicas, es posible inferir un escenario más proficuo en la próxima década.

4.2.2 De las publicaciones

Según Noguero (1995) y Barquero Cabrero (1999), los puntos salientes de la conferencia dada por Juan Beneyto durante el Seminario sobre “Los medios de información contemporánea”, en el Instituto Social León XIII en 1954, fueron considerados el primer libro sobre el área de RR.PP. en España, debido a que él abordó algunos aspectos cruciales durante su ponencia. Luego, Beneyto, en 1957, publica el primer artículo sobre el tema, dentro de su obra *Mass Communications: un panorama de los medios de información de la sociedad moderna*.

Figura 25 - Portada del Libro
Opinión Pública.

Fuente: fotografía de la autora,
22 de noviembre, 2006 – Universidad
Autónoma de Barcelona

Es también en 1957, que los españoles Marqués Carbó y Marqués Canós publican el primer libro totalmente dedicado al área, denominado *Las Relaciones Públicas en el ámbito local* (Barquero Cabrero, 1999). A partir de ahí, se inicia una producción que contemplará obras de españoles y de otros autores internacionales del área, con traducción al español. Cabe decir que es Barquero Cabrero (1999) quien registra la primera obra extranjera traducida al español, llamada Center Cutlip: *Effective Public Relations*, de 1963, con traducción de Manuel y Rosalia Vázquez. Esta publicación fue considerada la más leída de la década del 60, demandando una segunda edición en el año siguiente. A su vez, Beneyto (1969) contribuye nuevamente cuando publica el libro *La Opinión Pública. Teoría y Técnica*, por la editora Tecnos.

Otro destaque en la producción editorial de las RR.PP. en España fue Jaime Urzaiz que en 1971 publica *Teoría y técnica de las Relaciones Públicas* y, en 1977, la obra *Ordenación de las Relaciones Públicas*, sobre la naturaleza jurídica y la institucionalización legal de la profesión (Arceo Vacas, 2006). Esta última obra, ya agotada, es fruto de su actuación como vice-director general de publicidad y relaciones públicas del Ministerio de Información y Turismo en el periodo de la aplicación de la ley que reglamentó la profesión en el país.

En los años 70 y 80 encontramos un número mayor de registros en la Revista RR.PP. sobre las publicaciones en el área, a través de las secciones intituladas “Bibliografía sobre RR.PP.” o “Isla de Papel”. En los cuadros a continuación, Cuadro 22 y Cuadro 23, se presenta

una síntesis de la producción editorial en el período señalado y cuya catalogación consta en la base de datos de libros editados en España (ISBN) como específica de las Relaciones Públicas.

Cuadro 22 – Libros específicos de Relaciones Públicas publicados en España y agotados – 1950 a 2014

AÑO	Primera Edición	%	Reediciones	%	No consta	%	TOTAL	%
1950-1960	01	3,03	-	-	-	-	01	1,97
1961-1970	01	3,03	01	10,0	04	50,0	06	11,76
1971-1980	12	36,36	07	70,0	03	37,5	22	43,14
1981-1990	06	18,18	01	10,0	01	12,5	08	15,68
1991-2000	03	9,10	-	-	-	-	03	5,88
2001-2010	10	30,30	-	-	-	-	10	19,60
2011-2014	-	-	-	-	-	-	-	-
Não consta	-	-	01	10,0	-	-	01	1,97
Total	33	100,00	10	100,0	08	100,0	51	100,00

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos del ISBN – MEC

En el Cuadro 22, tenemos la producción de libros específicos de RR.PP. publicados en España desde 1950 y que, actualmente, se encuentran agotados. El acceso a algunas de estas primeras obras aún es posible, visitando las bibliotecas de las universidades que ofrecen el grado en publicidad y relaciones públicas, como por ejemplo la Universidad Complutense de Madrid y la Autónoma de Barcelona. En el Cuadro 23, se muestran los libros publicados y aún disponibles en el mercado. Cabe mencionar que a partir del año 2000 se verifica un aumento significativo en la publicación de obras.

Cuadro 23 – Libros específicos de Relaciones Públicas publicados na España – 1960 a 2014

Año	Primera Edición	%	Reediciones	%	No consta	%	TOTAL	%
1961-1970	-	-	-	-	01	25,0	01	0,36
1971-1980	03	1,20	-	-	02	50,0	05	1,82
1981-1990	18	7,26	01	4,55	-	-	19	6,93
1991-2000	42	16,94	09	40,90	01	25,0	52	18,99
2001-2010	111	44,76	12	54,55	-	-	123	44,90
2011-2014	74	29,84	-	-	-	-	74	27,00
Total	248	100,0	22	100,00	04	100,0	274	100,00

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos del ISBN – MEC

El salto de la producción editorial en el área de RR.PP. se da a partir de los años 90, con reediciones que parecen ser ocasionadas por la oferta de las licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas, cuyas disciplinas se valían de las obras editadas en el país. De mantenerse el crecimiento verificado en el inicio del año 2011, podría triplicarse el número de libros específicos publicados en el país hasta 2020. Cabe resaltar que en estos cuadros no están cuantificados otros libros cuyos temas hoy son debatidos y practicados por los profesionales de Relaciones Públicas, tales como responsabilidad social corporativa, comunicación interna, gestión de la reputación y comunicación digital, o también protocolo y ceremonial. Dicho sea de paso, la producción editorial en estos temas también creció en progresión geométrica en España, permitiendo a los profesionales el acceso a una cantidad interesante de opciones de lectura y reflexión, sobre todo si se la compara con la de las tres primeras décadas de profesión en el país.

La consolidación de las licenciaturas y su transformación en grados, la oferta de posgrados con líneas de investigación relacionados al área y la creación de la Asociación de Investigadores de RR.PP. de España colaboran para el surgimiento de otros autores. Considerando la investigación bibliográfica y también las reediciones de obras, obtenemos el Cuadro 24:

Cuadro 24 – Autores Españoles de Relaciones Públicas con Obras Reeditadas – 1950 a 2014

Autor	Primera Edición	Reediciones	Total
ARCEO VACAS, José Luis	04	01*	05
BARQUERO CABREIRO, José Daniel	19***	08*	27
CALDEVILLA DOMÍNGUEZ, David	04	07	11
CASTILLO ESPARCIA, Antonio	03***	01	04
FERRER FORNS, August	01	01	02
LOZANO DOMÍNGUEZ, Fernando	02	01	03
MATILLA SERRANO, Kathy	02	04	06
NOGUERO GRAU, Antonio	03**	02	05
SOLANO FLETA, Luis	02	01**	03
XIFRA TRIADÚ, Jordi	10	02	12

Fuente: elaboración propia a partir del banco de datos del ISBN – MEC

*Consta como primera edición, pero fue publicada por otra editora y se encuentra agotado.

** Consta como agotada.

*** Consta también con otros autores.

Si en los años 70 y 80 los aspirantes a Relaciones Públicas estudiaban, necesariamente, con menos de 10 obras de diferentes autores como Noguero Grau, Solano Fleta, Lozano

Domínguez y Arceo Vacas, a partir de los años 90 (Apéndice S), tenemos la diversificación de la producción. Entran en escena nuevos actores como Barquero Cabrero y Xifra Triadú que son, actualmente, los autores que más colaboran con la publicación de obras diferentes, tanto individuales como en colaboración con otros autores. Cabe mencionar, finalmente, que no fueron incluídas en este estudio las contribuciones en forma de artículos y otros tipos de publicaciones académicas. Eso aumentaría los números de la producción y también de autores/investigadores en la última década.

4.2.3 De las entidades estudiantiles a las asociaciones académicas

El movimiento estudiantil español recibe influencia internacional y su objetivo principal es el de buscar el reconocimiento de la profesión. De esta manera, después de la inauguración de las primeras escuelas de RR.PP. en el país, se encuentran registros de algunas actividades realizadas por los estudiantes. Entre dichas actividades están la II Asamblea Nacional de Estudiantes de RR.PP., celebrada en Madrid, el 31 de mayo de 1970, la creación de la Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas, cuyo secretario, Domingo Gimeno, participó de la abertura y explicó que la Comisión Nacional de Estudiantes de Relaciones Públicas:

Es el organismo creado para coordinar, planificar, controlar y evaluar las actividades de los estudiantes de RR.PP., a través de la estructura que se indica, basando su línea de actuación en la capacidad rectora y decisoria que para la realización de los objetivos le ha sido concedida por la segunda Asamblea ("II Asamblea Nacional de Estudiantes de RR.PP.," 1970).

De este modo, la comisión surge con los objetivos de organizar actividades culturales, concursos de investigación, mantenimiento y fortalecimiento de la relación con las escuelas de RR.PP. y con los profesionales (a partir de la divulgación de los proyectos y acciones académicas y asesoramiento en las prácticas); relaciones con las asociaciones profesionales; análisis situacional de la profesión (situación nacional e internacional); contactos con las asociaciones internacionales de estudiantes, teniendo en cuenta las acciones ya realizadas por la CIERP; influenciar y ejercer acción como grupo organizado para la institucionalización de la profesión en España. La comisión fue coordinada por dos delegados de cada grupo de estudiantes, que representaban a las escuelas de RR.PP. existentes en la época. Su Junta Rectora inicial fue presidida por los estudiantes de la Escuela de Zaragoza.

En relación a la I Asamblea, no fueron encontrados datos, excepto que ésta habría sido realizada probablemente en el mismo año que la II Asamblea, en Palma de Mallorca, en el mismo momento en que surgió el CIERP. Así, la Comisión Nacional de Estudiantes de RR.PP. absorbe al CIERP y planea la III Asamblea, que sería en el año siguiente en Zaragoza, bajo la coordinación del estudiante Luis Vergara Blanco, de la Escuela de RR.PP. de Barcelona, con la presencia del delegado del Ministerio de Información y Turismo, González Albadalejo, y del alcalde de Zaragoza. En el cierre de la misma, son trazados tres objetivos para la Comisión: 1) lograr mayor integración entre los estudiantes de RR.PP. del país; 2) organizar grupos de trabajo para el desarrollo de investigaciones psicosociológicas que lleven a la realización de campañas de relaciones públicas; y 3) manifestar las inquietudes de los estudiantes a la sociedad y a las organizaciones que tengan más afinidad e interés con el área de relaciones públicas ("III Asamblea de Estudiantes de RR.PP. en Zaragoza," 1971).

A partir de la 3ª edición, no fueron encontrados más datos sobre la continuidad de las Asambleas Nacionales y de la propia Comisión Nacional de Estudiantes. Sin embargo, otros eventos estudiantiles son identificados. Entre ellos, se destacan:

- 1971 – *I Jornadas De Convivencia De Estudiantes De Relaciones Públicas*, organizadas por la Escuela de Relaciones Públicas Nuevo Studio de Barcelona. Entre sus conclusiones se encuentran: activar la comunicación entre las diferentes Escuelas, elaborar una campaña a nivel nacional de información sobre las Relaciones Públicas en colaboración con las Agrupaciones Profesionales y la realización de las II Jornadas en Valencia. ("Primeras Jornadas de Convivencia de Estudiantes de Relaciones Públicas," 1971).
- 1977 – *I Jornadas Técnicas de Estudiantes de Relaciones Públicas*, organizadas por la VIII Promoción de RR.PP. del Centro Español de Nuevas Profesiones de Madrid, con representantes de Francia, Marruecos, Perú, Puerto Rico y Venezuela, entre otros. Entre las conclusiones obtenidas, se destacan las siguientes: reconocimiento legal de las escuelas privadas de RR.PP. y la adecuación de los distintos planes de estudios; exclusión de los estudios de RR.PP. del área de Publicidad y Relaciones Públicas en las facultades de ciencias de la información; creación de un Instituto Politécnico de Ciencias de la Comunicación Social, englobando los estudios hoy pertenecientes a la facultad de ciencias de la información, por entender que los estudios de RR.PP. se ajustarían más a una realidad técnica que a una puramente universalista. (Lozano, 1977b)
- 1985 – *II Jornadas Gallegas de Estudiantes de RR.PP.*, organizadas por el Centro Español de Nuevas Profesiones de la Coruña. (Lozano, 1985)

- 1986 – *IV Encuentro de Estudiantes de RR.PP. de Zaragoza*, organizado por la Asociación de RR.PP. de Aragón. (“IV Encuentro de Estudiantes de Relaciones Públicas Zaragoza,” 1986)
- 1986 – *I Jornadas Académicas de RR.PP.*, organizadas por la Asociación Profesional de Relaciones Públicas de Málaga Costa del Sol, en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Málaga. La conferencia de abertura fue de Juan Beneyto, analizando las Relaciones Públicas a partir de una perspectiva antropológica. (Lozano, 1986).
- 1987 – *II Jornadas Académicas de RR.PP.*, organizadas en la Universidad de Málaga en colaboración con la Asociación Profesional de Relaciones Públicas de Málaga. El cierre fue realizado por el vice-presidente del Consejo de Universidades, Martín Delgado, que aprovecha su presencia en el panel sobre Enseñanza Universitaria para pedir apoyo de los profesionales de los diferentes ramos de la comunicación para elaborar el perfil de las materias específicas que puedan ayudar en el desarrollo de los licenciados en ciencias de la información - entre ellos, los de relaciones públicas (Lozano, 1987).

Es posible percibir que los eventos relacionados, a pesar de recibir la denominación de académicos, no son necesariamente una movilización de los estudiantes, como fueron las asambleas nacionales en el inicio de los años 70. Se trata de actividades dirigidas a los estudiantes bajo la tutela de las asociaciones profesionales y de las escuelas y facultades que ofrecían la formación en RR.PP. En este sentido, resulta interesante el testimonio del profesor Enric Ordeix Rigo, de la Universidad Ramon Llull, que recuerda su militancia en el movimiento estudiantil en la década del 80, en función del apoyo e incentivo de sus profesores. Para él, si no hubiese existido la motivación por parte de los profesores, explicando la importancia de la actuación de los estudiantes, los mismos no se hubiesen sentido comprometidos en participar en este tipo de movimientos. Dicho sea de paso, sobre su ingreso en el movimiento estudiantil de relaciones públicas en España, Enric Ordeix (Apéndice Q), recuerda:

He estado estudiando en la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Girona. La Escuela en ese momento, estaba dirigida por Jorge Xifra. Jorge Xifra tuvo una inquietud, que era mandar unos estudiantes a un Congreso en Tolouse, y nos mandó a un grupo de estudiantes en un autobús para escuchar una conferencia de Augusto Ferrer, histórico de Relaciones Públicas, que tiene libros magníficos, ha estudiado con Lucien Matrat, y es un perfecto profesional que ha vivido de lo que se entienden, bien entendidas las Relaciones Públicas. Fue asesor de la Universidad

Figura 26 - Enric Ordeix Rigo, en entrevista con la autora.

Fuente: fotografía de la autora, 23 de noviembre, 2006 – Universidad Ramón Llull

de Cataluña, asesor de Ciencias Naturales de Don Freile, uno de los líderes de -con el Presidente de hecho- de Ciencias Naturales, desde las cosas que eran... tiene, así también el Consejo () donde era miembro asesor de la vanguardia, etc, etc... Por lo tanto, Augusto Ferrer era una persona de alto nivel, que hacía una conferencia como Presidente de Honor de la *Confederación Europea de Relaciones Públicas...* Y su conferencia era sumamente interesante, especialmente porque era en el marco en que un grupo de estudiantes querían fundar una asociación europea. Había gente de Holanda, había gente de Francia, había una persona de Alemania, no sé si había alguien de Italia, pero en todo caso también estaban. Y nos cogieron, apenas hablábamos inglés en ese momento, porque era el año 88, principios del año 88, y nos llevaron a una sala y nos empezaron a explicar qué querían montar. Querían montar una asociación europea que no existía en ningún lugar de la Unión Europea, no existía, no se habían liberado las fronteras todavía, y nos pidieron por favor, que los que estuviéramos ahí, que les diéramos nuestras direcciones, que les interesaba mucho hablar con nosotros, etc., etc... y a partir de ahí yo me autoproclamé promotor de los movimientos estudiantiles, al

menos en mi país, digamos España. Pero principalmente esto estaba muy relacionado a lo que sería Girona y Barcelona, como centros donde se estaban impartiendo, no una Licenciatura, era un título propio de Barcelona reconocido por registro, por Decreto Real y reconocido desde el año 1969. Esto quería decir que eran los primeros estudios de la especialidad en Relaciones Públicas europeos. No en vano, nos habían llamado a nosotros que fuéramos a esta reunión... y en fin, además habíamos estado con uno de los promotores que era el Sr. Jorge Williams, ahora Presidente de Honor de la *Confederación Europea de Relaciones Públicas*, rama Educación, y Mecenaz porque también nos ha dejado su Escuela Privada en Gahn, de África, para que desarrolláramos nuestra sede. Y en el contexto europeo nació la trama, digamos estudiantil de España, potenciada en parte, gracias a unos colegas que estaban haciendo sus prácticas dentro de su Escuela de Turismo y Relaciones Públicas holandesa, estaban haciendo prácticas en... y estos fueron los promotores. Otros son magníficos amigos míos, ahora mismo, te digo estuve yendo a su casa a ver cómo es su segundo hijo, no... O sea, que nos encontramos, y a partir de ahí empezó a crecer una red impresionante de personas, que llegó en su momento incluso a 500 personas en el marco europeo... (E. Ordeix, comunicación personal, 23 de noviembre 2006)

Una vez más, se percibe que el involucramiento indirecto de asociaciones extranjeras, en especial el CERP Students, Centro Europeo de Relaciones Públicas – sección estudiantil, fue crucial para promover eventos congregando estudiantes de los países integrantes de Europa para intercambiar experiencias. Tal y como mencionó Ordeix (2006), los movimientos estudiantiles son proporcionales a las articulaciones de docentes y profesionales a través de sus organizaciones. No obstante, a medida en que las entidades fueron perdiendo su fuerza de movilización, los movimientos estudiantiles también se fueron debilitando. Actualmente, no fueron identificados movimientos estudiantiles en el área de relaciones públicas en la nación española.

En relación a las asociaciones de investigadores, existen algunos registros, como el de 1971 de la Asociación de Diplomados de RR.PP. de Valencia, cuya junta rectora inicial estaba compuesta por Francisco Miñana Grau, María Isabel Beneyto Codina y María de los Dolores Bellver Sornosa, entre otros. Sus objetivos eran la defensa, promoción y el desarrollo de las

Relaciones Públicas en sus aspectos científico, técnico y social. (Lozano, 1971j). En 1972, es informado también por la Revista RR.PP. que esa Asociación había incorporado a la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas ("La Asociación de Diplomados de Relaciones Públicas de Valencia se integra en la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas," 1972).

Luego, ya en el final del año 80, surge la Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, presidida por José Luiz Arceo (Prof. Titular de Publicidad y Relaciones Públicas de la Complutense de Madrid), con Juan A. Del Campo (Renault V.I.) como 1º vice; y Antonio Soriano (ejecutivo de cuentas en CID) como 2º vice. ("España: nueva asociación de doctores y licenciados en publicidad y relaciones públicas," 1987). Sus estatutos fueron aprobados por el Ministerio del Interior y su finalidad era la defensa del patrimonio común de sus titulados asociados, celando por el prestigio y buen nombre de las titulaciones académicas y defendiendo sus derechos e intereses frente a la Administración y Tribunales de Justicia. Sobre esta Asociación, se encontró en la base de datos WordCat, el registro de una publicación en nombre de su presidente, Arceo Vacas, de 1993: Campañas electorales y publicidad política en España: 1976-1991.

En los años 90, no fueron identificadas en las fuentes consultadas nuevas acciones de la Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas o de otra entidad académica que reuniese investigadores del área. Fue a partir del año 2000, con la ampliación de los cursos de grado y posgrado en relaciones públicas, que surge la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, la AIRP, organizada el 23 de enero de 2004¹⁸⁷ por un grupo de docentes del área de Relaciones Públicas. Según Ana-Belén Fernández Souto de la Universidad de Vigo, actual secretaria de la AIRP (2014), ella fue creada:

...Para responder a la necesidad de contar con una asociación que velase por los intereses de los docentes e investigadores en relaciones públicas, pues no existía nada al respecto. Esta necesidad era especialmente patente a la hora de realizar y actualizar los planes de estudio de las carreras de publicidad y relaciones públicas (universidad) donde la presión de los publicistas hacía que la presencia de las relaciones públicas fuese mucho menor.

¹⁸⁷ Asociación Inscripta en el Registro Nacional de Asociaciones (Ministerio del Interior), Grupo 1º, Sección 1ª, Nº nacional: 172017 (<http://www.interior.gob.es/web/servicios-al-ciudadano/asociaciones>)

Fernández Souto (Apéndice D) destaca también que la creación y organización de la AIRP se debió básicamente a un grupo de profesores de diversas universidades públicas y privadas dedicados a tiempo integral: Antonio Castillo (Universidad de Málaga), María Teresa Otero Alvarado (Universidad de Sevilla), María Teresa García Nieto (Universidad Complutense de Madrid), Ángeles Moreno Fernandez (Universidad Rey Juan Carlos), Paul Capriotti (en el inicio Universidad de Vic y actualmente Universidad Rovira I Virgili), Jordi Xifra (Universidad De Girona) y Kathy Matilla (Universidad Ramon Llull).

Con el propósito de promover un foro común para el debate de los profesionales y académicos universitarios que reflexionan e investigan sobre las Relaciones Públicas entendida como ciencia, la AIRP, desde su fundación, ha organizado eventos, especialmente su congreso anual. En el Cuadro 25, se presentan las temáticas propuestas en los Congresos de la AIRP, así como también en las respectivas universidades anfitrionas:

Cuadro 25 – Congresos Organizados por la AIRP en España – 2004 a 2014

Año	Edición	Tema	Mesas	Universidad Anfitriona
2004	I	-	1 – Protocolo 2 – RR.PP. en la red 3 – RR.PP. Sector Turismo y Ocio 4 - Imagen, Reputación y RR.PP.	Universidad de Sevilla
2005	II	-	1 - Aspectos globales de las Relaciones Públicas 2 - Relaciones Públicas y nuevas tecnologías 3 - Relaciones Públicas en sectores especializados 4 - Relaciones Públicas y Responsabilidad Social 5 - Relaciones Públicas y Protocolo 6 – RR.PP. en el gobierno y la Administración	Universidad de Sevilla
2007	III	-	1 - El sector profesional de las Relaciones Públicas 2 - Ética y Responsabilidad Social en RR.PP. 3 - Las RR.PP. en Sectores Especializados 4 - Nuevas Tecnologías y Relaciones Públicas	Universidad de Sevilla
2009	IV	La gestión de las Relaciones Públicas con los públicos	No fue posible abrir el Libro de Actas	Universidad Ramón Llull
2010	V	La innovación en Relaciones Públicas	1 - Innovación académica en Relaciones Públicas 2 - Redes sociales y Relaciones Públicas 2.0 3 - Publicidad y Relaciones Públicas 4 - Relaciones Institucionales y Protocolo 5 - Cine y Relaciones Públicas 6 - Investigación Junior 7 - Crisis/ Issues Management y Ética y RR.PP. (RSC) 8 - Relaciones Corporativas/ Lobbying y grupos de interés 9 - Relaciones con los medios / Publicity 10 - Relaciones internas 11 - Metodologías de Investigación /Auditorías de RR.PP.	Universidad Ramón Llull

Año	Edición	Tema	Mesas	Universidad Anfitriona
2011	VI	Relaciones Públicas: oportunidades en tiempos de crisis	1 - Formación e Investigación en RR.PP. 2 - Gestión de Comunidades y Públicos Emergentes 3 - Planificación Estratégica de las RR.PP. 4 - Experiencias y Casos de Relaciones Públicas 5 - Relaciones Públicas Especializadas	Universidad de Vigo
2012	VII	Relaciones Públicas: el diálogo de las organizaciones	1. Formación e Investigación en RR.PP. 2 - Gestión de Comunidades y Públicos Emergentes 3 - El sector profesional de las RR.PP. 4 - Casos de Relaciones Públicas 5 - Relaciones Públicas Especializadas	Universidad de Sevilla
2013	VIII	La conducta interactiva de los públicos para las relaciones eficaces	1 - Formación e Investigación en RR.PP. 2 - El sector profesional de las RR.PP. 3 - Relaciones Públicas Especializadas 4 - Innovación en Relaciones Públicas	Universidad San Jorge
2014	IX	Las relaciones públicas para el cambio social	1 - Formación e Investigación en RR.PP. 2 - El sector profesional de las RR.PP. 3 - Gestión de Comunidades y Públicos Emergentes 4 - Exposición De Pósters de Investigadores Juniors 5 - Innovación en Relaciones Públicas 6 - Estado de las Relaciones Públicas. España, Latinoamérica y Portugal.	Universidad de Alicante

Fuente: Elaboración propia, basados en el Portal AIRP (www.airpp.org.es)

En las tres primeras ediciones, a pesar de no haber una definición sobre el tema general del congreso, existía el claro objetivo de reunir a los investigadores del área para presentar sus proyectos. Es solo a partir de la 4ª edición, que se percibe la maduración de la entidad en definir temas centrales para la comunicación de las investigaciones, así como también la unidad y búsqueda de asuntos para las mesas temáticas. Todas las comunicaciones de los congresos fueron publicadas en el Libro de Actas, y disponibilidades en la página web de la entidad, garantizando el libre acceso de investigadores y demás interesados. En la edición de 2014, a través de la exposición de pósters de investigadores junior, se constata la intención de la AIRP de fomentar la iniciación científica, garantizando la formación de nuevos investigadores para el área. Con el mismo propósito, la AIRP concede premios, destinados al mejor proyecto de conclusión de grado o proyecto de conclusión de máster.

A su vez, se destacan también las siguientes actividades realizadas en la AIRP:

- Publicaciones de cuño científico, tales como revistas de investigación y monografías para divulgar los resultados alcanzados en los estudios realizados (Revista AIRP).
- Redacción de artículos de investigación para entidades y otras publicaciones de ámbito nacional o internacional.

- Encuentro nacional de profesores universitarios de Relaciones Públicas (Foro de Profesores Universitarios de Relaciones Públicas) (F. Souto, comunicación personal, 09 de marzo de 2006)

Con las acciones arriba mencionadas, además de la participación en actividades nacionales e internacionales de otras entidades del área y la presencia de investigadores de otros países en sus actividades, la AIRP se torna la entidad académica española más activa de la última década. De esta forma, comienza, al igual que el CIEURP y el CERP en el pasado, a involucrar e incentivar a los estudiantes en las discusiones teóricas del área.

4.2.4 Síntesis sobre el Campo Académico de RR.PP. en España – 1950 a 2014

Con el objetivo de facilitar la comprensión de la trayectoria de las Relaciones Públicas en España en relación al campo académico, se organizó el Cuadro 26. Fue elaborado a partir de los hechos enunciados anteriormente y que se consideran de mayor relevancia:

Cuadro 26 – Síntesis sobre el campo académico de RR.PP. en España – 1950 a 2014

Año	Hecho	Observaciones
1954	Juan Beneyto, durante el Seminario sobre “Los medios de información contemporánea”, en el Instituto Social León XIII, originó lo que es considerado el primer libro corto sobre el área de RR.PP. en España	
1957	Juan Beneyto escribe el primer artículo sobre el área, dentro de su obra Mass Communications: un panorama de los medios de información de la sociedad moderna	
1957	Marqués Carbó y Marqués Canós producen el primer libro totalmente dedicado al área, denominado Las Relaciones Públicas en el ámbito local	
Media-dos de 60	Primera tesis doctoral de RR.PP.	Jaime de Urzaiz y Fernández y Castillo, en la época Secretario General Técnico del Ministerio de Cultura, sobre <i>La justificación jurídica de la institucionalización de las relaciones públicas</i>
1963	Primera obra extranjera del área traducida al español fue la de Center Cutlip: Effective Public Relations	
1964 a 1967	Instalación de Escuelas de Relaciones Públicas en Sevilla, Valencia, Madrid y Tenerife	
1965	Primera tesis doctoral en RR.PP.	Título: <i>Las relaciones públicas en la administración</i>
1966	Fundación de la Escuela de Relaciones Públicas, por Alberto Salas Amaro, en Valencia	
1967	Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas de Tenerife, por Antonio Pedro Tejera Rey	
1967	Introducción de la disciplina Fundamentos de Psicología y Teoría y Técnica de la Propaganda y de las Relaciones Públicas, en el tercer curso de Periodismo	Orden Ministerial del 20 de abril de 1967, BOE de 4 de mayo

Año	Hecho	Observaciones
1968	Creación de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona, por Jordi Xifra Heras, Antonio Noguero	Adscripta a la Universidad de Barcelona – Reconocida por la Orden del 28/07/1969 Estatuto y Plan de Estudios aprobados en el BOE del 12/12/1969
1968	Escuela de Relaciones Públicas del Centro Español de Nuevas Profesiones, en Madrid, por Miguel Muñoz Alonso	
1968	Reunión de la Comisión de Educación de las Relaciones Públicas, en carácter informal	Constituida por el Ministerio de Información y Turismo, propone una estructura de plan de estudios para las escuelas de RR.PP. de España, semejante de la aplicada en la ESRP de Barcelona
1969	Escuela Superior de Relaciones Públicas de Nuevo Studio, en Barcelona, por Augusto Ferrer Forn	
1969	Juan Beneyto publica <i>La Opinión Pública. Teoría y Técnica</i>	
1970	II Asamblea Nacional de Estudiantes de RR.PP.	Madrid
1971	I Promoción Con Título Universitario de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona	Entrega del título de técnico en RR.PP.
1971	Regulación de los estudios en periodismo y demás medios de comunicación social en la universidad, permitiendo a las universidades la creación de facultades de ciencias de la información. Dichas facultades podrían ofrecer cursos de periodismo, cinematografía, televisión, radiodifusión y publicidad, agrupándolas en 3 secciones o ramas: periodismo, ciencias de la imagen visual y auditiva y publicidad	Decreto 2070 del 13 de agosto (BOE, número 220, de 14/09/1971)
1971	Creación de las facultades de ciencias de la información de la Universidad Complutense de Madrid y de la Universidad Autónoma de Barcelona	Decreto 2478, del 17 de septiembre (BOE, número 249, de 18/10/1971),
1971	Jaime Urzaiz publica <i>Teoría y técnica de las Relaciones Públicas</i>	
1971	- I Jornadas de Convivencia de Estudiantes de Relaciones Públicas	Organizada por la Escuela de Relaciones Públicas Nuevo Studio, de Barcelona.
1971	Asociación de Diplomados de RR.PP. en Valencia	En 1972, incorporado a la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas
1972	Primer curso de relaciones públicas por correspondencia	ATECO Murcia y Madrid
1972	Universidad Autónoma de Barcelona obtiene la aprobación del plan de estudios y Publicidad.	BOE núm. 191, del 10 de agosto de 1972
1975	UCM crea de inmediato las 3 ramas del área, cuyo plan de estudios es aprobado	BOE núm. 252, del 21 de octubre de 1975
1975	Primera tesis doctoral luego del surgimiento de las facultades de ciencias de la información	Por la Facultad de Ciencias Económicas de la UCM
1977	Jaime Urzaiz publica <i>Ordenación de las Relaciones Públicas</i>	
1977	I Jornadas Técnicas de Estudiantes de Relaciones Públicas	Organizadas por la VIII Promoción de RR.PP. del Centro Español de Nuevas Profesiones, en Madrid
Inicio de los 80	Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas	
1981	Escuela de Relaciones Públicas de Girona, fundada por Jordi Xifra Triadu	Adscripta inicialmente a la Universidad de Barcelona, y hoy a la Universidad de Girona.
1983	Ley Orgánica 11/1983, firmada el 25 de agosto, LRU	Conocida como LRU, ley de la reforma universitaria, y que substituyó la Ley General de Educación, (LGE), de 1970
1985	II Jornadas Gallegas de Estudiantes De RR.PP.	Organizadas por el Centro Español de Nuevas Profesiones de la Coruña.
1986	IV Encuentro de Estudiantes de RR.PP. de Zaragoza	Organizado por la Asociación de RR.PP. de Aragón.

Año	Hecho	Observaciones
1986	<i>I Jornadas Académicas de RR.PP.</i> , en la UMA	Organizadas por la Asociación Profesional de Relaciones Públicas de Málaga Costa del Sol
1987	<i>II Jornadas Académicas de RR.PP.</i> , en la UMA	Organizadas por la Asociación Profesional de Relaciones Públicas de Málaga Costa del Sol
1991	Real Decreto 1386/1991, establece el título universitario oficial de Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas, así como también establece las directrices generales para los planes de estudios.	Plan de estudios, debe articularse como enseñanza de primer y segundo ciclo, con una duración total entre cuatro y cinco años, y una duración por ciclo de, al menos, dos años y carga horaria no inferior a 300 créditos
1994	Real Decreto 1267/1994,	Entre varias cuestiones, establece que UN crédito corresponderá a 10 horas de teoría, práctica y equivalentes
2002	Ley Orgánica de Universidades (LOU)	Creación de la ANECA y preparación de las universidades para el EEES
2004	Constitución de la AIRP – Asociación de Investigadores de Relaciones Públicas	
2005	Identificadas 65 tesis específicas de RR.PP.	Desde 1965 hasta 2005
Desde 2005	Oferta de 19 programas de masters en relaciones públicas o en áreas afines	Relacionados a la comunicación empresarial, institucional, gestión de la comunicación, protocolo y ceremonial
2007	Ley Orgánica de 12 de abril (LOMLOU)	Establece el ordenamiento de la enseñanza universitaria oficial, estableciendo la estructura de acuerdo con las líneas generales oriundas del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). De acuerdo con esa estructura, la enseñanza universitaria se divide en grados (primer ciclo), másters (segundo ciclo) y programas de doctorado (tercer ciclo).
2007	Real Decreto 1393	Publicado en 29 de octubre de 2007, el Real Decreto del Ministerio de Educación y Ciencia establece el ordenamiento de la enseñanza universitaria oficial. En el caso de los grados, es oficializada la utilización de los créditos europeos (ECTS), y 240 créditos totales.
2007	31 universidades con oferta de licenciatura en publicidad y relaciones públicas	15 públicas y 16 privadas
Desde 2007	Oferta de 3 programas de doctorado específicos de RR.PP., con uno ya inexistente.	
Desde 2007	Oferta de 77 programas de doctorado del área de la comunicación, con líneas de investigación en RR.PP.	
2011	Real Decreto 99/2011	Los programas de doctorado tienen duración de 3 años, con dedicación integral, o cinco años, con dedicación parcial, pudiendo ser prorrogada por más dos años la entrega de la tesis, mediante autorización de la comisión de posgrado de la facultad que ofrece el programa
2014	33 universidades con oferta de grados en publicidad y relaciones públicas	Considerando los centros adscritos a las universidades, además del grado a ser iniciado en la Universidad de Baleares, son 12 IES privadas y 21 IES públicas ofreciendo el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas.
2014	Oferta de otros grados de comunicación	21 grados en el área de comunicación, pasando por la comunicación digital, marketing y hasta protocolo y organización de eventos

Año	Hecho	Observaciones
1992 a 1999	Publicación en el BOE de los planes de estudios de las licenciaturas en publicidad y relaciones públicas	Universidad Autónoma de Barcelona (20/11/1992); CEU San Pablo (30/07/1993); Universidad de Sevilla (15/10/1993); Universidad de Málaga (18/11/1993 y 03/02/1995); Universidad de Navarra (30/09/1994); Universidad Ramón Llull (17/03/1995); Universidad del País Vasco (01/08/1995 y 17/02/1997 e 29/09/1998); Universidad Complutense de Madrid (07/09/1995); Universidad de Vigo (06/11/1995); Universidad de Alicante (13/10/1997); Universidad Antonio de Nebrija (03/09/1998) y Universidad Jaume I (20/09/1999)
2001 a 2010	Publicación de 123 libros considerados específicos de RR.PP. aún disponibles	Libros con la expresión RR.PP. en título
2004 a 2014	09 ediciones del Congreso de la AIRP	
2006 A 2014	Identificadas 16 tesis específicas de RR.PP.	
2011 a 2014	Publicación de 74 libros considerados específicos de RR.PP. aún disponibles	Libros con la expresión "Relaciones Públicas" en el título

Fuente: elaboración propia.

Los años 60 estuvieron marcados por la capacitación de los interesados en actuar en Relaciones Públicas a través de las Escuelas Superiores de Relaciones Públicas. Todas estas escuelas eran privadas y su plan de estudio estaba compuesto por tres cursos involucrando aspectos de psicología social y de comunicación, sociología de las organizaciones y de comunicación, economía, derecho, métodos de investigación, técnicas de comunicación y de relaciones públicas, además de las prácticas en relaciones públicas. Aunque algunas reivindicaban el movimiento pionero en España, los datos encontrados nos remiten a una proliferación casi simultánea de decenas de escuelas en las principales ciudades españolas bajo el aspecto económico y político. Y, caso haya necesidad de establecer cuál fue la primera escuela de RR.PP., nos parece que ella no fue sediada en Madrid ni en Barcelona. Sin embargo, las escuelas de dichas ciudades, por el contacto de sus dirigentes con las entidades nacionales e internacionales del área y por su capacidad de movilización junto a la administración pública y sectores empresariales importantes, son las únicas mencionadas en las pocas obras relacionadas a la historia de las relaciones públicas en España. La producción editorial sobre RR.PP. se inicia con autores españoles y la primera obra extranjera de relaciones públicas (*Center Cutlip, Effective Public Relations*) es traducida al español, tornándose referencia para todos aquellos que actuaban o querían actuar en el área, reproduciendo el modelo norteamericano de pensar y hacer relaciones públicas.

A partir del año 70, las relaciones públicas llegan a la universidad. Aunque el **Decreto 2478/71** ya hablaba de la creación de las facultades de ciencias de la información, con oferta de varias ramas del área, las relaciones públicas son inauguradas, de forma tímida, a través de una disciplina en la carrera de periodismo. Sin embargo, la producción editorial con informaciones sobre el área ya estaba ampliándose. La primera tesis doctoral es defendida, aunque aún no en las facultades de ciencias de la información, debido a que las mismas estaban comenzando a inaugurar sus licenciaturas en el área, especialmente en periodismo, comunicación audiovisual y publicidad. El movimiento estudiantil en el área de RR.PP. se inicia con una buena articulación por parte de las Escuelas Superiores de RR.PP., en especial las de Zaragoza, Palma de Mallorca, Barcelona y Madrid. Dichos movimientos no poseían un fuerte propósito político, ya que la dictadura de Franco aún se mantenía y urgía el reconocimiento institucional y legal de la profesión, y también la integración entre las escuelas de RR.PP. existentes en el país. No se poseen noticias de asociaciones de investigadores, excepto la de Diplomados en RR.PP. de Valencia, que defendía, en sus estatutos, el desarrollo científico de la profesión. Esta asociación permaneció en funcionamiento por poco más de un año, uniéndose a la Agrupación Nacional Sindical, cuyos propósitos legales eran otros.

Durante los años 80, con el advenimiento de la democracia en el país, hubo alteraciones en la enseñanza superior, como la mayor autonomía de las universidades. Se inicia, de esta forma, un proceso de preparación para el Tratado de Bologna, que permitiría el reconocimiento de los títulos entre los países integrantes de la comunidad europea, así como también el intercambio científico y tecnológico entre sus investigadores. De este modo, las facultades de ciencias de la comunicación se multiplican en España, pero la oferta de la licenciatura en RR.PP. aún no acompaña ese crecimiento. La producción editorial en el área aumenta, pero de forma poco significativa y los movimientos estudiantiles, con el cierre de la mayoría de las escuelas superiores de RR.PP., comienzan a perder fuerza. Los eventos estudiantiles son organizados por los docentes, con los estudiantes como público-objetivo. Entidades internacionales del área, como el CERP, aprovechando la preparación para el EEES, también promueven eventos orientados a los estudiantes, con la intención de fomentar el intercambio y comprometerlos con las causas de la profesión. En el ámbito de la investigación, es inaugurada la Asociación de Doctores y Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas en Madrid, sin embargo, no fueron identificadas acciones en pro de la divulgación del conocimiento en el área.

En la década del 90, la producción editorial se amplía con la traducción de autores extranjeros de RR.PP. para el español, como es el caso de James Grunig, Pavlik, Sam Black y Edward Bernays. Las Relaciones Públicas están, finalmente, oficializadas y con los planes de estudios aprobados en el BOE por un número mayor de universidades públicas y privadas,

bajo la denominación de Licenciatura en Publicidad y Relaciones Públicas. Los cursos duran, en promedio, 4 años, con una carga horaria total de 300 a 340 créditos, incluyendo disciplinas obligatorias, troncales y optativas. No obstante, los contenidos orientados para la formación publicitaria predominan en dichas licenciaturas y son las disciplinas optativas las que, en diferentes universidades, auxilian en la formación más específica para las relaciones públicas. A pesar de todo, tanto el movimiento estudiantil como el involucramiento de investigadores no es identificado en esta década. Sin embargo, los primeros programas de posgrado en comunicación propician la formación de un grupo de investigadores en relaciones públicas, cuyas tesis versan sobre varias facetas de la práctica profesional.

Los años 2000 registran la oferta de 31 licenciaturas de Publicidad y Relaciones Públicas en el país, y un aumento del casi el triple de la producción editorial en el área, especialmente por parte de autores españoles. Se crea, así, el primer programa de doctorado centrado específicamente en las relaciones públicas, el de Comunicación Organizacional, ofrecido por la Universidad de Málaga. El incremento en las licenciaturas y en las líneas de investigación orientadas a las RR.PP. en los programas de doctorado existentes propicia la creación de la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas, la AIRP. Esta entidad se torna de inmediato el foro de los docentes e investigadores de las licenciaturas ofrecidas en el país, con el fin de compartir sus experiencias en relación a los planes de estudios y la mejor formación profesional para los jóvenes españoles. Es en el año 2000 que la nueva legislación de la enseñanza superior es inaugurada, consolidando de hecho el EEES y creando una instancia evaluadora y certificadora de la enseñanza superior en el país, la ANECA. Dichos cambios repercuten de inmediato en la organización de la enseñanza superior, que precisa adaptarse a la oferta de tres ciclos: grado (primero), máster (segundo) y doctorado (tercero), y cuya ECTS entra en vigor en todas las universidades españolas a fin de consolidar el EEES.

Al iniciar la segunda década del año 2000, las universidades ya están adaptadas y las licenciaturas dan lugar a los grados de Publicidad y Relaciones Públicas, con la oferta en 33 universidades públicas y privadas del país, con una carga horaria de 240 ECTS. En esas 33 universidades, se percibe la posibilidad de titulaciones dobles, a partir del cumplimiento de un número extra de ECTS, de acuerdo con el plan de estudios de la segunda titulación pretendida. También se observa que el dominio de otro idioma es incentivado por medio de disciplinas en otra lengua o por el incremento de la movilidad académica, con la colaboración entre las universidades de la comunidad europea. Aunque no se hayan encontrado informaciones sobre los programas de décadas pasadas, el número de cursos de posgrado (máster y doctorado) es considerable –sobre todo en relación a la comunicación. Las propias líneas de investigación de estos programas se aproximan a las RR.PP. de forma más genérica: comunicación corporativa, comunicación organizacional, comunicación empresarial, etcétera.

La producción editorial, en virtud del incremento de las publicaciones de tesis en el área o de artículos, como los presentados en los congresos de la AIRP, muestran que en esta segunda década habrá una duplicación de obras en comparación a la década anterior. Cabe mencionar, que la AIRP ha demostrado constancia en sus propósitos y acciones. Las nueve ediciones regulares de su congreso, con la participación de investigadores de otros países y sus diversas publicaciones han auxiliado en la discusión sobre la práctica y la teoría de la profesión en el país. Y a pesar de que la AIRP esté iniciando un movimiento para apoyar a los estudiantes y transformarlos en investigadores, el movimiento estudiantil en el área de RR.PP. no fue identificado en esta década.

5 COMPARATIVO ANALÍTICO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN BRASIL Y ESPAÑA

Cabe reiterar que este estudio histórico-comparativo y analítico de la profesión de relaciones públicas en Brasil y España tuvo como objetivo principal verificar cómo los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas han actuado en la estructuración, consolidación y divulgación del área, dentro del contexto de las dos sociedades elegidas para la investigación. Para esto, fueron definidas algunas variables que permitiesen el análisis y la comparación de los datos encontrados. En el campo profesional, fueron establecidas las variables: **asociaciones profesionales, legislación** y, por último, **género**, mientras que en el campo académico los datos fueron agrupados por las variables **formación profesional, publicaciones, asociativismo estudiantil y académico**.

Para facilitar el entendimiento de algunas de estas variables de ambos campos analizados, se recurrió a la sociología de las profesiones, sin embargo, no se profundizó en ella. Se eligieron, así, algunos teóricos de este campo, como el caso de Larson (1990), Freidson (1996), Barbosa (1998) y Diniz (2001), con el fin de comprender mejor algunas situaciones reveladas en este estudio.

Para Freidson (1996, p. 5):

... o profissionalismo¹⁸⁸ representa um método logicamente distinto de organizar uma divisão do trabalho. Ele expressa uma circunstância em que as ocupações negociam limites jurisdicionais entre si, estabelecem e controlam sua própria divisão do trabalho. O método *ocupacional* de controle do trabalho pode ser confrontado com dois outros métodos mais frequentemente discutidos: por um lado, o controle da seleção e da organização dos trabalhadores pelas escolhas dos consumidores individuais no livre-mercado; por outro, o controle efetuado por uma administração monocrática e racional-legal.

Por su parte Barbosa (1998) dice que el proceso de profesionalización presenta dos características importantes: a) la educación, especialmente de nivel superior, como fundamento de la posición social; b) y el papel que las profesiones tienen en la definición y resolución de problemas específicos de un área. De esta forma, el nivel y tipo de educación establecidos por un determinado grupo profesional y obtenidos por los aspirantes a integrar

¹⁸⁸ Por la explicación dada por Freidson, creemos que el se refiere a la profesionalización, ya que profesionalismo es la capacidad que el individuo tiene para la realización de su trabajo de forma competente y plausible. Como el texto fue traducido, es probable que sea un equívoco o falta de revisión del traductor

dicho grupo tiene el propósito de garantizar la ejecución de un conjunto de actividades/tareas de forma competente tanto en relación a la técnica como a la ética. Al dar esta garantía, determinado grupo profesional asume para sí la solución de algunos problemas que los legos (integrantes de otro grupo profesional) en el área no saben resolver por sí mismos. Así, cuanto mayor es la garantía, más legos recurren a este grupo profesional, que pasa a ejercer determinado poder de influencia.

Entretanto, también es Barbosa (1998), que comenta que hay una banalización de la enseñanza superior, de tal forma que tener una graduación no es más criterio suficiente de distinción. No hubo una disminución en cuanto a las exigencias de formación; esta graduación solo se tornó un requisito mínimo y banal, considerando el crecimiento de la población económicamente activa (PEA) de clase media, en especial en el ambiente empresarial, de la necesidad de hacer cursos de posgrado (MBA, principalmente) para la obtención de colocaciones razonables en el mercado. Sin embargo, el crecimiento de la PEA de clase media no puede ser considerado la causa de este fenómeno de banalización de la enseñanza superior, en especial en Brasil, pero sí el resultado visible del trabajo de institución realizado por un conjunto de grupos con recursos sociales suficientes para convencer al público, a las empresas y al Estado de que son indispensables. Y la de crear mecanismos de exclusión que son parte fundamental de la propia definición de la profesión. La misma autora completa:

Visto deste ângulo, o problema não é mais de definir as profissões pela substância da sua atividade ou pela forma legal da relação de trabalho, mas sim de verificar a forma social de controle do trabalho. Ou seja, de que forma e em que medida certos grupos sociais conseguem fechar nichos de mercado e estabelecer as condições de trabalho nos mesmos. E, a partir daí, exercer também algum tipo de poder, modelando formas específicas de relações sociais (Barbosa, 1998, p. 12).

El cierre de nichos de mercado está asociado, por ejemplo, a la regulación de las profesiones y su respectiva fiscalización. Entretanto, la investigadora Diniz (2001) reitera que, por más importante que sea la regulación de la profesión para la monopolización del mercado de servicios profesionales, ella no da a las profesiones el **control de demanda**. La estructura del mercado en el cual las profesiones transaccionan sus servicios es determinada por la estructura social más amplia que conforma las necesidades por un determinado servicio; ella no depende, en general, de los proyectos o acciones de las comunidades profesionales.

Y es por esto que muchas comunidades profesionales procuran delimitar un mercado organizacional o establecer un sistema de credenciamiento institucional. Por lo tanto, por el

lado de la oferta, un indicador del éxito de las categorías profesionales en manipular el mercado de servicios es, sin lugar a dudas, un cierto grado de control sobre el acceso al credenciamiento – es decir, sobre la tasa de admisión de candidatos a las escuelas profesionales, pero también sobre el programa curricular, la duración de los cursos y, en última instancia, sobre los criterios de licenciamiento para el ejercicio profesional. Este control es importante para crear la protección de la escasez, pero también del próprio monopolio, porque para esta escasez hay dos tipos de recompensas: a) oportunidades en el mercado de trabajo o de servicios; b) status y privilegios en una jerarquía ocupacional, incluidas posiciones y cargos burocráticos (Larson, 1990).

Hecho este breve resumen, a continuación, realizamos el análisis-comparativo entre las variables definidas para el presente estudio.

5.1 EN RELACIÓN A LAS ASOCIACIONES PROFESIONALES Y AL MERCADO

Además de la contribución de la sociología de las profesiones, para entender los hechos ocurridos con las asociaciones profesionales, es necesario responder las siguientes cuestiones:

- 1) ¿Qué es asociativismo y cuál es su importancia?
- 2) ¿Qué tipo de asociaciones profesionales existen y cuál es el papel de cada una de ellas?
- 3) ¿Qué determina la legislación para las asociaciones profesionales existentes en cada país?

Para la primera cuestión, podemos entender que asociativismo es la unión de personas en pro de los mismos objetivos que, de forma organizada y voluntaria, trabajan para alcanzarlos. Entre sus principios filosóficos, el asociativismo es fundamental para la existencia y el mantenimiento del régimen democrático (Tocqueville, 1998) y estará presente y consolidado conforme el nivel democrático de la sociedad. En el caso de asociativismo profesional, éste será el motor propulsor para que determinada categoría profesional tenga su representatividad frente al Estado y a la sociedad, garantizando sus derechos y demostrando su contribución para el grupo.

En relación a la segunda cuestión, las categorías profesionales acostumbran organizarse en tres tipos de congregaciones, cada una con su papel: **asociaciones, sindicatos y consejos**. La primera y la segunda son entidades privadas, creadas de acuerdo con la previsión constitucional (BRASIL, 1988), para defender los derechos e intereses colectivos o individuales de la categoría, inclusive en cuestiones judiciales y administrativas. Con respecto a la tercera, establece que las entidades prestadoras de servicios públicos, con "poder de policía", creados por ley federal para fiscalizar el ejercicio de la profesión respectiva, en defensa de la sociedad (Conselho Regional de Administração, 2015).

En relación a la tercera cuestión, nos valemos de las constituciones federales de cada país para identificar lo que fue previsto para cada una de ellas. De la ley magna brasileña, nos interesa, entre otras cosas, que la creación de asociaciones no depende de la autorización, siendo vedada la interferencia estatal en su funcionamiento; que ellas, cuando están expresamente autorizadas, tienen legitimidad para representar a sus afiliados judicial o extrajudicialmente; además de que nadie puede ser compelido a asociarse o a permanecer asociado.

En el artículo 8ª de la Constitución Brasileña, en relación a los sindicatos, nos interesa que sea vedada la creación de más de una organización sindical en la misma base territorial, que la contribución asistencial deba ser fijada en asamblea general, sin perjuicio de la contribución sindical, prevista en ley (BRASIL, 1988).

En relación a los consejos profesionales, estos fueron creados por ley específica para cada una de las 68 profesiones reguladas en el país, con una cantidad de funciones similares en lo que respecta al disciplinamiento y a la fiscalización profesional. En el caso de las relaciones públicas, el Sistema Conferp fue creado por el Decreto-Ley 860/69 (ANEXO N). En la Constitución Española, las asociaciones y sindicatos son regidos por los artículos 7, 28, 127 y 131 (ESPAÑA, 1978), siendo las determinaciones legales similares a las ya presentadas por la Constitución Brasileña.

Hechas estas consideraciones de fundamentación, pasamos al análisis-comparativo de la variable entidades profesionales en Brasil y en España.

- En Brasil, encontramos registro de asociación profesional a partir de los años 1950 y España viene luego en seguida, a mediados de 1960. En ambos países, se percibe un grupo de profesionales motivado que reconocieron en la actividad de relaciones públicas una oportunidad para desarrollarse tanto ellos mismos como a su entorno social y económico.
- Las **asociaciones españolas**, tales como la ARP, ATRP, AERP y CENERP, con sus respectivas filiales en las diferentes comunidades autonómicas, durante casi tres décadas desarrollaron incontables eventos de carácter formativo para divulgar y legitimar la profesión, otorgando el soporte para que más profesionales entendiesen y practicasen, con técnica y ética, las actividades consideradas como relaciones públicas en la época. De este modo, eventos como seminarios, congresos, simposios, cursos y palestras reunían empresarios y directores de diferentes áreas de las organizaciones con el objetivo de esclarecer el tema y motivarlos a aplicar las técnicas de Relaciones Públicas. Y, para dar credibilidad a estas acciones, se unieron a las demás entidades

européas de la época, en especial, el CERP, Centro Europeo de Relaciones Públicas, y la IPRA, *International Public Relations Association*, que avalaban tales eventos.

- Las **asociaciones brasileñas**, en especial, la ABRP, se valieron de estrategias similares a las de sus hermanas españolas. Por parte de la ABRP y sus secciones instaladas en algunas capitales brasileñas, son organizados eventos, como palestras, cursos y los Congresos Brasileños de RR.PP., los Conbrarps¹⁸⁹, en que a pesar de todas las dificultades financieras y de adhesión, está llegando a la 20ª edición en la presente década. Todos estos eventos objetivaron discutir las técnicas de RR.PP. y dar visibilidad a la profesión ante la sociedad. Algunos de estos eventos contaron con la colaboración de las entidades internacionales del área, como la FIARP, posteriormente transformada en la CONFIARP, y IPRA, buscando dar notoriedad a la profesión y a las entidades. A partir del final de los años 1990, el Sistema Conferp pasa a promover algunos eventos, también en colaboración con entidades internacionales, en el caso, la Global Alliance.
- Las **asociaciones españolas**, AERP y CENERP, en diferentes momentos de su trayectoria se articularon para presentar la contribución de la profesión a los políticos, gestores públicos de las principales instancias federal, estatal y municipal, además del empresariado. De esta manera, conseguimos coleccionar datos de visitas institucionales a alcaldes, pasando por gobernadores, ministros y hasta el entonces príncipe de España, Don Juan Carlos de Bourbon¹⁹⁰. En el caso brasileño, a través de las fuentes investigadas, no quedó tan evidente la articulación con políticos y empresarios, aunque, en la programación de algunos de los eventos realizados en Brasil, hayan sido identificadas autoridades políticas y empresariales en su abertura.
- Las **asociaciones españolas** también se preocuparon en garantizar un mercado más amplio a las nuevas generaciones, a partir de discusiones con los profesionales sobre la necesidad de una formación cualificada y de una posible regulación que ordenase el mercado. Se destacan, en este sentido, las dos Asambleas Nacionales realizadas en España, en las cuales, entre las recomendaciones principales, surgieron: a) la formación de nivel superior para los futuros profesionales, contemplando sólidos conocimientos en sociología, psicología, administración, economía y derecho, además de las teorías y técnicas oriundas de la comunicación social, periodismo y publicidad; b) la regulación de la profesión – para la cual los primeros a recibir un registro para

¹⁸⁹ Recordando que los Conbrarps fueron idealizados para que ocurriesen cada dos años, habiendo algunas interrupciones a lo largo de su historia.

¹⁹⁰ El 18 de junio de 2015, el rey Juan Carlos abdica, pasando el título para su hijo, Felipe VI. Juan Carlos de Bourbon se tornó Rey de España en 22 de noviembre de 1975.

actuar deberían comprobar experiencia profesional y capacitación. A partir de estas recomendaciones, se percibe el interés de las entidades en desencadenar acciones para atenderlas, a tal punto que lograron sus objetivos con la instalación de la primera licenciatura en publicidad y relaciones públicas y del registro profesional en 1971.

- De las **asociaciones brasileñas**, es la ABRP la responsable por la actual formación de los profesionales por medio de cursos universitarios, al establecer la Comisión de Enseñanza de RR.PP. desde su primer estatuto, que, envolviéndose con las entidades internacionales (FIAP, CONFIARP, IPRA) promueve incontables discusiones sobre el tema, colocando el Brasil como referencia en el área entre los países latinoamericanos. También es la ABRP que encabeza gestiones políticas para la instalación de la ley ordenancista de la profesión en el país. Así, tenemos el primer curso universitario en 1966 y la ley ordenancista en 1967.

Por lo tanto, bajo el ámbito presentado por Freidson (1996) y Barbosa (1998), se percibe que las asociaciones pioneras españolas y brasileñas establecieron y controlaron la división de aquello que consideran su trabajo (método ocupacional), profesionalizaron el área a través de la educación, buscando la oferta de la enseñanza universitaria en el área, por medio de articulaciones con las instancias públicas más importantes de la época: el Ministerio del Turismo e Información, en el caso Español, y el Consejo Federal de Educación en Brasil; demostraron a los “legos” como podrían resolver sus problemas, valiéndose de la estrategia de la promoción de eventos junto a los sectores gubernamentales y empresariales del país.

Dando continuidad al análisis comparativo-analítico, proseguimos, recordando que:

- Las **asociaciones españolas** se valieron de la entrega de condecoraciones del área, como el Botón de Oro del CENERP y algunas otras condecoraciones de sus Filiales, las determinadas personalidades políticas, llamando la atención de la prensa nacional y local y, por lo tanto, dando a conocer a la sociedad el movimiento de instalación de una nueva profesión, las relaciones públicas. También se preocuparon en destacar estudiantes, como el caso del Premio Académico de la AERP. Se identificó, también, por ocasión de evento internacional del área, realizado en España en los años 1990, la confección del sello conmemorativo, por parte de la Empresa de Correos y Telégrafos. Sin embargo, no hubo evidencias en las fuentes consultadas de una premiación de repercusión nacional y de continuidad. Se infiere que estas premiaciones eran efímeras.
- Las **asociaciones brasileñas** también utilizaron las premiaciones y distinciones para valorizar la categoría y, en esta cuestión, sobresale el Sistema Conferp, con la implantación del Premio Opinión Pública - POP, por el Conrerp 2ª Región, en 1979, y

que se prepara para la 34ª edición, en 2016. El POP ya tuvo su representatividad en el mercado y entre la categoría. Desde el inicio de los años 2000 con problemas para su organización y nuevas premiaciones por parte de otras entidades profesionales de la actualidad, tuvo algunas ediciones canceladas y/o prorrogadas. La ABRP no se caracterizó por premios a los profesionales, no obstante, su filial paulista mantiene el Premio ABRP de Monografías y Proyectos Experimentales, destinado a los alumnos y egresados de los cursos de RR.PP. del país, también hace 34 años. Pero recientemente, en 1999, el Sistema Conferp, a través del Conrerp 4ª Región, obtiene, de la Empresa Brasileña de Correos y Telégrafos, el sello conmemorativo del evento internacional realizado en el país. Al margen de estas iniciativas, también no hay un registro de premiaciones y distinciones continuadas por parte de las asociaciones brasileñas de RR.PP.

De este modo, recordamos que Le Goff (Le Goff, 1996) reitera el uso de nuevos instrumentos de soporte a la memoria colectiva, aliados a las grandes conmemoraciones: medallas, monedas, sellos, mascotas, entre otros, sin contar los *souvenirs*, que son comercializados por el sector turístico. En el caso de las RR.PP. en España, las entidades parecen haber pensado en esta estrategia, pero no invirtieron tiempo, recursos y esfuerzos en un instrumento de soporte a su memoria, ya que encontramos, de forma esporádica y sin continuidad, algunas referencias sobre el tema. En Brasil, a pesar de los dos premios, uno profesional y el otro académico, que perduran hace más de tres décadas cada uno, cumpliendo con su función de instrumento de soporte a la memoria colectiva de las relaciones públicas en el país, actualmente parecen estar perdiendo su notoriedad frente a la sociedad y a la propia categoría.

Pasadas las décadas, la organización asociativa de los países estudiados viene cambiando, surgiendo nuevos actores, conforme se resume a continuación:

- En **España**, las primeras asociaciones profesionales de RR.PP. no existen más, dando lugar a nuevas, que congregan profesionales de diferentes formaciones, tanto del área de la comunicación como de otras áreas del conocimiento. En sus razones sociales y siglas identificativas, asumen la nomenclatura “de comunicación”. Así, AERP y CENERP, aquí estudiadas, a partir de los años 90, dan lugar a entidades más profesionalizadas y que, además de los eventos institucionales, se han preocupado en estudiar, con cientificidad, el mercado, las tendencias y, obviamente, sus prácticas. Luego, ADECEC y DIRCOM hoy ocupan, en el campo profesional de RR.PP., un espacio de repositorio con datos avalados por continuas y extensas investigaciones sobre el mercado profesional. Además, tales investigaciones siempre están vinculadas a otras

entidades internacionales con representatividad en Europa y América del Norte. Estas entidades permiten el intercambio de diferentes saberes interrelacionados, por tener en su seno profesionales con diferentes formaciones dedicadas al mejor hacer de la comunicación, dentro y fuera de las organizaciones. Continúan promoviendo acciones de aproximación con las autoridades políticas del país, en especial, porque ellas representan más a los empresarios de comunicación que a los profesionales, que sienten en estas nuevas entidades una buena articulación en las negociaciones de interés de los mismos.

- En **Brasil**, las entidades analizadas, ABRP y Sistema CONFERP, permanecen activas, pero con una serie de problemas de orden administrativo-financiero. La ABRP redujo el número de sus filiales regionales, otrora con catorce y ahora con seis.; no consiguió realizar su 20ª edición del Conbrarp, en el año de 2013, siguiendo el calendario previsto; y posee una base de asociados cada vez menor. En relación al Sistema Conferp también siente la reducción en el número de registrados, impactando en el presupuesto de algunos Conrerps menores, como el caso de la 5ª Región, cerrado en el final de 2014. En términos legales, comienza a tener algunas demandas, en función de la actual ley federal haber sido desactualizada y sus normativas internas haber sido consideradas frágiles en procesos judiciales. Si la ABRP disminuyó, en la actualidad, el número de diferentes actividades para congregar los profesionales y divulgar la profesión, el Sistema Conferp ha intentado establecer algunas acciones de este género en la última década, sin embargo, con la presencia mayor de alumnos que de profesionales. Aliado a este cuadro, surgen otras entidades, hoy profesionalizadas, como la Aberje y ABRACOM, que representan los intereses de dirigentes y empresarios del sector de la comunicación empresarial y, por lo tanto, tienen mayor penetración en instancias políticas y empresariales de otros sectores para defender y representar las categorías del área de la comunicación.

De cara a lo expuesto, se constata que las actuales entidades españolas, ADECEC y Dircom, así como también las actuales entidades brasileñas, en el caso estudiado, la ABRACOM, continúan valiéndose de la estrategia de promoción de eventos junto a los sectores gubernamentales y empresariales, asociando a ella la estrategia de control de la información, por medio de importantes investigaciones sobre el sector – en colaboración con las universidades y centros de investigación internacionales. Con esta estrategia, refuerzan entre los “legos” su importancia (Barbosa, 1998; Diniz, 2001) y conquistan el apoyo de los profesionales del área que quieren ser reconocidos en las respectivas sociedades. Situación no ocurrida con la ABRP y el Sistema Conferp.

Y, para finalizar el análisis sobre las asociaciones profesionales, es importante mencionar el tipo de entidades profesionales surgidas en cada país:

- En **España**, se estableció la tríada asociativa profesional, acompañando lo que la legislación define para ellas (ESPAÑA, 1978): asociación, sindicato y consejo – llamada de Colegio, en el país. En las fuentes consultadas y por delimitación del objeto de estudio, no investigamos sobre el sindicato, aunque hemos encontrado algunas informaciones sobre dicha entidad. De estas informaciones, trasparece que la relación entre el sindicato y las asociaciones, en el caso de CENERP y AERP, fue de colaboración. Surgidas en la misma década, actuaron de forma colaborativa para aquello que era de interés común en el momento: la regulación y la expedición del registro profesional. Después, cada una de ellas siguió priorizando sus demandas. En términos de consejo, en España no hubo una entidad tal cual se estableció en Brasil, ya que el Colegio de los Profesionales de Publicidad y Relaciones Públicas de la Comunidad Autónoma de Cataluña, creado en los años 1980, no tiene el poder de policía embestido por el consejo brasileño y su jurisdicción corresponde solo al territorio catalán.
- En **Brasil**, también tenemos la tríada asociativa profesional y, a pesar de que no hayamos definido el sindicato del área como uno de nuestros objetos de estudio, algunos datos sobre él fueron más constantes en las fuentes de investigación que en el caso español. Si en España asociaciones y sindicatos del área surgieron en la misma época, en Brasil los sindicatos vinieron después de las asociaciones y del Sistema Conferp, respectivamente, ya en los años 1980. Aparentemente, la instalación de los mismos fue apoyado por la ABRP y el Sistema Conferp. Sin embargo, en la actualidad, hay un litigio judicial entre el Sindicato, o mejor, entre la Federación de los Sindicatos de RR.PP., la Fenaprorp, y el Conferp – el objetivo del primero es la obtención de la relación de registrados del sistema Conferp para, poder así, conseguir enviar el cobro de la contribución asistencial y la sindical. El Conferp, considerando lo que dice la Constitución Brasileña, de que el valor de la contribución asistencial debe ser definido en asamblea de los afiliados al sindicato, con la debida publicación de los actos en la prensa (BRASIL, 1988), entiende que los actuales dirigentes de la Fenaprorp no han realizado tal acto, ya que no existe publicación del mismo en ningún medio de prensa nacional.

5.2 EN RELACIÓN A LA LEGISLACIÓN DE LA PROFESIÓN

Otra variable considerada en este estudio es sobre la legislación para RR.PP. A partir de los fundamentos ya expuestos en el comienzo de este capítulo y de las propias leyes que rigen cada país, seguimos con nuestra comparación analítica:

- En **Brasil**, como ya hemos presentado, la regulación de la profesión fue impulsada por las entidades asociativas, como la ABRP, creyendo que una ley traería legitimidad y ampliación de mercado a aquellos que a ella se dedicasen profesionalmente. Por lo tanto, a partir de las articulaciones políticas de los primeros gestores de la ABRP, surge la Ley n. 5.377, en setiembre de 1967 (Anexo L) y, luego después, el Sistema Conferp, instituido por decreto federal como autarquía federal de fiscalización profesional, con el poder de policía (Conselho Regional de Administração, 2015) conferido por el Estado, impidiendo o retirando del mercado el profesional que no atienda los criterios establecidos en la ley vigente. La concepción de los consejos profesionales parte del principio de que ellos son una especie de control de calidad en el área, protegiendo al ciudadano de la incompetencia o de actitudes antiéticas de profesionales de determinada categoría. Así, todos aquellos que atiendan a esta legislación, es decir, tengan el diploma de graduación en relaciones públicas expedidos por universidades debidamente reconocidas, y quieran ejercer la profesión, deben registrarse, de forma obligatoria, en el respectivo Conrerp de su residencia y someterse a sus normas internas y al Código de Ética Profesional. Cumpliendo el Decreto-Ley 860/69 y su respectivo Reglamento Interno, el Sistema Conferp concede el registro definitivo (para quien ya tiene el diploma de graduación) y el registro provisorio (para quien aún solo tiene el certificado de conclusión de graduación) para las personas físicas. Hay también el registro de persona jurídica, para las empresas del área, pero que, igualmente, deben tener el responsable técnico, que es un profesional con registro definitivo. A pesar de todo este aparato normativo, con el objetivo de disciplinar la profesión y, teóricamente, garantizar espacio de trabajo, son recurrentes las discusiones que afirman que esto no es más posible y que esta estructura está desfasada para la realidad contemporánea. Esto, inclusive, ha perjudicado la expansión de la profesión, ya que los no contemplados por la ley pasaron a utilizar otras nomenclaturas para la designación de RR.PP., en una tentativa de burlar la legislación. Estas discusiones se arrastran por dos décadas, desde el Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, iniciado en 1995, hasta el Movimiento de Flexibilización/Actualización, llevado por las dos últimas gestiones del Sistema Conferp, de 2010 a 2015. No obstante, los registrados en el Sistema Conferp, apoyados

por varios grupos de estudiantes y profesores del área, defienden el mantenimiento de la ley tal cual como ella fue introducida en el país, en 1967, es decir, solamente graduados en RR.PP. pueden ejercer la profesión. Mientras tanto, el mercado florece y, cada vez más, con nuevos actores oriundos de otras áreas de conocimiento y mejor cualificados, ya que son detentores de títulos de posgrado.

- En **España**, similar a la nación brasileña, fueron las asociaciones profesionales las responsables por la organización de la profesión. El registro técnico, establecido a mediados de 1970, creó tres categorías: el director, el ejecutivo y el asistente, conforme criterios de comprobación de experiencia profesional y de formación en el área. En los documentos investigados, no hay registro de como el proceso de regulación y mantenimiento del registro profesional fue ocurriendo en España a partir de los años 1990, cuando las licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas se consolidaron. No fue encontrada el establecimiento de un Consejo Profesional, como en Brasil, excepto a partir de 1998, en la comunidad catalana. Se trata del Colegio Profesional de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña, que expide el registro a los que solicitan y comprueban actuación profesional, sin, no obstante, ser una obligatoriedad en aquella Comunidad o también en el país. Conforme comentado en el subcapítulo de las asociaciones profesionales, España, a pesar de tener una legislación específica en determinadas comunidades autonómicas, acepta la presencia de profesionales con otra formación, desde que atienda a requisitos de experiencia profesional. Además de esto, los españoles no tienen el registro como condición *sine qua non* para el ejercicio profesional del área y, por lo tanto, tener o no el registro es más una cuestión de espíritu colaborativo que de permiso para trabajar. De esta manera, si en los años 60 y 70 los relaciones-públicas españoles pleitearon tener una regulación, a partir de los años 80, este asunto no es más debatido y, finalmente, llegan al año 2000 con este tema, aparentemente, resuelto.

En relación a la regulación como mecanismo de control de la demanda (Diniz, 2001), ambos países adoptaron esta estrategia. No obstante, tal legislación no tiene eco en suelo español, en función de su no obligatoriedad de registro para actuar en el mercado. Pero a pesar de esta condición, la comunidad catalana realizó esfuerzos para crear su Colegio Profesional, en 1998, el cual, a diferencia del de Brasil, está conjugado con Publicidad, reuniendo profesionales de las otras áreas de la comunicación bajo su égida, hecho consumado en el mercado español. Entendemos que el alerta de Diniz (2001) de que el mercado es determinado por una estructura social más amplia que conforma las necesidades por un determinado servicio es válido para el caso español. Por lo tanto, si en el inicio de la profesión pareció ser relevante su institucionalización legal, garantizando la exclusividad del ejercicio profesional a

determinado grupo social, en el mercado actual esto no es más válido. A cada día, se comprueba que el mercado de relaciones públicas es amplio y, para su eficacia, es necesario un conjunto de talentos distintos. Por otra parte, es Barbosa (1998) que nos alerta sobre la banalización del diploma de graduación, teniendo en cuenta, que en el caso de Brasil, el crecimiento de la clase media con acceso a la universidad, pasa a ser la condición básica para entrar en el mercado de trabajo. Luego, el ascenso profesional aún se da por la formación profesional, sin embargo, a un nivel mayor. Por esto, el posgrado, en especial los MBA para el mercado de trabajo, pasa a ser la recomendación de los analistas de RR.HH. del país. Entonces, el objetivo de los relaciones-públicas brasileños de mantener una legislación que condiciona el ejercicio solo de la graduación va de la mano de la dinámica actual del mercado. Así, analizando bajo el punto de vista de las constituciones brasileña y española, la legislación y las entidades españolas actuales están de acuerdo con la carta magna del país, que no es limitadora en relación a los que ingresan en el mercado de RR.PP. En relación al Brasil, la entidad creada, en el caso de Sistema Conferp, atiende los requisitos legales vigentes (Anexo L), que son limitantes, pero que, en función de las nuevas leyes y de la propia dinámica del mercado, hacen que el Sistema no consiga cumplir la plena función que le fue destinada por ley.

5.3 EN RELACIÓN A LA ACTUACIÓN DE LAS MUJERES

Al iniciar la tesis, no había sido estipulado una categoría de análisis relacionada al género. Sin embargo, en la investigación documental, fue encontrada, además de un reportaje específico, una edición de la Revista Internacional de RR.PP. (Lozano Domínguez, 1970e, 1973d), dedicada a la inserción de las mujeres en el mercado de RR.PP. en España. Y también, en Brasil, se identificó el artículo de Elvira Salles Ferreira (1986), exdirigente de la ABRP, haciendo comentarios sobre la inserción de las mujeres en el mercado brasileño de relaciones públicas. Consideramos, por lo tanto, interesante agregar a la investigación las informaciones que se lograron encontrar al respecto. Y para comprender dicha variable, traemos algunas reflexiones de investigadores sobre el tema género.

Harvey (2007) comenta que, en las últimas décadas hubo un reordenamiento no solo en el mercado de trabajo, sino también en las relaciones familiares. Valores tradicionales en relación a la familia, a la sexualidad y a la maternidad pasan a ser reformulados, alterándose prácticas cotidianas y mentalidades. Pero, a pesar de estas transformaciones, esto no quiere decir que la entrada masiva de las mujeres en el mercado de trabajo haya representado un cambio revolucionario en la vida de ellas. Ellas todavía continúan responsables por las actividades reproductivas y por los cuidados en la casa y con los miembros de la familia, aún

son vistas como aquellas que "ayudan en el presupuesto familiar", mientras que los hombres les cabe el papel de proveedor.

Estos papeles, esta visión de la mujer y, en especial, las consecuencias de la maternidad, acaban influenciando la forma como la mujer se coloca en el mercado de trabajo, la forma como los patrones y los hombres en general van a tratar a las mujeres. Esta visión va a influenciar tanto en las oportunidades de acceso al empleo, en el tipo de trabajo, como en las condiciones en que se desenvuelve el trabajo.

La inserción de la mujer en el mercado de trabajo **en Brasil**, entre otros factores, acompañó la evolución de la producción nacional. El aumento de la participación femenina en el mercado de trabajo desde los años 1970 fue una de las más importantes transformaciones económicas y sociales ocurridas en el País (Arroio & Régnier, 2001).

Para Leone y Baltar (2008), la inserción femenina en el mercado de trabajo tuvo como pioneras a las mujeres de estratos sociales elevados, seguidas por las mujeres más pobres. De acuerdo con Sedlacek y Santos (1991), dicho hecho proviene de los efectos renta y sustitución. El efecto renta sería el motivo por el cual las mujeres más pobres, que necesitan complementar la renta familiar, serían incentivadas a ingresar en el mercado de trabajo. En el caso de las mujeres más ricas, ocurre el efecto sustitución, ya que éstas, por estar más escolarizadas, poseen más incentivos de buscar trabajo fuera del hogar por tener la esperanza de altos salarios, de forma que se sienten incentivadas a procurar nuevas oportunidades. Soares y Izaki (2002) relatan que el rendimiento y la escolaridad del conyuge son variables relevantes al estudiar las causas de la inserción femenina, pues cuanto mayor estas variables sean, menor será la probabilidad de la mujer ejercer actividad laboral.

Según Bruschini (2000), el aumento de la participación de las mujeres a partir de los años 1970 sería el resultado no solamente de la necesidad financiera, sino también de las oportunidades ofrecidas por el mercado. Además de eso, otros factores contribuyeron en gran medida, tales como, las alteraciones demográficas y culturales, que afectaron el papel social de las mujeres, sobre todo provenientes de influencias de los movimientos feministas difundidos en diversos países. Este conjunto de acontecimientos proporcionó cambios en el escenario económico – con implicaciones en el mercado de trabajo – del país y en la estructura de las familias brasileñas.

En España, según el informe del Ministerio de Trabajo y Emigración sobre cambios en el mercado de trabajo (Merino & Aguado, 2010), fue constatado que la mujer española se concentra en categorías profesionales más bajas y tiene más dificultad de promoverse que los hombres; acostumbra tener acceso a un determinado tipo de ocupación considerada tradicionalmente como femenina (segregación vertical); recibe salarios más bajos que los

hombres sin una razón de niveles de productividad que justifique tal hecho; se concentra en trabajos temporarios y de tiempo parcial, además de presentar un número mayor de “paros”; está concentrada en el sector de servicios, en donde el 81% de las mujeres españolas, con trabajo, estaban distribuidas en la Administración Pública, educación, actividades sanitarias, comercio y hotelería, intermediación financiera y actividades inmobiliarias.

A partir de las contribuciones de los autores arriba mencionados, y a pesar de que las informaciones obtenidas en las fuentes investigadas no hayan sido abundantes, podemos inferir que la inserción de las mujeres en el mercado de trabajo de las relaciones públicas:

- fue creciendo a medida que los cursos de formación profesional se fueron consolidando. Considerando que el área de relaciones públicas, tanto en Brasil como en España, exigió la formación universitaria, se deduce que las pioneras pertenecían a una clase socioeconómica más alta, bajo el efecto de substitución analizado por Sedlacek y Santos (1991), y especialmente en Brasil, cuya oferta de la graduación en RR.PP. prevaleció en instituciones privadas y aquellas que tuvieron acceso a las universidades públicas, en función del proceso selectivo riguroso y concurrido, obtuvieron una base educacional diferenciada de aquella ofrecida en las escuelas públicas del país (Leone & Baltar, 2008).
- a partir del plan de estabilización de Franco (1959), España pasó a priorizar la industria y el sector terciario, especialmente, el turismo. Las pioneras españolas del área de RR.PP. tuvieron espacio en organizaciones relativas a servicios de turismo y ocio, como la red de hotelería; comercio o administración pública, hecho reproducido en la actualidad (Merino & Aguado, 2010).

En Brasil, el cuadro fue similar;

- las relaciones-públicas brasileñas y españolas se insieren en el mercado, inicialmente, en cargos como asistentes y auxiliares, ejerciendo actividades relacionadas a la ejecución de eventos de carácter social, considerados de interés mayor por el género femenino (Merino & Aguado, 2010);

- a mediados de los años 1980, la actuación de las relaciones-públicas brasileñas y españolas se amplía, pasando a ocupar cargos de liderazgo dentro de las organizaciones o en determinados proyectos. Se involucran también en otras actividades de RR.PP., desde el asesoramiento en relación con los medios de comunicación, en la comunicación interna, en la comunicación de crisis y más recientemente, en la comunicación digital, y también con las métricas (Arroio & Régnier, 2001; Bruschini, 2000);
- en la actualidad, las profesionales brasileñas y españolas se destacan en las entidades profesionales y académicas, especialmente a partir de las décadas de 90 y 2000, sin embargo, conforme a los últimos estudios referentes a ECM 2014 (Zerfass, Tench, Verčič, Verhoeven, & Moreno, 2014) y LCM 2014-2015 (Moreno, Molleda, Athaydes, & Suárez, 2015), a pesar de ser mayoría y ocupar cargos de jefatura, sus salarios son inferiores a los de los recibidos por los profesionales hombres en oposición a una mayor exigencia en las atribuciones. Esta realidad, por lo tanto, no difiere de otros estudios realizados por organismos internacionales, como la ONU y la FAO, sobre las diferentes cuestiones de la mujer en el mundo e investigadores sobre género (Harvey, 2007).

5.4 EN RELACIÓN A LA FORMACIÓN PROFESIONAL

La variable formación profesional es también parte de la comparación analítica de la profesión en los dos países elegidos porque de acuerdo con el fundamento inicial de este capítulo, es una de las estrategias utilizadas por los grupos sociales para la profesionalización (método ocupacional)(Freidson, 1996). De este modo, tenemos:

- En **España**, a partir del año 1960, la formación profesional en el área fue ofertada por las Escuelas de Relaciones Públicas, todas de iniciativa privada, que tenían en su matriz curricular disciplinas relacionadas con la sociología, opinión pública, psicología social, economía, derecho público y privado, técnicas, instrumentos y

práctica de relaciones públicas, con una duración promedio de tres años. Fueron concentradas en las comunidades de Andalucía, Valencia, Madrid, Cataluña, Aragón e Islas Baleares, cuya economía era básicamente del sector terciario, destacándose el turismo y servicios. Estas escuelas fueron actantes en las respectivas comunidades en donde se establecieron, promoviendo seminarios, conferencias y hasta algunas acciones diferenciadas, como es el caso del Concurso Miss RR.PP. de la Escuela de Relaciones Públicas de Valencia, movilizando autoridades locales para integrar el jurado. A partir de 1970, con la creación de las facultades de ciencias de la información, comienzan a surgir a nivel universitario, relacionadas con la Publicidad, en las universidades públicas. En 1990, las licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas se difunden, de forma equilibrada, entre IES públicas y privadas, con una duración entre cuatro y cinco años, con una carga horaria total promedio de 300 a 320 horas. Con la consolidación del Espacio EEES, desde 2009, las licenciaturas se transformaron en graduación de Publicidad y Relaciones Públicas con carga horaria total fija de 240 ECTS, favoreciendo los programas de intercambio en la comunidad europea, como el Erasmus. Luego, el segundo idioma, especialmente el inglés, es más común en los jóvenes académicos españoles que en los brasileños. Actualmente, son 33 IES, entre públicas y privadas, que ofrecen curso en el área. Pero los cambios en la legislación de enseñanza superior propiciaron la oferta de otros cursos de graduación, denominados *Comunicación*, *Comunicación Digital*, *Ceremonial y Protocolo*, *Marketing y Comunicación*, existiendo la posibilidad de doble titulación, prioritariamente en las IES privadas.

- En **Brasil**, la formación inicial se da en las universidades públicas, a mediados del año 1960, bajo el reconocimiento del área de Administración, considerando que los primeros cursos en el país, de corta duración, fueron instituidos por organizaciones públicas y privadas de esta área. La concentración de la oferta inicialmente fue en la Región Sudeste, ampliándose hacia el Sur, Noreste y, a partir de los años 1980, en las

regiones Norte y Centro-Oeste del país. Con las primeras normativas específicas de enseñanza superior, en 1969, las relaciones públicas son incorporadas a la comunicación social, teniendo, hasta el final de los años 2000, el establecimiento de un currículo mínimo, que hizo que RR.PP. fuese ofrecida de modo compartido con otras áreas de la comunicación, llamado de “polivalente”, en el caso de España. En 2001, con las primeras directrices curriculares para el área de la comunicación, tenemos la oferta de la graduación en Comunicación Social – Habilitación en Relaciones Públicas, no obstante, con un equilibrio entre las disciplinas comunes de la comunicación y las específicas de relaciones públicas, contemplando el perfil y las actividades del área establecidas en el documento final del Parlamento Nacional de las Relaciones Públicas, organizado por el Sistema Conferp, después de la consulta nacional a los registrados. En estas primeras directrices curriculares, fueron estipuladas las actividades complementarias, que correspondían hasta el 20% de la carga horaria total en otras actividades que los alumnos deberían realizar fuera de las disciplinas constantes de matriz curricular. La carga horaria total variaba de 2.800 a 3.000 horas, con una oferta prioritaria en IES privadas. En la primera década de 2000, había 103 cursos en funcionamiento. En 2013, son aprobadas las nuevas directrices curriculares y el principal impacto es que las Relaciones Públicas dejan de ser una habilitación y se tornan un curso independiente de las demás áreas de la Comunicación, con la ampliación de la carga horaria total para 3.200 horas y la pasantía profesional obligatoria – la cual, en las directrices anteriores, era optativa en la matriz curricular de cada IES. Actualmente, hubo un aumento de la oferta de la graduación en RR.PP., cayendo para 58 el número de cursos en el país, considerando que algunas ya ofrecen, simultáneamente, las modalidades presencial y a distancia. Las nuevas directrices serán totalmente implantadas a partir del 2016 y hay una preocupación de los gestores de curso, la mayoría en IES privadas, con el aumento de

la carga horaria y con la pasantía obligatoria, que exige un profesor para realización la supervisión, aumentando, así, los costos salariales.

- En **España**, el posgrado *stricto sensu* pasó recientemente por algunas alteraciones, creando, en el caso de Brasil, los niveles, es decir, se pasa primero por el máster para después seguir para el doctorado. Es en el año 1990 que hay una proliferación de estos programas, existiendo, a mediados de 2000, el doctorado propio para las relaciones públicas, denominado Comunicación Organizacional, por la Universidad de Málaga. Hoy, existen másteres en tres IES – una pública, una privada y otra en un conjunto de IES internacionales, con la denominación *Relaciones Públicas*. En relación a los programas de doctorado, los casi 60 que están activos en el país son del área de la comunicación; algunos mantienen líneas de investigación propias para RR.PP. y predomina la oferta en las IES públicas. El posgrado *stricto sensu* incrementó la producción académica, generando artículos, *papers* y libros. Sin embargo, respecto a la temática de los trabajos fin de máster y tesis doctorales, aún se preocupan con aspectos instrumentales y prácticos de la profesión, sin tener una propuesta teórica más consistente para las relaciones públicas.
- En **Brasil**, el posgrado *stricto sensu* en el área está vinculado a la comunicación. A mediados de los años 1980, surgen los primeros programas, inicialmente con máster, que ofrecen líneas de investigación contemplando las relaciones públicas. Ya, en el final de la década de 1980, estos primeros programas amplían la oferta para el doctorado. Con la consolidación de los programas, se amplía la producción académica, cuyas disertaciones de máster y tesis doctorales generan artículos y diferentes publicaciones. A pesar de la contribución de la cantidad de materiales para estudio en el área de RR.PP., las temáticas aún versan sobre el aspecto instrumental y la práctica del área, sin grandes aportes para la construcción de las teorías de las relaciones públicas. Actualmente, son más de cuarenta cursos de posgrado *stricto sensu*, ofrecidos, en su mayoría, por las IES públicas.

- En **España**, las publicaciones en el área de RR.PP. surgen en los años 1950, de forma tímida, pero es a partir de la proliferación de los programas de posgrado *stricto sensu* que tenemos un aumento considerable. En la primera década del 2000 se duplica el número de obras específicas de RR.PP. Un hecho interesante en relación al Brasil es que los interesados en el área de RR.PP. tendrán acceso, en su idioma, a obras de autores y investigadores extranjeros, como Grunig, Vercic, Shirasmeshi y Angaars, entre otros, que han realizado colaboraciones de índole teórico para el área. Y, aunque las obras extranjeras no tengan traducción al español, también es fácil la adquisición de obras en otros idiomas en librerías locales. La diversidad de autores españoles, publicando sobre RR.PP. parece ser mayor que en Brasil, a pesar de que Barquero Cabrero se ha destacado como el autor más proficuo del área, tanto en primeras ediciones, obras organizadas y reediciones.
- En Brasil, las publicaciones específicas de RR.PP. surgen también en 1960, teniendo su proliferación a partir de los programas de posgrado *stricto sensu*. Tenemos el pionero del área, Souza Andrade, y la profesora Margarida Kunsch como destaques en términos de publicación de libros y reediciones – las primeras generaciones y las actuales de RR.PP. del país estudian a través de sus obras. La propuesta teórica para las relaciones públicas con función política dentro de las organizaciones, de Roberto Porto Simões, aún es diseminada, a través de la reedición de su primera obra. Estos tres investigadores tuvieron algunos de sus trabajos traducidos para el español, siendo, por lo tanto, conocidos en países latinoamericanos. En el caso de Simões, su obra, editada inicialmente en España, permitió que algunas generaciones de RR.PP. españolas tuviesen acceso a sus convicciones.

Considerando lo expuesto, recordamos a Barbosa (1998), cuando se refiere a que una de las pasantías de la profesionalización es la oferta de la formación, en especial a nivel superior, como fundamento de la posición social. En relación al tema, ambos países buscaron profesionalizar las relaciones públicas por el nivel superior, a partir de la oferta de licenciaturas, en España, y de graduación, en Brasil. España presentaba un sistema de

enseñanza interesante, a través de las Escuelas de RR.PP., no obstante, sus pioneros realizaron embestidas junto a la administración pública hasta obtener la oficialización de un curso universitario. Esta condición es tan importante, que las Escuelas de RR.PP. que aún existen en el país están adscriptas a universidades, como son el caso de Barcelona y de Girona, confiriéndoles el status universitario.

Es también Barbosa (1998) quien alerta que, en la actualidad, la graduación está banalizada y, por lo tanto, el posgrado, en especial los MBA, asumen una importancia en el sentido de posibilitar el ingreso en el mercado de trabajo. Por no ser objeto de estudio de la presente investigación la especialización (MBA y otros), no fue posible verificar la etapa en la que se encuentra esta modalidad en los países estudiados. Sin embargo, se percibe que el posgrado *stricto sensu*, en ambos países, ha sido cada vez más valorizado y requerido para puestos de trabajo en funciones de gerencia y dirección.

5.5 EN RELACIÓN A LAS ASOCIACIONES ESTUDIANTILES Y ACADÉMICAS

Entendiendo que la formación superior es una variable importante para la profesionalización de un área y que, por lo tanto, los principales actores son los estudiantes y los profesores, fueron establecidas las categorías de análisis de las *asociaciones estudiantiles y académicas* en este estudio. Antes del análisis comparativo-analítico, es importante rescatar algunos aspectos, principalmente del movimiento estudiantil de estos países, sin embargo, no profundizar en él.

En Brasil, la entidad máxima que congrega los estudiantes es la Unión Nacional de Estudiantes, la UNE¹⁹¹, creada en 1937, involucrándose en los principales acontecimientos políticos del país, como la campaña *El Petróleo es Nuestro*, en los años 50; contra la dictadura militar en los años 1960 y 1970; en la lucha por el retorno de la democracia, con las *Diretas Já*, en la década de 1980; y a favor de la destitución del primer presidente elegido después de la dictadura, en la campaña *Fuera Collor*, con las manifestaciones de los 'caras pintadas' en la década de 1990. La UNE también tuvo una postura fuerte contra la comercialización de la enseñanza, promovida en la gestión de Fernando Henrique Cardoso a finales de 1990 y en la actualidad se afirma que:

.... o movimento estudantil diversificou sua atuação, em direção às principais demandas da juventude brasileira. A UNE se mobiliza em grandes Bienais, que valorizam áreas

¹⁹¹ Informaciones obtenidas en la página web de la entidad en el enlace <http://www.une.org.br/2011/09/historia-da-une/>. Acceso: 18/07/2015

como ciência, tecnologia e esporte, em movimentos de estudantes negros, mulheres, gays, lésbicas e outros grupos.

El movimiento estudiantil ha diversificado sus operaciones hacia las principales demandas de la juventud brasileña. Se moviliza la UNE en grandes bienales, que valoran áreas como la ciencia, la tecnología y el deporte, los movimientos de los estudiantes negros, las mujeres, los gays, lesbianas y otros grupos (União Nacional dos Estudantes, 2015).

En España, el movimiento estudiantil tuvo una manifestación más expresiva durante la dictadura militar de Franco, incluyendo las luchas (Navarrete Lorenzo, 1995), adaptando sus reivindicaciones de acuerdo, en especial, con los acontecimientos políticos y económicos del país. Después del fuerte movimiento contra el franquismo, hay una pérdida del protagonismo estudiantil hasta el año 80 en el país, retomado por un mayor acceso a la universidad. Sin embargo, los estudiantes universitarios, desde los años 90, no se identificaban con la sociedad en la que vivían y, por lo tanto, no estuvieron motivados para las luchas, como la ocurrida en el 60. Según Navarrete Lorenzo (Navarrete Lorenzo, 1995), esto fue una consecuencia de la crisis ideológica general que acompañó el cambio de un sistema autoritario hacia la democracia y la frustración producida por las condiciones vividas por la sociedad de esta década provocó el desencanto de los jóvenes españoles. Al llegar a la década de 2000, estos jóvenes son presentados como "...pasivos, desideologizados, despolitizados, descomprometidos, individualistas, egoístas, inactivos, competitivos e incluso conservadores e injustos con las generaciones anteriores que les abrieron una serie de puertas que estos jóvenes no son capaces de aprovechar (Guilherme Fouce, 2003)

Considerando lo expuesto, y a partir de los datos identificados en las fuentes consultadas, tenemos que:

- En España, en el caso específico de las relaciones públicas, se percibe un movimiento, alentado por las asociaciones profesionales y por las escuelas RR.PP., para la organización de eventos para discutir los temas de interés para los estudiantes. A partir de 1970, hay registros de entidades asociativas específicas de RR.PP., como la CIERP, Comisión Interamericana para la Enseñanza de las Relaciones Públicas, absorbida después por la Comisión Nacional de Estudiantes de RR.PP. Entre sus aspiraciones estaba el deseo de promover el intercambio entre los estudiantes de

RR.PP. del país y organizar grupos de trabajo para promover la profesión a través de diferentes campañas. Durante este periodo, identificamos un protagonismo de los estudiantes de Zaragoza. En los inicios de 1980, los eventos identificados como de estudiantes son organizados por las asociaciones y por las universidades, decidiendo pautas y asumiendo la coordinación de los mismos, quedando los académicos como público objetivo del evento que como protagonistas. Pero hay también que destacar, en la década de 1980, el compromiso de los estudiantes, por lo menos los catalanes, en movimientos internacionales del área, como los del CERP - Studantes (Apéndice Q), actualmente conocido como PRIME. Las preocupaciones, sin embargo, estuvieron relacionadas con una mejor cualificación profesional y con la búsqueda de oportunidades para la promoción profesional. Así Ordeix (2005) relata que la reestructuración del CERP-Studantes en PRIME buscó inicialmente consolidar un nuevo banco de ofertas de pasantías y experiencias educativas internacionales, crear un dede de contactos, vía web y la posibilidad de intercambios de informaciones, materiales educativos y experiencias entre sus miembros.

- En **Brasil**, a partir de las fuentes consultadas, se identificó que la participación y la involucramiento de los alumnos fue provocado por la ABRP, que organizaba los congresos universitarios. De esta forma, también en Brasil, el alumno es el público objetivo, y no el creador y coordinador del evento. Desde la década de 2000, se encuentran datos de los ERERPS, cuyos estudiantes de las regiones Sur y Nordeste parecen tener un protagonismo mayor, o por lo menos, consiguieron dejar para la memoria del área más registros acerca de sus acciones. En cuanto a los asuntos o preocupaciones de estos encuentros, predomina cuestión de la práctica, con el fin de entender como puede ser la inserción más rápida en el mercado laboral.

De esta manera, se entiende que el movimiento estudiantil del área de RR.PP, en ambos países, no se vinculó a cuestiones de carácter político-económico o social, como los movimientos estudiantiles nacionales que cada país tuvo, particularmente durante las dictaduras ocurridos en Brasil y en España. Los pocos movimientos del área, identificados por breves asociaciones estudiantiles y a través de sus eventos discontinuados, demuestran una preocupación inmediata, particular, egoísta y funcionalista (Navarrete Lorenzo, 1995), independiente del contexto social y político de los países en los cuales los estudiantes de otras áreas se involucran. Esta posición, o la falta de posición de los estudiantes de RR.PP. en ambos países, es preocupante si entendemos que las asociaciones tienen un papel importante en ambientes democráticos (Tocqueville, 1998) e y por lo tanto, los debates también deberían ocurrir entre los jóvenes, a través de sus entidades representativas. En el caso de las RR.PP,

nos preocupa más aún cuando sus aspirantes, que ejercerán el papel de gestores de relaciones con las comunidades, liderazgos políticos y asociativos, en nombre de las organizaciones para las que trabajan, no tienen una experiencia activa y reflexiva que ambientes de este tipo proporcionan. Por otro lado, también se entiende porqué es cada vez más difícil involucrar profesionales en las entidades profesionales actuales, en el caso de Brasil, en la ABRP y el Sistema Conferp.

En términos de asociaciones académicas, pensando desde el punto de vista legal (BRASIL, 1988; ESPAÑA, 1978), la ABRAPCORP en Brasil y la AIRP en España, vienen cumpliendo su objetivo de reunir y representar a sus asociados, que participan de las mismas de forma espontánea, porque creen que al estar en ellas hace la diferencia para su actividad académica.

La trayectoria de estas asociaciones, en los países estudiados, es similar, ya que ellas surgen casi simultáneamente en la década de 2000. La aparición de ambas también es ocasionado por el aumento de investigadores procedentes de los cursos de posgrado instalados en estos países, exigiendo un espacio propio para debatir, reflexionar y presentar sus investigaciones. Así, la Abrapcorp y la AIRP han utilizado las mismas estrategias de difusión de las investigaciones en el área de RR.PP. y en el intercambio de informaciones: los congresos anuales, con la sesión de comunicados y las publicaciones de sus respectivos anales, con la totalidad de los artículos científicos, así como otras obras que consigan colaboración de organismos de financiación de investigación de sus respectivos países. Además de esto, las páginas web de Abrapcorp y de AIRP en Internet ayudan en la difusión de informaciones entre sus miembros, en su mayoría profesores investigadores de las principales universidades de cada país. Así, bajo la premisa de que el asociativismo es fundamental para los ambientes democráticos (Tocqueville, 1998), las asociaciones académicas de RR.PP. han colaborado proponiendo discusiones que combinan las relaciones públicas con asuntos emergentes de la sociedad.

Antes de finalizar el análisis comparativo-analítico entre Brasil y España, tenemos todavía algunos puntos que fueron encontrados durante la investigación y que a partir de la vivencia investigadora en el ámbito académico y asociativo, parecen relevantes mereciendo destaque. Son estos los siguientes:

- a) El hecho de que muchas organizaciones públicas y privadas, además de las asociaciones profesionales, académicas, estudiantiles y universitarias de estos países, colaboraron para la difusión y consolidación de las relaciones públicas. Lo más destacado, en esta investigación, es la *Revista Internacional de RR.PP.*, de Fernando Lozano, en España. A pesar de los diversos problemas gráficos y de selección y edición de las noticias, la publicación

de más de un centenar de ediciones en casi treinta años, permite a cualquier investigador encontrar datos, aunque incompletos, de las situaciones históricas importantes del área en España. De hecho, incluso en Brasil la revista colabora en este rescate histórico, con algunas ediciones que tratan sobre eventos y personalidades brasileñas del área. Por desgracia, en Brasil, no hubo ninguna iniciativa similar que durase tanto como la publicación de Lozano, pero hubo sí algunas acciones discontinuas de la ABRP, como las *Relaciones Públicas en Revista*, de los Conrerps, con la producción boletines en algunos de los ámbitos regionales, u otros organismos sin la preocupación de conservar ejemplares para el futuro¹⁹². De este modo, el acervo existente está guardado en lugares distantes del país, inclusive, en colecciones personales, dificultando el acceso para estudio.

- b) La despreocupación o la indiferencia en registrar la memoria colectiva va en contra a lo que los investigadores del área de historia defienden como vital para el mantenimiento, evaluación y mejora del *status quo* de una categoría (Le Goff, 1996). De esta forma, nos parece que la repetición de acciones y temas en el área de RR.PP. es constante, no habiendo evolución, incluso, por esta falta de conocimiento y sistematización de lo que ya fue realizado en el pasado. Cuando nuevos profesionales se comprometieron con las entidades, por ejemplo, repiten las acciones de sus antecesores, creyendo que son sus precursores. Tal vez sea por esto que los profesionales tengan poca adhesión a eventos profesionales y académicos del área, bajo la alegación de repetición de temas y de posiciones, haciendo que ellos sean novedad solo para los estudiantes.
- c) Desde la instalación de la ley brasileña en 1969, y la organización de su aparato burocrático durante la década de 1970, cambios fundamentales ocurrieron en el mercado brasileño e internacional. Salimos de un período en el que todo debería estar normatizado (para tener el control), para otro, cuya complejidad, predicada por Morin (2007), y la sociedad líquida, por Bauman (2001), demuestran las transformaciones socioculturales y político-económicas ocurridas en el mundo. Por lo tanto, los criterios para la obtención del registro profesional estipulado en 1967, período en el cual ni siquiera teníamos la consolidación de los cursos de graduación en el área y el momento social era de represión y jerarquización, son y deben ser fuertemente cuestionados.
- d) Aún en el caso brasileño, las entidades específicas de RR.PP., en el caso de ABRP y del Sistema Conferp, vienen perdiendo el protagonismo frente a los propios profesionales por diversas razones, entre ellas, la falta de recursos y de profesionalización en la gestión de

¹⁹² Después de la entrevista concedida a la autora, en 2006 en Madrid, Fernando Lozano fue presentado a prof. Antonio Castillo, orientador de esta tesis y, tomando conocimiento del Instituto de Investigaciones en RR.PP. en la Universidad de Málaga, donó todos los ejemplares que aún existían de la revista en un depósito en el centro de Madrid a partir del año 2009. Será tarea del Instituto realizar la catalogación de dichos documentos.

las mismas, por la disminución del número de miembros o registrados en todo el país. Esta disminución es la "otra cara de la moneda", es decir, por el hecho de los profesionales no se sienten representados en entidades que ya no consiguen más tener el protagonismo que tuvieron en el pasado, permanece este ciclo de causa-efecto. La cantidad de registrados, en el caso del Conferp, pasará a ser menor, principalmente por la reducción del número de cursos que capacitan a los graduados en el área, hoy condición estipulada por la ley para obtener el registro profesional en el sistema Conferp.

- e) Las entidades profesionales actuales, la Abracom en Brasil y la ADECEC y la DIRCOM, en España, están más en consonancia con el mercado internacional actual de la comunicación. Incluso, sus acciones como eventos, publicaciones de investigaciones y oferta de cursos de capacitación, involucran más a los graduados de relaciones públicas – que en el caso brasileño no quieren la abertura de la Ley 5.377/67 para profesionales de otras áreas de la comunicación del sistema ABRP y Conferp.

Terminamos entonces, creyendo que las asociaciones profesionales españolas y brasileñas tuvieron un papel decisivo en la creación y en el desarrollo del área como profesión. Fueron las incontables y diferentes acciones que dieron lugar a la formación profesional en cursos de nivel superior, abrieron las puertas para la instalación de departamentos en los diferentes organismos públicos y empresas privadas de ambos países. Sin embargo, los dirigentes de aquellas entidades que todavía permanecen no supieron diagnosticar y pronosticar su realidad y por lo tanto, sufren las consecuencias - por inercia o por acciones en desacuerdo con la realidad actual. En cuanto a las universidades, correspondiendo al papel que les cabe como generadores de conocimiento, tanto en Brasil como en España, vienen colaborando con los cambios en el mercado, antes considerado RR.PP. y ahora de Comunicación Organizacional. Esta colaboración, especialmente derivada del posgrado, instrumentaliza y capacita para la reflexión a los profesionales de las otras áreas de la comunicación e, incluso, de las áreas relacionadas, que transforman, en la práctica, el mercado de comunicación brasileño y español.

CONSIDERACIONES FINALES

Al hacer un estudio histórico de las Relaciones Públicas en Brasil y España relativo a los ámbitos profesional y académico desde 1960 hasta 2014, esta tesis definió metas con base en determinadas hipótesis, ambas recordadas en el Cuadro 27:

Cuadro 27 – Objetivos e hipótesis de la tesis

Objetivos	Hipótesis
General: Comprobar cómo los ámbitos de las Relações Públicas actuaron en la estructuración, consolidación y difusión del área en los contextos de las sociedades brasileña y española.	Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los campos profesional y académico de Relaciones Públicas, son las responsables del desarrollo, de la consolidación y difusión del área ante las organizaciones y la sociedad
Específico: Comprobar la contribución de las asociaciones profesionales para el surgimiento, la organización, el desarrollo y la difusión	<ul style="list-style-type: none">La trayectoria de los campos profesional y académico de Relaciones Públicas fueron idénticas en ambos países analizados;Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los campos profesional y académico de relaciones públicas, utilizaron las mismas estrategias para desarrollar, consolidar y difundir la profesión en sus respectivos países;Las entidades brasileñas y españolas que constituyen los campos profesional y académico no establecieron un diálogo entre si y que les permitiera la planificación, la ejecución y evaluación de las estrategias y acciones comunes a la consolidación y divulgación de la profesión en sus respectivos países.
Específico: Comprobar la contribución de la academia hacia el fortalecimiento, la evolución, el desarrollo y la difusión de la profesión de Relaciones Públicas en Brasil y España.	
Específico: Organizar una línea histórica de evolución de los ámbitos profesional y académico de las Relaciones Públicas en Brasil y España.	
Específico: Registrar los principales hechos relacionados al campo profesional y académico de España y Brasil, a través de la memoria de personalidades consideradas pioneras en sus respectivos países y de documentos y publicaciones encontradas	
Específico: Analizar los datos primarios y secundarios obtenidos con el estudio y establecer un comparativo de la evolución institucional de Relaciones Públicas en Brasil y España.	

Fuente: elaborado por la autora

Las hipótesis y las sub-hipótesis establecidas a partir de los objetivos de esta investigación, han originado las siguientes cuestiones, cuyas respuestas se exponen a continuación:

1. Con relación al ámbito profesional de relaciones públicas en Brasil, cómo se han organizado los pioneros de la profesión para diseminar sus prácticas y justificar su importância a las organizaciones y la sociedad?

Entendimos que los pioneros de ambos países adoptaron como primera medida de difusión de las prácticas y relevancia de las Relaciones Públicas, la institución de asociaciones.

A partir de la premisa de que la unión hace la fuerza, los pioneros brasileños y españoles constituyeron sus grupos de trabajo en la búsqueda de pensamientos similares, con el fin de trabajar de modo conjunto y estructurado, ya que entendían que cuanto más conocida se hiciera el área, mayor sería la demanda de sus servicios. Como entidad, estos pioneros fueron capaces de vincularse también en lo político, especialmente los españoles, generando mayor visibilidad para el área, así como la instalación de departamentos de RP en la administración pública y en diferentes esferas de representación. Además, organizaron acciones que resultaron en hechos periodísticos, asegurando su divulgación en la sociedad.

2. ¿Con relación al ámbito académico de relaciones públicas en Brasil y en España, cómo se desarrolló la formación y cualificación de los profesionales? ¿Cómo la academia contribuyó para el reconocimiento de la profesión, por parte de las organizaciones y de la sociedad?

Conforme se presentó anteriormente, la formación y cualificación de los profesionales de ambos países fue similar, a través de la instalación de cursos técnicos y licenciaturas (en España) y de grado (en Brasil), en las décadas de 60 y 70. Actualmente, hay cursos de grado en ambos países. En Brasil, ante la obligatoriedad de las pasantías, además de los proyectos experimentales o de los cursos de extensión universitaria, las organizaciones, las cuales son objeto de estudio de los académicos, tienen la posibilidad de comprender la colaboración estratégica de las relaciones públicas, así como de vivir una experiencia en esta área y verificar cuáles son las formas de alcanzar sus metas organizacionales.

En el año 1980, con la instalación de programas de posgrado, el área empezó a acreditarse mediante la formación de profesionales más reflexivos, debido al proceso investigativo que se desarrollaba en estos programas. Así, tanto en España como en Brasil, la academia ha colaborado y todavía colabora, capacitándolos en términos técnicos y teóricos a los profesionales. No obstante, los estudios de relaciones públicas aún no alcanzan el nivel de otras áreas del saber en lo referente a la formulación de teorías propias, dado que los análisis hechos por investigadores de ambos países, demuestran haber un predominio del enfoque práctico-instrumental en gran parte de las disertaciones y tesis.

3. ¿Estuvieron unidas las instituciones profesionales y académicas en la consolidación y divulgación de la profesión en la sociedad?

En Brasil durante las primeras décadas, analizadas en ese estudio, se percibe la formación de una sociedad entre las entidades y las universidades, mediante la promoción conjunta y el apoyo a diferentes eventos, como los simposios, las conferencias y los congresos,

así como a la premiación de los mejores trabajos académicos e investigativos. Eran acciones desarrolladas en conjunto, con la intención de divulgar el área y los propios involucrados, además de unirlos en pro de la profesión, así como incentivar a los futuros talentos del área. A partir de los años 90, las universidades y las asociaciones profesionales empiezan a distanciarse, especialmente con relación al sistema Conferp. Ya la ABRP - sección San Pablo, mantiene una estrecha relación con las instituciones educativas, especialmente las de su jurisdicción, en función del Premio ABRP - Concurso Nacional de Monografías y Proyectos Experimentales.

Actualmente en Brasil, la colaboración entre las universidades y las entidades, ocurre según las particularidades de cada región o estado brasileño, sin que haya unidad y tampoco frecuencia. Con el surgimiento de ABRAPCORP, las universidades naturalmente establecen una relación con la misma, o le solicitan apoyo. Queda evidente, además, que las actuales acciones promovidas por las asociaciones profesionales - Sistema Conferp y ABRP - los involucran más a los estudiantes que a los profesionales. Estos, a su vez, parecen no sentirse atraídos ni por ellas ni por la academia en lo relativo a las iniciativas para actualizar y reflexionar sobre la profesión.

Ya en España quedó nítida también, la colaboración entre las entidades profesionales y académicas en los periodos analizados, aunque hayan perdido el aliento debido al carácter voluntario de las mismas –en función de los compromisos profesionales y familiares, los gestores empezaron a dedicar menos tiempo a las entidades. En la actualidad, las entidades más fuertes, DECEC y DIRCOM han profesionalizado su gestión y se ocupan de sus profesionales, uniéndose a las universidades con el objetivo de fomentar pesquisas, publicaciones o mismo capacitar sus profesionales y no tanto volcarse hacia los estudiantes. Para ese público, la asociación académica abrió un espacio en su congreso anual, para formalizar presentaciones y premios a los mejores trabajos académicos.

Una vez respondidas las cuestiones de la pesquisa, la conclusión de las hipótesis establecidas, son:

- **Sí**, las entidades brasileñas y españolas que conforman los campos profesional y académico de Relaciones Públicas, fueron responsables del desarrollo, consolidación y difusión del área, ante las organizaciones del mercado y de la sociedad;
- La trayectoria de los campos profesionales y académicos de Relaciones Públicas **NO** fue la misma en España y Brasil, aunque algunos aspectos son similares, considerando las condiciones culturales, políticas y económicas de cada uno de los países;

- **Sí**, las entidades Brasileñas y españolas que conforman los campos profesional y académico de relaciones públicas se utilizaron de las mismas estrategias, para desarrollar y divulgar la profesión en sus respectivos países; **sin embargo, las españolas han logrado mantener tales estrategias, o como mínimo, consiguieron registrar con mayores detalles su memoria, en comparación con las entidades brasileñas.**
- **Sí**, las entidades brasileñas y españolas que conforman los campos profesional y académico no han establecido un diálogo entre sí que les permitiera la planificación, ejecución y evaluación de estrategias y acciones comunes para la consolidación y promoción de la profesión en sus respectivos países, **aunque en algunos períodos históricos de Brasil y España, hayamos encontrado acciones conjuntas** de las organizaciones, en el campo profesional y académico.

De ese modo, encerramos la presente investigación, considerando haber alcanzado el objetivo general y los específicos de este estudio, es decir, pudimos observar como los campos profesional y académico de Relaciones Públicas han actuado en la estructuración, consolidación y divulgación del área, dentro de los contextos de las sociedades brasileña y española.

No obstante, el objetivo específico "Organizar una línea histórica de desarrollo de los campos profesional y académico de Relaciones Públicas en Brasil y España" se alcanzó en parte, dada la discrepancia en la cantidad y calidad del material que se encontró en ambos países. Debido a lo extenso del territorio brasileño y ningún subsidio para esta investigación, se dificultó el acceso a otras fuentes de consulta, como documentos y archivos personales y de negocios. También del lado brasileño, hemos identificado la falta de interés y de método en el almacenamiento de datos históricos – hecho que en España de cierta manera se logró, debido a la longeva *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, a pesar de todos los problemas editoriales mencionados a lo largo de esa tesis. Por lo tanto, independientemente del vínculo con un programa de posgrado, este sigue siendo un objetivo a ser perseguido como docente e investigadora del área.

Junto a los resultados de los objetivos propuestos, otra contribución que nos aporta este estudio, es la pesquisa actualizada de los trabajos específicos de RP, publicados en Brasil y España. En este apartado, una vez más, la forma de organización entre los países marcó su diferencia. En España, la base de datos del ISBN parece más fiable y su navegador nos permite localizar con mayor precisión los libros de Relaciones Públicas editados en el país. En el caso de Brasil, además de los constantes cambios en su motor de búsqueda, se puede observar

incluso que los trabajos más recientes no están registrados y algunos se encuentran catalogados en otra área, lo que genera inseguridad en la confiabilidad de los datos. Sin embargo, aunque los datos no representen la totalidad de los libros publicados hasta el momento, especialmente en Brasil, se configuran como una contribución a la categoría. En Brasil, este aporte dejó de hacerse con frecuencia, cuando la *Guía Brasileña de Relaciones Públicas*, editada por Teobaldo Cândido de Souza en nombre de ABRP, se dejó de publicar.

Más allá de los resultados, la recolección y análisis de datos durante un largo período han preocupado a la investigadora que, como docente actuante en varias entidades del área, desde hace dos décadas, percibe una contradicción entre la teoría y la práctica de la categoría. Y a medida que las incoherencias quitan credibilidad de las organizaciones y personas, a pesar de nuestra humanidad, le parece que se debe hacer al menos un esfuerzo para reducirlas. Por lo tanto, con referencia a lo abarcado en esta investigación, si se responden las preguntas siguientes, esas mismas respuestas podrían colaborar para que las Relaciones Públicas se mantengan y se desarrollen en cuanto profesión y área de conocimiento.

- Si debemos alimentar la memoria constantemente para que no desaparezca, y considerando que cada situación cotidiana es un extenso material a ser registrado y analizado (Le Goff et al., 1998) e incluso, si las relaciones públicas en la actualidad han reiterado su papel en cuanto a preservar la memoria de sus organizaciones, **¿por qué los profesionales olvidan de hacer un registro adecuado de sus propios hechos?**
- Si las solemnidades y símbolos son importantes para la preservación y consolidación de un hecho histórico; y si las Relaciones Públicas en la actualidad, trabajan para consolidar la cultura de sus organizaciones, **¿por qué los profesionales han dado poca relevancia a las diferentes solemnidades y símbolos que las entidades profesionales y académicas promovieron en la última década?**
- Si en el mundo contemporáneo valen las premisas de las redes colaborativas, y si las relaciones públicas son las responsables de la inserción de grupos sociales involucrados con las organizaciones en las cuales trabajan, **¿por qué las entidades profesionales del área no logran movilizar a sus iguales?**
- Si los mercados de comunicación y relaciones públicas se han ampliado, y exigen un pensamiento estratégico y multidisciplinario para solucionar los problemas emergentes de las organizaciones, y si en las universidades enseñan que las relaciones públicas deben ser estratégicas **¿por qué los profesionales, en el caso de Brasil, defienden la manutención de una ley que ellos mismos no respetan y tampoco la cumplen?**

Muchos otros planteamientos se pueden hacer, considerando que el inicio de las relaciones públicas en Brasil y España se construyó de modo aguerrido por sus pioneros, quienes trataron de construir bases esenciales para que esta profesión creciera y se desarrollara, beneficiando no sólo a los que la ejercen, sino también a quienes la utilizan. El pensamiento de los pioneros, en cuanto a se organizaran institucionalmente ante la sociedad y ante el Estado a través de las entidades, así como buscar la formación profesional mediante una educación universitaria, no estuvo mal y funcionó. De hecho, hubo una gran proliferación de agencias, se abrieron departamentos en las organizaciones y se crearon cursos de grado y posgrado. Sin embargo, la evolución social, tecnológica, académica y por ende de mercado, determinó nuevos escenarios, los cuales no se han interpretado debidamente, de forma a que se pudiera definir estrategias coherentes con el nuevo contexto. Por lo tanto, se mantuvieron acciones para difundir y demostrar la relevancia de las relaciones públicas, las cuales fueron adecuadas en otro momento histórico, pero que en los días de hoy no han generado los mismos resultados de aquella época. Así, algo se perdió a mediados de los años 80, especialmente en el caso de Brasil, donde la categoría se encuentra en un proceso de autofagia, mientras el mercado de las relaciones públicas está considerado como el más promisorio del área de comunicación, a punto de los profesionales de diferentes áreas migraren cada vez más hacia él - incluso sin que tengan la consciencia de ello, o mismo sin desearlo ni poder hacerlo (en el caso de Brasil, debido a la ley vigente) tomar esta nomenclatura para las actividades que ejercen.

Finalmente, se espera que los profesionales brasileños y españoles al acceder y conocer el pasado de las Relaciones Públicas, el cual deja evidente la resiliencia y el dinamismo de sus pioneros, puedan auxiliar a la categoría a redefinir su posicionamiento en el presente y de ese modo asegurar el futuro promisorio que los Maestres, Ulleds, Ansons, Cucurnys, Andrades, Simões, Giangrandes, Thomazis y otros tantos, han vislumbrado para las Relaciones Públicas.

REFERÊNCIAS

- ABRP. (1990). XIX Congreso Interamericano de Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 103(tercer trimestre), p. 67.
- ABRP/DF. (1982). VII Congresso Brasileiro de Relações Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 88(segundo trimestre), p. 79.
- ABRP-MA. (1979). IV Congreso Nacional de Universitarios de Relaciones Públicas de Brasil. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 83(noviembre-diciembre), pp. 56–58.
- ABRP-PR. (1978). 5o. Congresso Brasileiro de Relações Públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 78(enero-febrero), p. 73.
- ADECEC. (1991). ADECEC: la necesaria institucionalización de las relaciones públicas en España. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 106(cuarto trimestre), p. 57.
- Alarcón, E. (1970). Relaciones Públicas en el cine español. *Revista Relaciones Públicas*, 44(Noviembre-Diciembre), pp. 38–39.
- Almansa Martínez, A. (2004). Historia de los gabinetes de comunicación en España. *Revista Historia Y Comunicación Social*, 9, 5–21. Retrieved from <http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/20172>
- Almansa Martínez, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón Y Palabra*. Retrieved from [http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo 2 Ana Almansa.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%20Ana%20Almansa.pdf)
- Andrade, C. T. de S. (1982). *Guia Brasileiro de Relações Públicas*. Novo Hamburgo: ABRP.
- Andrade, C. T. de S. (1989). *Psicossociologia das relações públicas*. São Paulo: Loyola.
- Andrade, C. T. de S. (1993). *Para entender as relações públicas*. São Paulo: Loyola.
- Andrade, C. T. de S. (2003). *Curso de relações públicas: relações com diferentes públicos* (6th ed.). São Paulo: Pioneira Thomson Learning.
- Aranha, L. (2012). *Cartas a um jovem relações públicas: construindo relacionamentos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Arceo Vacas, J. L. (2004). *Las Relaciones Públicas en España*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Arceo Vacas, J. L. (2006). La investigación de relaciones públicas en España. *Anàlisi* 34, 111–124. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p111.pdf>

- Arroio, A., & Régnier, K. (2001). O Novo Mundo do Trabalho: Oportunidades e Desafios para o Presente. *Boletim Técnico Do SENAC*, 34. Retrieved from <http://www.senac.br/bts/272/boltec272d.htm>
- Athaydes, A. (2008). O Parlamento Nacional das Relações Públicas e as medidas adotadas pelo Conferp para sua viabilização prática. In C. P. de Moura (Ed.), *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área* (pp. 288–303). Porto Alegre: EDIPUCRS. Retrieved from <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/60-encontro-2008-1/O Parlamento Nacional das Relacoes Publicas e as medidas adotadas.pdf>
- Barbosa, M. L. (1998). Para onde vai a classe média: um novo profissionalismo no Brail. *Tempo Social*, 10(1), pp. 129–142.
- Bardin, L. (1985). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barquero Cabrero, J. D. (1999a). Evolución Cronológica de la Profesión de Relaciones Públicas en España y los Aportes de los más importantes expertos. In *Manual de Relaciones Públicas Empresariales E Institucionales*. (2nd ed., pp. 613–664). Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, J. D. (1999b). *Manual de Relaciones Públicas Empresariales y Institucionales* (2nd ed.). Barcelona: Gestión 2000.
- Barquero Cabrero, J. D. (2002). *Comunicación y relaciones públicas: de los orígenes históricos al nuevo enfoque de planificación estratégica*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España.
- Barquero Cabrero, J. D., & Castillo Esparcia, A. (2011). *Marco teórico y práctico de las Relaciones Públicas*. (ESERP, Ed.). Barcelona: Furtwangen.
- Basch, M. A. (1958). *Origen y formación del pueblo hispano*. Barcelona, Espanha: Vergara Editorial.
- Bauer, M. ., Gaskell, G., & Allum, N. (2008). Qualidade, quantidade e interesses no conhecimento: evitando confusões. In *Pesquisa Qualitativa com Texto, Imagem e Som - um manual prático*. (7th ed., pp. 17–36). Petrópolis: Vozes.
- Bauman, Z. (2001). *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.
- Bertoncelo, E. (2007). *A Campanha das Diretas e a Democratização*. São Paulo: Associação Editorial Humanitas, FAPESP.
- Bona, L. V. (1970). I Exposición de Tecnicas de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 43(Julio-Agosto), pp. 50–52.
- Bonet, E., Cortés, I. M., & Gibert, J. R. M. (2006). Las actitudes políticas de los españoles. *Ciudadanos, Asociaciones Y Participación En España*, pp. 105–132.
- BRASIL. Lei nº 7.197, de 14 de junho de 1984 - Institui o Dia Nacional das Relações Públicas (1984). BRASIL: Diário Oficial da União.
- BRASIL. Constituição (1988). Brasil. Retrieved from http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm

- Bruschini, C. (2000). TRABALHO FEMININO NO BRASIL: novas conquistas ou persistência da discriminação? In M. I. B. da Rocha (Ed.), *Trabalho e gênero: mudanças, permanências e desafios* (pp. 13–58). São Paulo: Editora 34. Retrieved from http://www.abep.nepo.unicamp.br/docs/outraspub/trabalhogenero/TG_p13a58.pdf
- Burke, P. (1997). *A Escola dos Annales (1929 - 1989) - A Revolução Francesa da Historiografia* (1st ed.). São Paulo: UNESP.
- Caballero Córdoba, V. E. (2006). *Relações públicas na America Central: origem, evolução e prática*. Universidade de São Paulo.
- Carretón Ballester, C. (2007). *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la Banca Española*. La Coruña: NetBiblio, S. L.
- Casariello, J. E. (1980). *La unidad de España y los mitos del separatismo vasco*. (D. L. Vassallo de Mumbert, Ed.). Madrid.
- Castillo Esparcia, A. (2005). *Comunicación Organizacional. Teorías y estudios*. Málaga: Clave Aynadamar.
- Castillo Esparcia, A. (2009). *Relaciones Públicas: teoría y historia*. Barcelona: Editorial UOC.
- Castillo Esparcia, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas (IIRP). Retrieved from http://www.uma.es/media/files/libr opr_1.pdf
- Castillo Esparcia, A., & Athaydes, A. (2008). La organización de la enseñanza superior de Relaciones Públicas en Brasil y España en la primera década del siglo XXI. *Abrapcorp 2008 - Comunicação, Sustentabilidade E Organizações*. Retrieved from www.abrapcorp.org.br/anais2008/gt1_castillo.pdf
- Castillo Esparcia, A., & Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre relaciones públicas (1965-2005). *Anàlisi* 34, 141–161. Retrieved from <http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n34/02112175n34p141.pdf>
- CENERP. (1966). Bases del Concurso “Atomiun de Plata.” *Revista Relaciones Públicas*, 22(Marzo-Abril), p. 15.
- CENERP. (1970a). Boletín Informativo del Centro Español de Relaciones Públicas 2. *Revista Relaciones Públicas*, 41(marzo-abril), p. 8.
- CENERP. (1970b). Boletín Informativo del Centro Español de Relaciones Públicas 3. *Revista Relaciones Públicas*, 42(mayo-junio), pp. 4–5.
- CENERP. (1970c). Boletín Informativo del Centro Español de Relaciones Públicas 4. *Revista Relaciones Públicas*, 43(julio-agosto), p. 5.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2007). *Libro Verde. El espacio de investigación: nuevas perspectivas*. Bruselas. Retrieved from http://ec.europa.eu/research/era/pdf/era_gp_final_es.pdf
- CONFERP. (2010). *Relatório de Resultados Consulta aos Profissionais*. Brasília.

- CONFERP. (2013). *Livro de Atas 1970 a 1975*. Brasília: CONFERP.
- Conselho Regional de Administração. (2015). Quais as diferenças entre Conselho e Sindicato? Retrieved October 5, 2015, from http://www.crasp.gov.br/crasp/WebForms/Interna.aspx?campo=3844&secao_id=383
- Crespo, B. (1975). Mayoría de edad. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 68(Noviembre-Diciembre), pp. 35-37.
- Cueva, J. de la. (1973). La desgraciada imagen que de las relaciones públicas tienen los madrileños. *Revista Relaciones Públicas*, 56(Enero-Febrero), pp. 09-13.
- Damante, N. (2004). Conhece-te a ti mesmo. *Revista Comunicação Empresarial*, 14(52)(3), p. 28.
- De Salvo, A. (1987). Explosão no mercado de RP. Retrieved January 1, 2015, from <http://www.sinprorp.org.br/Memorias/memoria86-88-12.htm>
- De Salvo, A. (2012). *Respeitável Público. Relações Públicas e a força invisível dos negócios*. São Paulo: Aberje.
- Decreto-lei nº 2.094, de 28 de março de 1940. Transforma o Serviço de Publicidade Agrícola, do Ministério da Agricultura, em Serviço de Informação (1940). Brasil. Retrieved from www2.camara.leg.br/legin/fed/decllei/1940-1949/decreto-lei-2094-28-marco-1940-412170-publicacaooriginal-1-pe.html
- De-Miguel, J. C., & Pozas, V. (2009). ¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo. *Viento Sur*, 103(May), pp. 43-52.
- Diniz, M. (2001). Elites profissionais: produzindo a escassez no mercado. In *Latin American Studies Association*. Washington.
- Domingues, P. J. (2002). Negros ter almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. *Estudos Afro-Asiáticos*, 24(3), pp. 563-600. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1590/S0101-546X200200030>
- Ebbinghaus, H. (1913). *Memory: A contribution to experimental Psychology*. (H. A. Ruger & C. E. Bussenius, Eds.). New York: Columbia University. Retrieved from <https://archive.org/stream/memorycontributi00ebbiuoft#page/n5/mod e/2up>
- El Censo. (2012). Censos de Población y Viviendas 2011. *Instituto Nacional de Estadística*, pp. 1-21. Retrieved from <http://www.ine.es/prensa/np756.pdf>
- El Censo. (2014). Cifras de población a 1 de julio de 2013. Estadística de migraciones. Primer semestre de 2013. Datos provisionales. *Instituto Nacional de Estadística*, 2013, pp. 1-16.
- ESPAÑA. Constitución (1978). España. Retrieved from <https://www.boe.es/boe/dias/1978/12/29/pdfs/A29313-29424.pdf>

- España. Ministerio de la Presidencia Coordinación. (2014). *España Hoy 2014*. (J. M. C. Casado, Ed.). Madrid: Ministerio de la Presidencia. Retrieved from http://www.lamoncloa.gob.es/espana/espaniahoy/Documents/Espana_hoy_2014.pdf
- España: nueva asociación de doctores y licenciados en publicidad y relaciones públicas. (1987). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 97(segundo trimestre), p. 67.
- Farias, L. A. de. (2004). *A literatura de relações públicas: produção, consumo e perspectivas*. São Paulo: Summus Editorial.
- Ferrari, M. A. (2003). A globalização das relações públicas: casos práticos e trajetória histórica de dezesseis países dos cinco continentes. *Estudos de Jornalismo E Relações Públicas*, 1(2)(dez), pp. 92–94.
- Ferreira, E. S. (1986). La Mujer en las Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 95(primer trimestre), pp. 44–45.
- Fleta, L. S. (1999). *Tratado de las Relaciones Públicas*. Barcelona, España: Gestión 2000.
- França, F. (2002). Congresso Universitário de Relações Públicas. Retrieved from http://www2.metodista.br/agenciarp/publicacoes_artigos_texto15.htm
- França, F. (2003). Subsídios para o estudo do conceito de relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, 24(39), pp. 127–164.
- Freidson, E. (1996). Para uma análise comparada das profissões: A institucionalização do discurso e do conhecimento formais. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 31(jun), pp. 141–154. Retrieved from http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_31/rbcs31_08.htm
- Freitas, A. B. (1997). Traços brasileiros para uma análise organizacional. In F. C. P. Motta & M. P. Caldas (Eds.), *Cultura organizacional e cultura brasileira* (pp. 38–54). São Paulo, SP: Atlas.
- Freitas, L. (2007). *Relações Públicas em Revista: um estudo exploratório do primeiro periódico brasileiro dirigido aos profissionais de relações Públicas*. UMESP - Universidade Metodista de São Paulo. Retrieved from ibict.metodista.br/tedeSimplificado/tde_arquivos/5/TDE-2007-08-17T174124Z-382/Publico/LeninneFreitas2.pdf
- Galindo Herrera, S. (1970). Los trabajos de la comisión permanente de la I Asamblea Nacional de R.P. *Revista Relaciones Públicas*, 40(enero-febrero), p. 54.
- García Luengo, Ó. (2005). Desafectos y medios de comunicación: el estado de la cuestión de una relación difusa. *Reflexión Política*, VII(14), pp. 8–24.
- García Viedma, J. M. (1977). De “asesinos de la carretera” a “caballeros del volante.” *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 77(septiembre-octubre), pp. 33–37.
- Gerência Comunicação Social. (1985). *Plano de Comunicação Social Rhodia*. São Paulo. Retrieved from <http://docslide.com.br/documents/plano-de-comunicacao-da-rhodia-1985.html>

- Gil, A. C. (2006). *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo, SP: Atlas.
- Gómez Pérez, A. (2011). *El control de las concentraciones de medios de comunicación. Derecho español comparado*. Madrid, Espanha: Dykinson Editorial.
- Gómez-Martínez, J. L. (1975). *Américo Castro y el origen de los españoles: historia de una polémica*. Madrid, Espanha: Gredos.
- Grosso, L. A. (org.), Zaidan Filho, M. (org.), & Machado, O. L. (2008). *Movimentos Juvenis na Contemporaneidade*. Recife: Editora Universitária UFPE.
- Gruning, J., & Hunt, T. (2003). *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Gestión.
- Grupo de Mídia São Paulo. (2014). *Mídia Dados Brasil 2014*. São Paulo. Retrieved from sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924
- Guilherme Fouce, J. (2003). El movimiento estudiantil español a lo largo del tiempo. La Transición y los años 90. Un análisis cualitativo. *Nomadas - Revista Crítica de Ciencias Sociales Y Jurídicas*, 7. Retrieved from <http://pendientedemigracion.ucm.es/info/nomadas/>
- Gurgel, J. B. S. e. (1983). Cronologia e evolução histórica das relações públicas. In *Edição 8 de Cadernos do Departamento de Comunicação da UnB* (3rd ed.). Brasília, DF: Fundação Universidade de Brasília.
- Gutiérrez García, E., & Rodríguez Salcedo, N. (2009). 50 Años de Relaciones Públicas en España. De la propaganda y la publicidad a la gestión de la reputación. *Doxa.Comunicación N. IX*, pp. 13–33. Retrieved from <http://www.doxacomunicacion.es/es/hemeroteca/articulos?id=29>
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Hallin, D. C., & Papathanassopoulos, S. (2002). Political clientelism and the media: southern Europe and Latin America in comparative perspective. *Media Culture & Society*, 24(2), pp. 175–195.
- Hammer, M., & Champy, J. (1994). *Reingeniería de la empresa*. Barcelona, Espanha: Parramón.
- Harvey, D. (2007). *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural* (16th ed.). São Paulo: Loyola.
- Hernández, A. (2010). Imagens e discursos do movimento social espanhol “No a la Guerra”: representações, ações e reações. In P. Guareschi, A. Hernandez, & M. Cárdenas (Eds.), *Representações sociais em movimento: psicologia do ativismo político* (pp. 93–109). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Hotel Meliá-Madrid. (1970). ¿Sabía usted que el Hotel Meliá-Madrid existe un departamento de relaciones públicas a disposición de su empresa? (anuncio publicitario). *Revista Relaciones Públicas*, 40(enero-febrero), 21.

- IBGE. (2010). População residente, por cor ou raça, segundo a situação do domicílio e os grupos de idade - Brasil - 2010. Retrieved January 13, 2015, from ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Resultados_do_Universo/ods/Brasil/tab1_3_2.zip
- II Asamblea Nacional de Estudiantes de R.P. (1970). *Revista Relaciones Públicas*, 42(Mayo-Junio), pp. 36-52.
- III Asamblea de Estudiantes de R.P. en Zaragoza. (1971). *Revista Relaciones Públicas*, 45(Enero-Febrero), pp. 72-75.
- Imaz, L. (Ed.). (1992). *AERP - Agrupación Española de Relaciones Públicas - 25 anys*. Barcelona, España: FISA - Escudo de Oro, S.A.
- IV Encuentro de Estudiantes de Relaciones Públicas Zaragoza. (1986). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 95(primer trimestre), p. 76.
- Kinzo, M. D. G. (2001). A democratização brasileira: um balanço do processo político desde a transição. *São Paulo Em Perspectiva*, 15, p. 4. Retrieved from http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-88392001000400002
- Kucinski, B. (1990). Da tragédia espanhola à farsa brasileira: uma comparação quase impossível da informação sob as ditaduras de Franco e dos Gerais de 64. In *Comunicação Comparada: Brasil Espanha* (pp. 35-52). São Paulo: Loyola.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, SP: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2002). *A produção científica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas nos Cursos de Pós-Graduação em Comunicação Brasil (1970 a 2000)*. Salvador.
- Kunsch, W. L. (2006). Do mercado à academia: as relações públicas em seu primeiro centenário (1906-2006). *Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 29(2), pp. 55-87.
- La Asociación de Diplomados de Relaciones Públicas de Valencia se integra en la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos de Relaciones Públicas. (1972). *Revista Relaciones Públicas*, 53(Mayo-Junio), p. 87.
- Lapeyre, H. (1978). Ensayos de Historiografía. *Estudios Y Documentos*, 38.
- Larson, M. S. (1990). In the matter of experts and professionals, or how impossible it is leave nothin said. In R. Torstendahl & M. Burrage (Eds.), *The Formation of Professions* (pp. 24-50). London: Sage Publications.
- Le Goff, J. (1996). *História e memória* (4th ed.). Campinas, SP: Universidade Estadual de Campinas.
- Le Goff, J., Chartier, R., & Revel, J. (1998). *A história nova*. São Paulo, SP: Martins Fontes.
- Leal Oliveira, V. R. (1987). *Noções básicas de relações públicas*. Salvador: Contemp.

- Leone, E. T., & Baltar, P. (2008). A mulher na recuperação recente do mercado de trabalho brasileiro. *Anais Do XVI Encontro Nacional de Estudos Populacionais. ABEP: Caxambu*.
- Lopes, C. A. (2009). Buscadores, os novos gatekeepers. *Observatório Da Imprensa*, 524.
- Lozano Domínguez, F. (1962a). Editorial. *Relaciones Públicas*, 2(junio), p. 01.
- Lozano Domínguez, F. (1962b). La II Exposición anual de la revista Estudios Económicos. *Revista Relaciones Públicas*, 5(diciembre), p. 18.
- Lozano Domínguez, F. (1962c). Las R.P. en la carretera. *Revista Relaciones Públicas*, 4(noviembre), p. 18.
- Lozano Domínguez, F. (1965). Cursos de R.P. en el Instituto Nacional de Previsión. *Revista Relaciones Públicas*, 19(Julio-Agosto), pp. 13-14.
- Lozano Domínguez, F. (1966a). Acciones de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 29(junio-agosto), pp. 39-41.
- Lozano Domínguez, F. (1966b). Concurso Nacional de Redacción. *Revista Relaciones Públicas*, 26(enero-febrero), pp. 17-20.
- Lozano Domínguez, F. (1966c). Operación "Plus Ultra." *Revista Relaciones Públicas*, 26(enero-febrero), pp. 5-8.
- Lozano Domínguez, F. (1966d). Relaciones Públicas exteriores del Ministério de Información y Turismo. *Revista Relaciones Públicas*, 26(enero-febrero), pp. 11-14.
- Lozano Domínguez, F. (1966e). Una gran acción de "Relaciones Públicas" del Ayuntamiento de Madrid. *Revista Relaciones Públicas*, 28(mayo-junio), pp. 31-32.
- Lozano Domínguez, F. (1967a). Actividades de una Escuela de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, p. 42.
- Lozano Domínguez, F. (1967b). El CENERP de Madrid celebra su gran cena de fin de año. *Revista Relaciones Públicas*, 26(Enero-Febrero), p. 36.
- Lozano Domínguez, F. (1967c). Escuela de Publicidad y Relaciones Públicas en Tenerife. *Revista Relaciones Públicas*, 28(Mayo-Junio), p. 36.
- Lozano Domínguez, F. (1967d). Noticias y Documentos. *Revista Relaciones Públicas*, 26(enero-febrero), p. 37.
- Lozano Domínguez, F. (1967e). Objetivo y funciones del Centro Español de R.P. *Relaciones Públicas*, 22(Marzo-Abril), p. 13.
- Lozano Domínguez, F. (1969a). Conclusiones de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 39 (septiembre-diciembre), pp. 61-63.
- Lozano Domínguez, F. (1969b). Operación España. *Revista Relaciones Públicas*, 39 (septiembre-diciembre), pp. 94-97.
- Lozano Domínguez, F. (1969c). Reuniones de Estudio e Intercambio de Experiencias sobre Relaciones Públicas en el Centro de Documentación de a Empresa, de Sevilla. *Relaciones Públicas*, 38(Julio-Agosto), p. 62.

- Lozano Domínguez, F. (1969d). Tema de practicas para los alumnos de la I Escuela de R.P. de VALENCIA - ELECCION DE MISS R.P. 1969. *Revista Relaciones Públicas*, 37(Marzo-Junio), pp. 89-90.
- Lozano Domínguez, F. (1970a). Editorial. *Relaciones Públicas*, 41(Marzo-Abril), p. 5.
- Lozano Domínguez, F. (1970b). Homenaje del CENERP a Esteban Bassols. *Revista Relaciones Públicas*, 40(enero-febrero), p. 55.
- Lozano Domínguez, F. (1970c). I Semana de Cine de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 44(noviembre-diciembre), p. 82.
- Lozano Domínguez, F. (1970d). La Casa de Cristal 1970. *Revista Relaciones Públicas*, 44(noviembre-diciembre), pp. 51-52.
- Lozano Domínguez, F. (1970e). La mujer española en la vida social, política y economica de la nación. Opininan sobre el tema, las propias mujeres. *Revista Relaciones Públicas*, 41(marzo-abril), pp. 27-35.
- Lozano Domínguez, F. (1970f). Se celebra el exito de la comedia "Coco." *Revista Relaciones Públicas*, 40(enero-febrero), p. 63.
- Lozano Domínguez, F. (1971a). ¿Que es el C.E.R.P.? *Revista Relaciones Públicas*, 46(marzo-abril), pp. 61-65.
- Lozano Domínguez, F. (1971b). Apertura de Curso de las Escuelas Cardona. *Revista Relaciones Públicas*, 45(enero-febrero), p. 68.
- Lozano Domínguez, F. (1971c). Clausura del Primer Seminario de Relaciones Públicas para Dirigentes de Empresa. *Revista Relaciones Públicas*, 47(mayo-junio), p. 91.
- Lozano Domínguez, F. (1971d). Conferencia de D. Julian Carrasco Belinchon en Sevilla. *Revista Relaciones Públicas*, 46(marzo-abril), p. 66.
- Lozano Domínguez, F. (1971e). Conferencia de Ramos Perera, en Alicante. *Revista Relaciones Públicas*, 45(enero-febreo), p. 62.
- Lozano Domínguez, F. (1971f). Del 25 al 29 de octubre en Barcelona, II Semana del Cine de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 49(Septiembre-October), p. 72.
- Lozano Domínguez, F. (1971g). Fichero Profesional. *Revista Relaciones Públicas*, 50(Noviembre-Diciembre), pp. 73-79.
- Lozano Domínguez, F. (1971h). Hertz Internacional y las relaciones públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 45(enero-febrero), pp. 45-48.
- Lozano Domínguez, F. (1971i). Mas de doce años de relaciones públicas: UNESA. *Revista Relaciones Públicas*, 45(enero-febrero), pp. 32-34.
- Lozano Domínguez, F. (1971j). Miembros de Honor de la Asociación de Diplomados de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 47(mayo-junio), p. 91.
- Lozano Domínguez, F. (1971k). Resumen Gráfico del II Ciclo de Conferencias de Relaciones Públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 45(enero-febrero), pp. 54-55.

- Lozano Domínguez, F. (1971l). Se constituye la Sección Delegada de la E.S.de R.P. de Barcelona, en Palma de Mallorca. *Revista Relaciones Públicas*, 46(Marzo-Abril), pp. 77-78.
- Lozano Domínguez, F. (1972a). ¿Que va hacer la revista "Relaciones Públicas" en los próximos tres años? *Revista Relaciones Públicas*, 54(Julio-Agosto), pp. 07-14.
- Lozano Domínguez, F. (1972b). Actividades de la comisión de técnicas de Relaciones Públicas especializados en el sector social. *Revista Relaciones Públicas*, 53(mayo-junio), p. 80.
- Lozano Domínguez, F. (1972c). La enseñanza de las relaciones públicas en España. *Revista Relaciones Públicas*, 52(Marzo-Abril), pp. 64-65.
- Lozano Domínguez, F. (1972d). Nuestros primeros suscriptores. *Revista Relaciones Públicas*, 52(marzo-abril), pp. 81-85.
- Lozano Domínguez, F. (1973a). Conclusiones de la II Asamblea. *Relaciones Públicas*, 58(Mayo-Junio), pp. 47-49.
- Lozano Domínguez, F. (1973b). Editorial. *Revista Relaciones Públicas*, 58(Mayo-Junio), p. 45.
- Lozano Domínguez, F. (1973c). Informe sobre la Comisión de Técnicos de Relaciones Públicas Especializados en el Campo Social. *Revista Relaciones Públicas*, 57(marzo-abril), pp. 79-80.
- Lozano Domínguez, F. (1973d). La mujer en las relaciones públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 60(Septiembre-Octubre), pp. 48-49.
- Lozano Domínguez, F. (1974a). Algunas acciones de Relaciones Públicas en la lucha contra el cancer. *Revista Relaciones Públicas*, 63(julio-agosto), p. 67.
- Lozano Domínguez, F. (1974b). Curso para agregados de Relaciones Públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 62(Marzo-Abril), p. 72.
- Lozano Domínguez, F. (1974c). Dos mujeres al frente de un nuevo gabinete de relaciones públicas. *Revista Relaciones Públicas*, 63(julio-agosto), p. 64.
- Lozano Domínguez, F. (1974d). Habla el presidente. *Revista Relaciones Públicas*, 64(septiembre-octubre), pp. 15-16.
- Lozano Domínguez, F. (1974e). Nuevo Gabinete Consultivo. *Revista Relaciones Públicas*, 63(Julio-Agosto), pp. 64-65.
- Lozano Domínguez, F. (1975). Nueva Agencia de R.P. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 66(Marzo-Abril), p. 72.
- Lozano Domínguez, F. (1976a). CERP. Nueva agencia española de relaciones públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 71(Mayo-Julio), p. 71.
- Lozano Domínguez, F. (1976b). Europa viene a España: intercomunicación entre profesionales de R.P. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 70(Marzo-Abril), p. 70.
- Lozano Domínguez, F. (1976c). VII Congreso Mundial de Relaciones Públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 70(marzo-abril), p. 90.

- Lozano Domínguez, F. (1977a). Campaña de Donación de Sangre en Granollers (Barcelona). *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 75(marzo-abril), p. 87.
- Lozano Domínguez, F. (1977b). I Jornadas Técnicas de Estudiantes de Relaciones Públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 75(Marzo-Abril), p. 77.
- Lozano Domínguez, F. (1977c). Las entidades informan. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 76(Julio-Agosto), p. 49.
- Lozano Domínguez, F. (1977d). Noticiario. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 77(Septiembre-October), p. 73.
- Lozano Domínguez, F. (1979). Nuevas Revistas de Relaciones Públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 82(Noviembre-Diciembre), pp. 29-30.
- Lozano Domínguez, F. (1982). Nuevo programa por correspondencia del Curso ATECO de Relaciones Humanas y Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 88(Segundo Trimestre), p. 69.
- Lozano Domínguez, F. (1985). II Jornadas Gallegas de Estudiantes de Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 94(segundo trimestre), pp. 65-66.
- Lozano Domínguez, F. (1986). Se celebran las primeras jornadas académicas de relaciones públicas en la Universidad de Málaga. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 96(cuarto trimestre), pp. 70-71.
- Lozano Domínguez, F. (1987). Jornadas Académicas de la Universidad de Málaga. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 98(cuarto trimestre), p. 66.
- Lozano Domínguez, F. (1990). 1er. Encuentro Mundial de Profesores de Relaciones Públicas. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 103(tercer trimestre), pp. 22-23.
- Marchiori, M. R. (2006). *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. São Caetano do Sul: Difusão.
- Marconi, M. A., & Lakatos, E. M. (2007). *Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragem e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados* (6th ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Marques de Melo, J. (1990). *Comunicação comparada: Brasil Espanha*. São Paulo: Edições Loyola.
- Máximo Cura, H. (2003). Las "cinco S": una filosofía de trabajo, una filosofía de vida. Retrieved July 18, 2008, from <http://www.cema.edu.ar/productividad/download/2003/Cura.pdf>
- Meihs, J. C. S., & Holanda, F. (2007). *História oral: como fazer, como pensar*. São Paulo, SP: Contexto.
- Mello, R., & Caetano, R. (2011). *Mapa da Comunicação Brasileira 2011*. Brasília.

- Merino, T. V., & Aguado, A. M. M. (2010). *Cambios en el mercado laboral español . La incorporación de la mujer al mercado laboral : factores determinantes a nivel geográfico , profesional y por actividades en el sistema de la Seguridad Social LABORAL : FACTORES DETERMINANTES A NIVEL*. Madrid.
- Mestieri, C. E. (2004). *Relações Públicas: Arte de Harmonizar Expectativas - Carlos Eduardo Mestieri - 40 anos de experiência*. São Paulo: Aberje.
- Miguel, L. F. (2001). Meios de comunicação de massa e política no Brasil. *Diálogos Latinoamericanos*, 3, 43–70. Retrieved from http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/16873_Cached.pdf
- Ministério da Educação. CNE/CES 2/2013. Diretrizes Curriculares Nacionais do curso de graduação em Relações Públicas (2013). BRASIL: Diário Oficial da União.
- Morales, L., & Mota, F. (2006). El asociacionismo en España. In J. R. Montero, J. Font, & M. Torcal (Eds.), *Ciudadanos, asociaciones y participación en España* (pp. 76–103). Madrid, Espanha: CIS – Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Moreno, Á., Molleda, J. C., Athaydes, A., & Suárez, A. M. (2015). *Latin American Communication Monitor 2015. Excelencia en Comunicación estratégica, traajo en la era digital, social media y profesionalización. Resultados de una encuesta en 18 países*. Bruselas. Retrieved from http://www.latinamericancommunication.com/images/LCM_2014-15_Resultados_Final.pdf
- Morin, E. (2007). *Introdução ao pensamento complexo*. Porto Alegre: Sulina.
- Moura, C. P. de. (2002). *O curso de comunicação social no Brasil - do Currículo mínimo às diretrizes curriculares*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Moura, C. P. de. (2008). *História das Relações Públicas: Fragmentos da memória de uma área*. (C. P. de Moura, Ed.). Porto Alegre, RS: EDIPUCRS.
- Napolitano, M. (2014). *1964: história do Regime Militar*. São Paulo, SP: Contexto.
- Nassar, P. (2007). *Relações públicas na construção da responsabilidade histórica e no resgate da memória institucional da organização*. São Caetano do Sul, SP: Difusão.
- Nassar, P. (2013). *Perfil do Profissional de Comunicação Organizacional no Brasil - 2013*. São Paulo. Retrieved from www.aberje.com.br/pesquisa/PesquisaPerfilProfComunicacao2012-publica.pdf
- Navarrete Lorenzo, M. (1995). El movimiento estudiantil en España. De 1965 a 1985. *Acciones E Investigaciones Sociales*, 3, pp. 121–136.
- Nogueira, N. (1999). Um Depoimento de Nemércio Nogueira.
- Noguero, A. (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona, España: EUB-ESRP.

- Noguero, A. (2000). *La Función Social de las Relaciones Públicas: historia, teoría y marco legal* (1a edición). Barcelona, España: FUERP - Fundación Universitária Europea de Relaciones Públicas.
- Oliveira, A. A. (2008). *Relações Públicas no Brasil: a teorização das práticas. Revista Anagrama - Revista Interdisciplinar de Graduação*. Retrieved from http://www.usp.br/anagrama/Oliveira_Relacoespublicas.pdf
- Oliveira, E. Q. de. (2007). O Código Brasileiro de Telecomunicações: considerações acerca do marco legal. *Revista Electrónica Internacional de Economía Política de Las Tecnologías de La Información Y La Comunicación E Da Cultura*, 9(3). Retrieved from <http://www.seer.ufs.br/index.php/epctic/article/view/315>
- Ortega y Gasset, J. (2000). *España invertebrada* (4th ed.). Madrid, Espanha: Alianza Editorial.
- Ortega y Gasset, J. (2005). *A rebelião das massas*. (R. C. Mores, Ed.). Retrieved from http://www.ebooksbrasil.org/adobe_ebook/ortega.pdf
- Pavlik, J. V. (1999). *La investigación en relaciones públicas*. Barcelona, Espanha: Gestión 2000.
- Pereira-Muro, C. (2003). *Culturas de España*. Texas, USA: Cengage Learning.
- Pérez, C. (2015, February 27). Bruselas critica la financiación a tipo 0% de las comunidades autónomas. *El País*. Bruselas. Retrieved from http://economia.elpais.com/economia/2015/02/26/actualidad/1424989651_430493.html
- Perosa, L. M. F. de L. (1995). *A hora do clique: análise do programa de rádio Voz do Brasil da Velha à Nova República*. São Paulo: ANNABLUME ; ECA-USP.
- Peruzzo, C. K. (1986). *Relações públicas no modo de produção capitalista* (2nd ed.). São Paulo, SP: Summus.
- Pinilla, C. H., & Lozano Domínguez, F. (1977). Sondeos sobre las relaciones públicas para accionistas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 78(septiembre-octubre), pp. 64–67.
- Primeras Jornadas de Convivencia de Estudiantes de Relaciones Públicas. (1971). *Revista Relaciones Públicas*, 47(Mayo-Junio), pp. 68–69.
- Prodanov, C. C., & Freitas, E. C. (2009). *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho*. Novo Hamburgo, RS: Editora da FEEVALE.
- Ramírez, T. (2001). Gabinetes de Comunicación: de la seducción por la imagen a la obsesión por “aparecer” El periodismo de rutina hace más fuertes a las fuentes oficiales y más débiles a las no oficiales. Retrieved March 15, 2015, from <http://www.ehu.eus/zer/hemeroteca/pdfs/zer01-08-ramirez.pdf>
- Reinaux, M. L. (1974). Crónica de Recife. *Revista Relaciones Públicas*, 61(enero-febrero), pp. 21–23.

- Richardson, R. J. (1999). *Pesquisa social: métodos e técnicas* (3rd ed.). São Paulo, SP: Atlas.
- Rodríguez Salcedo, N. (2004). *Evolución Histórica de las Relaciones Públicas en Europa: S.A.E. de RP y el desarrollo de la profesión en España (1960-1975)*. Universidad de Navarra.
- Roig Steffen, A. M. W. (2008). Teoria e Prática - uma relação dissonante em Relações Públicas no Brasil do Século XX. In *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área* (pp. 89–102). Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Schmidt, F. (2011). *Do ponto de vista de Relações Públicas: razões muito mais fortes para você atuar no ambiente da comunicação*. São Paulo: Sizurezza.
- Sedlacek, G. L., & Santos, E. C. (1991). A mulher cônjuge no mercado de trabalho como estratégia para geração de renda familiar. In *Texto para discussão 209*. Rio de Janeiro.
- Seixas, X. M. N. (2006). La España regional en armas y el nacionalismo de guerra franquista (1936-1939). *Ayer*, 64(4), pp. 201–231.
- Selltiz, C., Jahoda, M., Deutsch, M., & Cook, S. (1972). *Métodos de pesquisa nas relações sociais*. São Paulo: Herder.
- Shimonishi, J. S., & Machado-da-Silva, C. L. (2003). A influência de traços culturais nas atividades gerenciais de organizações altamente estruturadas. *Revista Administração Em Diálogo*, 4, 3–22.
- Silva, S. T. M. da. (2011). *Teorias da Comunicação nos Estudos de Relações Públicas*. Porto Alegre: EDIPUCRS.
- Sindicato Nacional de Prensa Radio Televisión y Publicidad. (1971). De interes para todos los profesionales. *Revista Relaciones Públicas*, 50(noviembre-diciembre), p. 46.
- Soares, S., & Izaki, R. S. (2002). A Participação Feminina no Mercado de Trabalho. In *Texto para Discussão 923*. Rio de Janeiro: IPEA. Retrieved from http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=4156
- Soengas Pérez, X., Rodríguez Vázquez, A. I., & Abuín Vences, N. (2014). La situación profesional de los periodistas españoles: las repercusiones de la crisis en los medios. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, pp. 104–124.
- Sriramesh, K., & Verčič, D. (2003). *The Global Public Relations Handbook I*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Subsecretaría de Publicidad y Relaciones Públicas del Ministerio de Información y Turismo. (1976). Registro Oficial de Técnicos de Relaciones Públicas. *Revista Técnica de Relaciones Públicas*, 69(Enero-Febrero), 58–61.
- Thomas, C. V., & Castro, E. K. de. (2012). Personalidade, comportamentos de saúde e adesão ao tratamento a partir do modelo dos cinco grandes fatores: uma revisão de literatura. *Psicologia, Saúde & Doenças*, 13(1), 100–109. Retrieved from http://www.scielo.gpeari.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-00862012000100009&lng=pt&tlng=pt

- Thomazi, M. S. (1986). *Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas no Brasil*. Instituto Metodista.
- Thomazzi, M. S. (1986). *Contribuição da Associação Brasileira de Relações Públicas para a profissão de relações públicas no Brasil (Dissertação de mestrado)*. Instituto Metodista de Ensino Superior.
- Thomazzi, M. S. (1991). *O ensino e a pesquisa em relações públicas no Brasil e sua repercussão na profissão (Tese doutorado)*. Universidade de São Paulo.
- Tocqueville, A. de. (1998). *A democracia na América* (4th ed.). Belo Horizonte: Itatiaia.
- Tojal, M. (coord. , Fonseca, A. da, Oliveira, C., Rebelo, C., & Oliveira, C. (2006). Estudo comparativo das metodologias utilizadas na condução do processo nalguns países em que a profissão já foi objeto de reconhecimento oficial. In *Relações Públicas: o reconhecimento da profissão em Portugal. (Cadernos Universitários 2)* (pp. 81–122). Maia, Portugal: Ismai - Centro de Publicações.
- Torres, M. V. (2002). *Eduardo Pinheiro Lobo: pioneirismo das relações públicas no Brasil (Dissertação de mestrado)*. Instituto Metodista de Ensino Superior.
- União Nacional dos Estudantes. (2015). Memória. Retrieved July 18, 2015, from <http://www.une.org.br/2011/09/historia-da-une/>
- Universidad de Barcelona. (1976). Plan de Estudios Escuela Superior de Relaciones Públicas. Barcelona: Ediciones de La Universidad de Barcelona.
- Uriarte Bengoechea, E. (1998). Intelectuales y periodistas contra políticos. *Claves de Razón Práctica*, 86, pp. 66–71. Retrieved from <http://dialnet.unirioja.es/ejemplar/15040>
- Verčič, D., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (1996). Global and specific principles of public relations: evidence from Slovenia. In H. M. Culbertson & N. Chen (Eds.), *International public relations: a comparative analysis* (pp. 31–65). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Vieira, E. (2000). Brasil: do golpe de 1964 à redemocratização. In C. G. Mota (Ed.), *Viagem Incompleta: A experiência brasileira (1500-2000). A grande transação*. São Paulo, SP: Senac Editoras.
- Volpi, A. (2013). *Na Trilha da Excelência - Vida de Vera Giangrande: uma lição de relações públicas e encantamento de clientes*. São Paulo: Europa.
- Wakefield, R. I. (1996). Interdisciplinary theoretical foundations to international public relations. In H. M. Culbertson & C. Ni (Eds.), *International public relations: a comparative analysis* (pp. 17–30). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Wels, A. M. C. (2008). Aspectos históricos da atividade de Relações Públicas: paralelos com a origem das assessorias de comunicação social. In C. P. de Moura (Ed.), *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área* (pp. 194–203). Porto Alegre: EDIPUCRS.

Wey, H. (1986). *O processo de relações públicas* (4th ed.). São Paulo, SP: Summus.

Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Verhoeven, P., & Moreno, Á. (2014). *European Communication Monitor 2014. Excellence in Strategic Communication - Key Issues, Leadership, Gender and Mobile Media. Results of a Survey in 42 Countries*. Bruselas. Retrieved from <http://www.zerfass.de/ECM-WEBSITE/media/ECM2014-Results-ChartVersion.pdf>