

LA INFLUENCIA DEL MODELO ECONÓMICO NEOLIBERAL EN EL DESARROLLO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN CHILE. UN ANÁLISIS CRÍTICO AL ROL DE LAS UNIVERSIDADES FORMADORAS.

Mg. Mabel Poblete Álvarez
Universidad Austral, Valdivia, Chile
poblete.mabel@gmail.com

Recibido el 1 de diciembre de 2015

Aceptado el 1 de junio de 2016

Resumen

El presente trabajo revisa el rol de las relaciones públicas en Chile a partir de la instauración del modelo económico en la década del ochenta y sus consecuencias para el desarrollo de la profesión en la actualidad. Además, devela una crítica al rol de las universidades formadoras en la generación de profesionales funcionales al mercado laboral. Finalmente, se expone la necesidad de promover un enfoque pedagógico que garantice el desarrollo de un relacionador público que trabaje para hacer posible una comunicación democrática entre las organizaciones con la ciudadanía.

Palabras clave: Relaciones públicas, comunicación, universidades privadas, modelo económico.

THE INFLUENCE OF NEOLIBERAL ECONOMIC MODEL IN THE DEVELOPMENT OF PUBLIC RELATIONS IN CHILE. A CRITICAL ANALYSIS TO THE ROLE OF UNIVERSITIES.

Abstract

This article reviews the role of public relations in Chile since the establishment of the economic model in the eighties and its consequences to the development of the profession nowadays. Besides, there is a critical to the role of universities in the generation of functional professionals to the labour market. Finally, it is exposed the need to promote a pedagogical approach to ensure the development of a public relation manager that works for a democratic communication between organizations and citizenry.

Keywords: Public relations, communications, private universities, economic model.

Como citar este artículo:

Poblete M. (2016). "La influencia del modelo económico neoliberal en el desarrollo de las relaciones públicas en Chile. Un análisis crítico al rol de las universidades formadoras", en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 9, nº 1. pp. 165-180.

Introducción

El nacimiento de las relaciones públicas tuvo lugar en las sociedades anglosajonas de fines del siglo XIX y principios del siglo XX bajo un contexto histórico que favoreció el desarrollo de la comunicación dirigida, con flujos organizados y unidireccionales desde los grupos de poder hacia la opinión pública. A partir de la Segunda Guerra Mundial, las relaciones públicas se habían expandido en gran parte del mundo como una actividad emergente que seguía con atención los cambios políticos y económicos que favorecerían su empoderamiento en el futuro.

En Chile, este proceso de instauración transcurrió en forma más lenta ya que el escenario local no ofrecía las mismas oportunidades que se presentaban en las sociedades industrializadas, y con excepción de un número acotado de diplomáticos, profesionales y docentes, la verdad es que el oficio no tenía mayor representatividad a nivel de sociedad.

Sin embargo, el curso de la historia cambiaría en las últimas décadas del siglo pasado con la formulación del modelo económico orientado hacia el libre mercado impulsado por la dictadura de Augusto Pinochet (1973-1990). En la década de los ochenta, con el nuevo sistema de educación superior aparecen los primeros institutos que ofrecían formación profesional, nace el colegio profesional de relacionadores públicos y la creciente empresa privada requiere nuevos servicios para facilitar la comunicación y el comercio con sus públicos de interés, en un ambiente cargado de entusiasmo para el gremio después de tantas décadas de estancamiento teórico y práctico.

En la fase inicial de la democracia, se instalan las primeras agencias de comunicación extranjeras que ofrecían sus servicios a empresas interesadas en afianzar vínculos con sus clientes y generar mayor notoriedad en la cobertura de los medios de comunicación. Es así como Burson Marteller, HK Strategies y Tironi y Asociados aprovecharon los primeros efectos de la economía neoliberal para comenzar sus operaciones en el país.

Ciertamente el contexto político y económico de los últimos cuarenta años ha sido muy favorable para el auge de la profesión, tanto así, que hoy en día es imposible concebir una institución o una corporación que no haga un uso activo de sus comunicaciones y de la información que sale a la luz pública. Pero este escenario que parece tan lleno de oportunidades en realidad ha ofrecido un desarrollo muy limitado, lo cual se refleja claramente tanto en la formación académica del relacionador público como en su participación en la sociedad.

Para ello, fundamental ha resultado el rol de las universidades formadoras que año a año van forjando el pensamiento y las actitudes de miles de jóvenes que cursan la carrera en distintas ciudades del país. Es así como generaciones de profesionales han sido emplazadas desde el período formativo a desarrollar conocimientos y habilidades prácticas para actuar con éxito en el mundo laboral,

pero que no necesariamente garantizan un desarrollo integral como comunicadores sociales.

Así las cosas, el presente artículo está basado en los resultados de la investigación titulada, "Trayectoria histórica, empoderamiento y perspectivas para la carrera universitaria de relaciones públicas. El discurso de las universidades formadoras en la era de la comunicación global"¹ (Poblete, 2014). En la primera parte, a modo de introducción, el problema plantea cómo en los últimos veinticinco años, bajo una democracia limitada, se ha asentado una carrera universitaria con escasa participación del Estado, diseñada en sus bases curriculares para responder a las necesidades comunicativas del mercado, considerando para ello, los factores históricos, políticos, económicos, ideológicos, educativos y sociomediáticos que han intervenido en dicho proceso.

Además se expone la metodología cualitativa empleada en el estudio y su importancia para la obtención y análisis de datos, la cual se basó en entrevistas en profundidad realizadas a los directores de las escuelas que imparten la carrera en tres ciudades del país y a dos académicas e investigadoras expertas en materia de relaciones públicas contemporáneas.

Por último, se desarrolla un marco teórico de referencia y las bases para una perspectiva de futuro, en la que el relacionador público en lugar de trabajar para reforzar la barrera social de emisor- receptor entre las organizaciones con la ciudadanía, pueda efectivamente, en términos de Martín Barbero (2005) asumir un papel de "mediador" que pone en diálogo, debate y relaciones democráticas las distintas organizaciones y comunidades humanas que conforman nuestra sociedad.

El problema de la formación profesional

Es un hecho fehaciente que la educación es uno de los principales promotores del cambio social siendo la educación superior clave tanto para que el egresado se inserte laboralmente, como para que pueda participar de manera fundamentada en sociedades democráticas. La universidad como ninguna otra institución, representa el cúmulo del conocimiento y las vertientes del saber en ciencia y tecnología que colaboran en dicho proceso. De ahí, que esta etapa formativa resulte tan importante para el desarrollo intelectual de las personas.

Con respecto al rol de las universidades en la comunicación social, éstas deben promover la incorporación de un modelo de formación que permita la comprensión de los procesos comunicativos y el uso de las tecnologías entre los estudiantes de Comunicación Social desde un planteamiento pedagógicamente crítico y constructivo.

Pero hoy en día, y aquí radica el problema, es que las universidades privadas no tradicionales que imparten la carrera profesional de relaciones públicas en Chile

¹ Tesis para optar al Grado de Magíster en Comunicación por la Universidad Austral de Chile.

se han centrado en una educación para el éxito laboral distanciando al estudiante de la realidad social. Los jóvenes aspirantes a relacionistas no son formados para conocerse, para entender al otro en su diferencia, para conocer la historia del país y sus múltiples memorias, y al no encontrar los espacios reflexivos en sus respectivas universidades, se ven absorbidos por este criterio funcional del mercado laboral justificado bajo el discurso de progresismo económico (Poblete, 2014).

En la cotidianeidad, el reduccionismo de la enseñanza se presenta en la primacía de la comunicación instrumental, esto es, reducir los hechos comunicativos como algo "natural" o "neutro" sin la intervención de factores políticos, económicos o sociales específicos; básicamente concebir la comunicación como mera transmisión de información y en la reducción del uso de los medios y tecnologías como herramientas para un objetivo práctico específico. En esta perspectiva, el teórico de la comunicación Armand Mattelart ha señalado que, "una concepción instrumental del saber está progresando y hace que se pierda de vista que la tarea de la universidad es proporcionar al estudiante una enseñanza que le dé posibilidad de forjarse su autonomía intelectual" (en de Moraes, 2007: 196). Una *educación bancaria* –diría, Paulo Freire- alérgica a cualquier instancia que pueda poner en duda el "buen juicio" del pragmatismo gerencial.

Por otro lado, la formación de los estudiantes se da lejos de una cultura institucional verdaderamente democrática, por el contrario, en ésta se permiten prácticas abiertamente discriminatorias que no respetan las diferencias y que no generan participación de los estudiantes como contrapeso ante las decisiones de las autoridades académicas. De esta manera, se puede señalar abiertamente que las universidades formadoras han obviando conscientemente que el empoderamiento de la carrera no va únicamente por la entrega de profesionales funcionales, considerados las más de las veces como sujetos inacabados, superfluos y pasivos. El asunto es serio. No sólo porque lo mencionado en estas líneas no se corresponde con los cambios sociales que experimenta actualmente el país, sino además porque se exponen las disminuidas posibilidades que tiene el relacionador público, una vez que ejerce laboralmente, de tener una opinión distinta del discurso de las megacorporaciones que ostentan el poder y recursos económicos para dominar la información (Poblete, 2014).

Y es que el objetivo académico de este tipo de universidades –advierde acertadamente, María Olivia Mönckeberg, periodista y profesora titular de la Universidad de Chile (2007)- es bastante más coherente de lo que se pudiese pensar. No se trata únicamente de un negocio para vender educación, sino de un proyecto ideológico cuya visión es la clara privatización del ser humano como sujeto social para que continúe dando vida al modelo económico orquestado por los ideólogos de la dictadura. Bajo este paradigma no es difícil comprender por qué la formación del relacionador público es tan limitada intelectualmente y no da el ancho para abordar las problemáticas que se gestan en la sociedad y es la principal causa de su escasa intervención en la realidad social del país.

Análisis y evaluaciones

Lo que convoca esta reflexión son los resultados de la investigación “Trayectoria, empoderamiento y perspectivas para la carrera profesional de relaciones públicas en Chile. El discurso de las universidades formadoras en la era de la comunicación global” (Poblete, 2014). Aquí se confirma cómo la concepción mercantilista de la educación sostenida por las universidades privadas que imparten la carrera ha contribuido a limitar el rol de los profesionales egresados en la sociedad para servir a los intereses corporativos de la empresa privada y el poder político.

Por otra parte, el Estado derechamente no tiene interés en ejercer un rol regulador al respecto. La Comisión Nacional de Acreditación (CNA) entidad encargada de certificar el cumplimiento de normas y procesos de mejoramiento continuo en la educación superior, otorgó en 2010 una cuestionada acreditación a la Universidad Pedro de Valdivia (UPV) que también impartía la carrera de relaciones públicas, que finalmente fue cerrada por deserción de estudiantes y disminución de matrículas. Como si fuese poco, se suma el bullado cierre de la Universidad del Mar (UDM) que también incluía la carrera de relaciones públicas en su oferta académica. Pero ello no necesariamente significa que el resto de las universidades que continúan con la formación tengan mayor prestigio académico. De la Universidad Santo Tomás (UST), Bernardo O’Higgins (UBO), Las Américas (UDLA), del Pacífico, Uniacc y de Viña del Mar (UVM) sólo la primera logró acreditar la carrera por tres años hasta diciembre de 2015².

Para analizar detalladamente estos hechos se comenzó con un trabajo investigativo entre los años 2009 y 2010, posteriormente se retomó y concluyó el 2014 para incorporar las reflexiones que arrojaban los lamentables escándalos de las universidades Pedro de Valdivia y del Mar en desmedro de la profesión. Desde esos años hasta el presente, la postura de las universidades formadoras, en relación al tipo de educación que entregan a sus estudiantes no parece haber variado demasiado, aún cuando la educación es un tema de preocupación a nivel de país.

Algunos de los resultados obtenidos respecto del funcionamiento de la carrera fueron los siguientes:

- Existen universidades que apuntan a postulantes provenientes de sectores socioeconómicos altos, así como universidades que dirigen sus esfuerzos hacia estudiantes de estratos medios y bajos que optan por créditos universitarios que los transforma en personas solventes.
- El nivel académico de los estudiantes que ingresan a la carrera en general es medio y medio bajo.
- Los administradores de las mallas curriculares elaboran planes de estudio funcionales que se expresan en una educación para el trabajo.

² De acuerdo con los datos proporcionados en el sitio web de la universidad <http://www.tupuedes.cl/admision/areas-de-conocimiento/comunicacion/universidad/relaciones-publicas/2014-11-21/160552.php>

- El número de matriculados de la carrera ha aumentado en la medida que las universidades aprovechan las oportunidades del mercado.
- La "lógica empresarial" ejerce enorme influencia en los planes de estudio, trabajos académicos, prácticas profesionales y procesos de titulación.
- Insuficiente formación de profesores- ejecutivos ligados al mundo corporativo que no forman parte de la planta académica estable e inexistencia de investigación docente.

En resumen, tradicionalmente en Chile la carrera de relaciones públicas ha sostenido un enfoque instrumental de la comunicación sin manifestar mayor interés por analizar los contenidos, tecnologías y formas de representación utilizadas por los medios de comunicación y las organizaciones. Como consecuencia, tanto los planes de estudio como la docencia conducente al título no se encuentran al nivel de lo que debería ser un recurso humano estratégico para el desarrollo social del país.

Además, los resultados en materia de institucionalidad de la profesión aportaron más reflexiones:

1. Una escasa participación del colegio profesional tanto en la formación como en la práctica de la actividad, la que finalmente es regulada por las universidades y empresas.
2. Se observan falencias formativas significativas entre los nuevos profesionales que ingresan al campo laboral.
3. El campo laboral del relacionador público se diversifica hacia otras áreas de las organizaciones lo que da cuenta del creciente empoderamiento de la profesión.
4. En general los egresados que optan por una continuidad de estudios prefieren un programa de tipo profesionalizante.
5. Persiste la rivalidad histórica entre relacionadores públicos y periodistas por el campo laboral lo que demuestra la importancia de la profesión para la comunicación social.
6. Desconocimiento de un vasto sector de la sociedad respecto de la carrera y profesión en general.

En síntesis, la actividad profesional de relaciones públicas ha experimentado un fuerte crecimiento en Chile gracias al protagonismo que ha cobrado la comunicación en los modelos de organizaciones contemporáneas, pero ello no está siendo aprovechado por las universidades para generar nuevo conocimiento que pueda perfilar al relacionador público como un ciudadano activo e informado; además, ni las universidades ni el colegio profesional u otras entidades asociadas al gremio se han organizado para realizar una vinculación más efectiva de la profesión con la sociedad.

Metodología de investigación

Los resultados recogidos anteriormente fueron parte de la metodología de investigación en terreno realizada en las universidades establecidas en Santiago, Viña del Mar y Talca. Para complementar la investigación se consideró el punto de vista de dos docentes e investigadoras latinoamericanas con voz autorizada para opinar críticamente en esta materia. El diseño metodológico corresponde a una entrevista en profundidad con preguntas relativas a la trayectoria de la profesión en Chile, calidad de la formación, expectativas e inquietudes de los estudiantes y perspectivas para la carrera profesional entre otras; con la respectiva estrategia metodológica, recolección de datos y presentación de resultados.

La metodología cualitativa se basó en la entrevista en profundidad como instrumento para lograr información subjetiva y en el análisis de los datos utilizó el análisis crítico del discurso (ACD)³ que fue interpretado desde una perspectiva propia⁴. La metodología escogida fue adecuada para abordar el problema, ya que tanto el tipo de entrevistas, como la selección de los entrevistados y el método de análisis arrojaron resultados coherentes con los objetivos de la investigación.

La primera selección de entrevistados se conformó por cinco directores de escuela y un jefe de carrera que nos proporcionaron conclusiones que terminaron por validar el planteamiento central propuesto. El corpus de la entrevista estuvo compuesto por 12 preguntas realizadas a cada uno de los entrevistados, lo cual arrojó un total de setenta y dos respuestas analizadas de acuerdo con los criterios mencionados. Mientras que la segunda ronda de entrevistas conformada por las expertas revelaron valiosa información que sirvió como fundamento teórico y metodológico para nuestra investigación.

Los directores de escuela participantes pertenecen a las siguientes casas de estudio⁵: Universidad Santo Tomás- Santiago, Universidad Santo Tomás- Talca, Universidad Bernardo O'Higgins, Universidad del Pacífico, Universidad Uniacc y Universidad de Viña del Mar. Las docentes e investigadoras son dos connotadas personalidades del mundo académico de las relaciones públicas: la primera de ellas es la Mg. Bárbara Délano Alfonso, Docente del Diplomado de Comunicación Corporativa de la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) y la Dra. María Aparecida Ferrari, Académica de la Escola de Comunicações e Artes de la Universidade de São Paulo (USP).

³ Cabe consignar que el análisis crítico del discurso (ACD) no necesariamente está destinado para analizar discursos de este tipo, sino más bien los que hablan de problemáticas sociales, el poder y los sectores marginados. Sin embargo, este formato nos resulta muy interesante porque permite transmitir las características socioeconómicas, culturales e ideológicas que rodean a las universidades formadoras de relacionadores públicos y el rol que juegan como reproductoras de un modelo de desarrollo impuesto.

⁴ Tal como expresa el lingüista holandés Teun van Dijk- las ideologías afectan el significado semántico del discurso y cuáles son las propiedades que muestran las variaciones ideológicas de los modelos contextuales subyacentes, los modelos de acontecimientos y las actitudes mentales (van Dijk: 2003).

⁵ La Universidad de Las Américas no fue incorporada en este estudio ya que en un comienzo la escuela aceptó la entrevista pero posteriormente por motivos que se desconocen cortó el contacto con la investigadora.

Al concluir con el trabajo investigativo, se comprendió con preocupación que el tema tenía aristas bastante más profundas y que la incorporación de la carrera a universidades tradicionales era más necesaria que nunca al revisar las respuestas de las entrevistas. Pero además se transformó en una alternativa válida, con conclusiones inéditas, ya que aún cuando las relaciones públicas son un tema recurrente para la comunicación social, no son frecuentes los análisis reflexivos en Chile.

Las relaciones públicas en el contexto neoliberal chileno

El contexto antes descrito demuestra que cambiar el rumbo y mejorar las condiciones de la carrera en aras de la vida académica, la investigación y la formación de profesionales y científicos comprometidos con el cambio social no ha sido posible en estos últimos veinticinco años. Los problemas de fondo, absurdos evidentes y necesidades urgentes se advierten así desde diversos ángulos:

1). El discurso de las universidades formadoras

En 1990 la Universidad de Viña del Mar (UVM) fue la primera institución en obtener la autorización del Ministerio de Educación para impartir la carrera de relaciones públicas a nivel profesional y en los años posteriores, fue captando el interés de otras universidades privadas no tradicionales nacidas después de 1981. Tomando en cuenta que el proyecto educativo de estas casas de estudio se expresa en una educación para la productividad laboral y el desarrollo económico, el objetivo de las escuelas formadoras ha apostado por un plan de estudios basado en la enseñanza práctica, con énfasis en conocimientos aplicados y el desarrollo de habilidades relacionadas con el ejercicio del oficio. Esta estrategia formativa puede tener muchos reparos pero efectivamente ha funcionado para favorecer la empleabilidad de los egresados en las últimas dos décadas (Poblete, 2014).

En principio, la malla curricular atraía a estudiantes de estrato socioeconómico alto, con contactos en el mundo empresarial y político, pero de acuerdo con los datos recopilados por la relacionadora pública Mabel Poblete (2014), en los últimos quince años, la expansión de las denominadas "privadas masivas" como la UST y la UDLA ha favorecido el incremento de estudiantes en la carrera. Esta es una tendencia por la que están atravesando la mayoría de las carreras profesionales, sin embargo, el caso de las relaciones públicas es muy particular y extremo, y sus efectos se dejan sentir claramente en el desarrollo de la profesión.

El crecimiento exponencial del mercado de la educación, expone acertadamente la autora Mönckeberg (2007), ha favorecido la incorporación de jóvenes provenientes de familias con ingresos medios y bajos, dispuestos a asumir créditos bancarios que los transforman en personas solventes al menos para optar

a una carrera conducente al título profesional que en el futuro debiera mejorar sus condiciones laborales.

Sin embargo, estas casas de estudio están muy lejos de los índices de calidad educativa mínimos requeridos para formar estudiantes que tendrán la misión de dirigir al país en los próximos años. María Olivia Mönckeberg (2007) quien se ha dedicado a investigar a fondo este tema, advierte que las políticas de este tipo de universidades tienden más bien a responder a consideraciones de orden pragmático; las decisiones quedan supeditadas al criterio de las autoridades con poca o nula apertura a la opinión de los estudiantes, el plan de desarrollo se orienta hacia la infraestructura y recursos didácticos y prima el aprovechamiento de las oportunidades que ofrece el mercado.

Este es el ambiente donde se desarrolla la carrera profesional de relaciones públicas en Chile. Que efectivamente ha sido útil para visibilizar el auge de los profesionales en el campo laboral, pero que no es posible seguir manteniendo. El proceso formativo debe expresar una renovación de acuerdo con las necesidades de la educación en comunicación y no desde la simple visión tecnicista sostenida por quienes tienen la misión de dirigir los planes de estudio, más preocupados de seguir estilos de práctica de las escuelas de negocios anglosajonas que de fomentar una formación pedagógicamente crítica y constructiva de los procesos comunicativos que se gestan en las organizaciones humanas. Lo confirmó vehementemente en su respuesta, la directora de escuela de una influyente universidad privada:

“Creemos que la epistemología, la comunicología son temas pasados de moda en las carreras de comunicación. Nosotros hemos preferido trabajar con el concepto PR basado en un modelo de comunicación integral que apoya los objetivos de las organizaciones. Creemos en una metodología de enseñanza basada sobre el aprender- haciendo que es aplicada desde el primer año de carrera. Precisamente vengo llegando de Estados Unidos y he visitado importantes agencias para conocer las nuevas tendencias en materia de comunicación corporativa. Todas esas novedades se irán formulando en los planes de estudio para beneficio de nuestros estudiantes” (Poblete, 2014:152).

Todas las universidades que ofrecen la carrera en este país son privadas no tradicionales. Sin embargo, no es lo mismo estudiar relaciones públicas en UNIACC que en la Bernardo O’Higgins. Las diferencias sociales y económicas de los estudiantes son claras, y las futuras oportunidades laborales también. Sin embargo, los estudiantes que no gozan del beneficio de estudiar en una universidad que asegure su porvenir, observan con admiración el modelo ganador, los que pese a su origen socioeconómico medio e incluso bajo se identifican con las características del poder y buscan proyectar esa imagen exitista tanto en su formación como en sus perspectivas laborales. Ese es el discurso de las universidades formadoras.

2). Comunicación mercadológica

Jesús Martín- Barbero ha señalado enfáticamente que la comunicación ha cobrado un protagonismo insospechado en la configuración de los actuales modelos de sociedad. Pero, que sin embargo, ello estaba siendo malinterpretado por una tendencia creciente en los estudios latinoamericanos al autismo epistémico que ha pretendido aislar la comunicación de las ciencias sociales construyendo una seudoespecificidad basada en saberes técnicos, taxonomías psicológicas y estrategias organizacionales (Martín- Barbero, 2007).

La utilización de la comunicación como la cara más amable para vender la globalización neoliberal a través de los medios es una realidad, advierte el autor Osvaldo León, "el riesgo de que la 'dictadura del mercado' se consolide, a partir del enorme poder que se ha concentrado en el mundo de la comunicación, para conquistar 'las mentes y los corazones' no es una mera quimera" (León en de Moraes, 324:2005). La comunicación aparece entonces, como protagonista en doble sentido, tanto por su rentabilidad para los medios de comunicación, como por su colaboración en la validación de los discursos y lenguajes del empresariado.

Para aterrizar este fenómeno global en la realidad local, es necesario realizar un análisis a partir de los hechos históricos ocurridos a partir de la década del setenta, donde las transformaciones impulsadas por la dictadura militar y la derecha política-económica a través de su modelo de privatización basado en la Escuela de Chicago, han afectado decisivamente la configuración del panorama mediático hasta los días de hoy (Ulloa, 2014).

En esta línea, el autor Claudio Ulloa hace una importante reflexión conectando los hechos de la historia reciente con el proceso de concentración de los medios de comunicación a partir de las políticas neoliberales. "No puede pasarse por alto entonces, el rol que el Estado nacional tiene en las mutaciones que la estructura de medios de comunicación adquiere en una economía de libre mercado, en donde los medios de comunicación se conciben como mercancías que son transadas como cualquier otro producto vendible-comprable" (Ulloa, 2014: 98).

El breve contexto histórico antes descrito, sirve para contextualizar el auge de las relaciones públicas en Chile y su vinculación con el poder político y económico a partir de las décadas de los noventa. De hecho, las primeras agencias que operaban en este rubro, han servido desde esa época como intermediarias entre la empresa privada y los medios de comunicación, con el objetivo de promover los intereses corporativos de la primera y sustentar el neoliberalismo en el discurso público chileno (Álvarez, 2012).

De acuerdo con el artículo crítico del periodista Mario Álvarez (2012) la industria nacional de las relaciones públicas ha crecido en las últimas décadas con poca o nula regulación legal, ni la existencia de entidades fiscalizadoras que promuevan la autorregulación y códigos voluntarios de buenas prácticas, cómo lo hace el *Council of Public Relations Firms* en Estados Unidos. Un reto prioritario en este

sentido, es desarrollar una capacidad crítica en torno a las prácticas comunicativas, que tanto estas agencias como los profesionales contratados por las empresas, ejecutan para favorecer el control corporativo de sus representados a través de los medios de comunicación.

Pero honestamente, esta es una tarea de largo aliento, ya que los discursos de la ideología neoliberal se internalizan de manera constante en los valores de los comunicadores en general, llámese, periodistas, relacionadores públicos, diseñadores gráficos, publicistas, comunicadores audiovisuales, etcétera. En este sentido, el planteamiento del académico e investigador Carlos del Valle es esclarecedor, "la producción discursiva del empresariado no se materializa únicamente a nivel mediático, también es la estructura interna de la organización empresarial la que explica la producción discursiva que en ella se genera y dicha producción discursiva contiene discursos económicos y políticos que, a su vez, legitima el sistema que los genera y los contiene" (del Valle, 2005:25).

Así las cosas, intentar romper el íntimo vínculo de las relaciones públicas con el poder económico y político del país es prácticamente imposible, al menos en el corto plazo, por lo que resta observar con especial atención, el trabajo que los relacionadores públicos podrían ofrecer a los poderes no económicos, como las organizaciones civiles, sindicatos, grupos ambientalistas, agrupaciones de derechos del consumidor, etc. que día a día están comprendiendo la necesidad de desarrollar estrategias comunicativas para influir en el discurso público. Esta sería una poderosa vía de escape para una nueva generación de relacionadores públicos cansados de entregar su creatividad y el mejor tiempo de su vida haciendo una comunicación vacía de sentido que se propicia a través de canales de comunicación y páginas corporativas con temáticas intrascendentes, redes sociales cuyos contenidos caducan una vez publicados y múltiples eventos de escasa trascendencia cultural.

3) Un nuevo enfoque pedagógico

Para superar esta situación, se propone la necesidad de generar reflexión en torno a la formación profesional actual tendiente al pensamiento acrítico, recurso siempre útil para disimular conexiones con la lógica del mercado. Para ello es necesario el pronunciamiento del gremio en su conjunto y en especial de los estudiantes- clientes que no viven un ambiente verdaderamente universitario, pero que a partir de las movilizaciones estudiantiles han encontrado nuevas perspectivas que otras generaciones, hace quince años, ni siquiera habrían imaginado.

En este sentido, la carrera de relaciones públicas le corresponde una renovación urgente de los principios que la han inspirado, de sus planes de estudio y pautas que actualmente le rigen. A continuación se presenta un conjunto de retos y necesidades que apuntan a hacia una reestructuración de la formación y ejercicio de la profesión en Chile.

3.1) Implicación de la carrera en la realidad social: En el sentido amplio de la palabra una universidad está para ser útil a su comunidad, a los estudiantes, profesores y funcionarios, etc. Por tanto, el involucramiento de las universidades formadoras y - por extensión de la carrera- a la realidad social debería ser un proceso inherente a la formación profesional.

3.2) Una carrera estimulante: Necesitamos una carrera que pueda atraer a estudiantes con buenos promedios de la enseñanza media y altos puntajes PSU, que posean vocación y capacidades para las relaciones públicas, para estudiar comunicación social.

3.3) Una carrera compleja: Una carrera que reconozca la experiencia profesional y académica de los docentes, actualización curricular, perfeccionamiento docente y estudiantil, innovaciones pedagógicas, investigación y reflexión de la práctica, profesores patrocinantes de tesis de grado y responsabilidades docentes vinculadas con las prácticas profesionales (coordinadores y evaluadores).

3.4) Acreditación de la carrera: Las carreras que no pasan la acreditación de la CNA siguen funcionando y de esta manera no se pone fin a la modalidad que responsabiliza a los egresados y no a las universidades ni al Estado por la baja calidad de su formación.

3.5) Formación en universidades tradicionales: No es posible seguir pagando costosos aranceles en universidades privadas que no aseguran calidad formativa, lo cual además imposibilita a jóvenes con vocación pero sin recursos económicos para cursar esta carrera. Es ahora por tanto, el momento de exigir al Estado su integración a la educación superior tradicional.

3.6) Participación en los espacios universitarios: Necesitamos democratización en los espacios universitarios y en las agrupaciones gremiales que garanticen la participación de las nuevas generaciones de profesionales en las decisiones que afectarán el desarrollo de su carrera, lejos del control impuesto por los administradores de las mallas curriculares y las necesidades del empresariado.

3.7) Incentivar la formación permanente: En una sociedad donde el capital humano es uno de los principales promotores de la movilidad social, la educación *a lo largo de la vida* es una importante metodología para que el relacionador público una vez titulado sostenga una participación fundamentada en el mundo laboral y cívico, tan necesaria por lo demás, en los nuevos tiempos de la comunicación.

3.8) Tecnologías y Medios de comunicación: La incorporación de las tecnologías y los medios de comunicación a los planes de estudio, como áreas en que los estudiantes desarrollan nuevas competencias para leer la realidad mediática supone una formación crítica y constructiva que responda a los actuales retos académicos, laborales y sociales.

3.9) Renovación pedagógica: El contexto adecuado para dar mayor credibilidad a la carrera profesional ha de ser, necesariamente, el de una renovación pedagógica amparada bajo un proyecto educativo comprometido con el cambio social. El problema hoy, es que las escuelas formadoras nacionales instruyen a los docentes para enseñar a los estudiantes a utilizar la comunicación como una herramienta aunque sin reflexionar mayormente en ello. Y es precisamente la concepción que heredan muchos relacionadores públicos ya insertos en el campo laboral. Conocen los beneficios de las tecnologías de comunicación y las redes sociales para vincularse en forma más efectiva a los públicos pero privilegiando un manejo mercantil sobre sus posibles usos sociales. De ahí que la necesidad de incorporar el análisis crítico y reflexivo sobre cuestiones tan básicas pero fundamentales como los derechos de los consumidores, estructura de poder de las instituciones y corporaciones, funcionamiento de las industrias de comunicación, prácticas profesionales y el uso ético de los medios de comunicación.

3.10) Apoyo a la carrera académica: Debe existir mayor incentivo para que profesionales de distintas áreas se vinculen al mundo académico de las relaciones públicas. Las remuneraciones y el apoyo para cursar cursos de postgrado tienen que ser más atractivos para contar con los docentes e investigadores más capacitados en el plantel administrativo.

3.11) Ética Profesional: El estudiante de relaciones públicas debe apoyar la dignidad de su carrera preparándose para promover una comunicación verídica, libertad de expresión, circulación de la información en los medios de comunicación, diálogo, debate, cooperación y relaciones democráticas entre los diversos individuos, grupos e instituciones de la sociedad.

3.12) Una renovación seria de la carrera para ser creíble: Las universidades formadoras han de responder a la necesidad de mayor credibilidad hacia la carrera a través de la actualización, tanto de los contenidos como de los criterios expuestos en los planes de estudio. Más aún tratándose de una carrera del área de la comunicación que siempre está lidiando con las permanentes críticas que genera el tratamiento hacia la cultura, las redes y los medios de comunicación.

Reflexiones finales

La oportunidad más importante que la comunicación social ofrece a los nuevos egresados de relaciones públicas es que, mientras una minoría de estudiantes y profesionales de estratos socioeconómicos altos alcanza importantes cargos de comunicación corporativa y *marketing* retrayéndose a su mundo privado. Aquellos profesionales egresados de universidades privadas masivas tienen la posibilidad de ejercer una conciencia propia para indagar en otras realidades y no ser sólo los reproductores de un modelo que los necesita para satisfacer algún tipo de demanda laboral básica que se encuentra bajo la media de cualquier estadística y por último para establecer un compromiso real con su profesión entendiendo el

rol que les corresponde como comunicadores en la construcción de las organizaciones humanas.

Esto implica trabajar para contrarrestar la creciente falta de solidaridad y respeto en la sociedad chilena, que cada cierto tiempo desnuda un nuevo caso de colusión empresarial, uno de los tanto que devela el patético nudismo del sistema. Nudismo que muestra sin pudor la prevalencia del lucro sobre el interés público. Pues bien, para hacer posible una comunicación que recupere los espacios públicos tomados por el mercado, es necesario activar la comunicación entre las personas y grupos que formen parte de organizaciones en la que prevalezca el diálogo, debate y relaciones democráticas. En donde el relacionador público deje atrás, su típico rol de operador de técnicas para favorecer el número de emisores- creadores, ya que sería ingenuo pensar que estos cambios partan desde la empresa privada.

En palabras de Jesús Martín- Barbero, "comunicación significará entonces puesta en común de la experiencia creativa, reconocimiento de las diferencias y apertura hacia el otro" (en de Moraes, 2005:40). Se trata de un esfuerzo por implicar a los nuevos profesionales con el carácter de servicio público, además de crear una nueva conciencia, porque sus propios derechos laborales se encuentran amenazados con el exceso de servilismo al mundo empresarial, enfrascados en prácticas repetitivas de escaso aporte para su desarrollo como relacionador público y actor social.

Pero mientras el mundo empresarial chileno en complicidad con los medios de comunicación siga alardeando de su éxito para encubrir el desastre ocasionado por las políticas neoliberales sobre el tejido social, esta nueva realidad parece muy lejana. El mentado modelo económico se trasmite cual verdad y dogma de progreso en universidades privadas sólo para convencer a sus incautos estudiantes de continuar dándole vida una vez insertos en el campo laboral, sin que el Estado manifieste el menor interés por intervenir.

Basta reiterar el desastre ocasionado por las Universidades del Mar y Pedro de Valdivia por el que de seguro nadie responderá. Mientras tanto, permanece la esperanza de que la carrera sea acogida en alguna universidad tradicional para cambiar este esquema absurdo, de que se activen nuevas voces de relacionadores públicos también desconformes con las expectativas de desarrollo profesional. Mientras tanto, este es un pequeño inicio de transformación, sólo los hechos que están por venir lo confirmarán.

Referencias bibliográficas

ÁLVAREZ, Mario (2012): *Las agencias de relaciones públicas y su influencia en el periodismo de empresas y negocios en Chile*, en *Comunicación y medios*, 0 (25), Pág. 71 - 90. doi:10.5354/0719-1529.2012.25873.

DEL VALLE, Carlos (2004): *Metainvestigación de la comunicación en Chile. Crítica y Tendencia*. Temuco. Ediciones Universidad de la Frontera.

LEÓN, Osvaldo (2005): "Por una agenda social en comunicación", en DE MORAES, Denis. (coord.): *Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona. Icaria, pp. 322- 331.

MARTÍN- BARBERO, Jesús (2005): "Globalización comunicacional y transformación cultural", en DE MORAES, Dênis (coord.): *Por otra Comunicación. Los media, globalización cultural y poder*. Barcelona. Icaria. pp. 39- 54.

MARTÍN- BARBERO, Jesús (2007): "Tecnidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo", en DE MORAES, Dênis. (coord.): *Sociedad Mediatizada*. Barcelona. Gedisa. pp. 69-98.

MATTELART, Armand (2007): *¿Hacia qué "Nuevo Orden Mundial de la Información"*. En de Moraes, Dênis (coord.): *Sociedad mediatizada*. Barcelona. Gedisa. pp. 183-197.

MÖNCKEBERG, María Olivia (2007): *El negocio de las universidades en Chile*. Santiago. Debolsillo, 2014.

POBLETE, Mabel (2014): *Trayectoria, empoderamiento y perspectivas para la carrera profesional de relaciones públicas en Chile. El discurso de las universidades formadoras en la era de la comunicación global*. Valdivia. Tesis leída en el Programa de Magíster en Comunicación. Escuela de Graduados, Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Austral de Chile.

ULLOA, Claudio (2014): *Genealogía de la concentración económica de los medios de comunicación en Chile: un análisis desde la historia social y la comunicación*, en *Perspectivas de la Comunicación*, Vol 7, n° 2. pp. 96-106.

VAN DIJK, Teun (2003): *Las estructuras ideológicas del discurso*. Barcelona. Ariel Lingüística. Disponible en:

http://www.filos.unam.mx/LICENCIATURA/esp_v/LECTURAS/lectura41.htm

[Consulta: 20 de Noviembre de 2015].