

## **Relaciones públicas. Espacio público, actores y estrategias.**

*Rodolfo Gómez*

Quisiera iniciar la exposición planteando lo que se ve en nuestra materia.

Cuando los estudiantes se inscriben en la misma se encuentran con el nombre de “Relaciones Públicas IV”, sin embargo se presta poca atención al subtítulo de la misma: “Espacio público, actores y estrategias”. Con esto queremos decir que la materia encuadra la cuestión de las Relaciones Públicas, en una situación -podríamos decir- “espacial” donde a veces -paradójicamente ya que nos estamos refiriendo a lo “público”- pareciera que no se desarrollan las Relaciones Públicas, que es en el propio espacio público.

Es entonces que en la materia buscamos indagar en la propia cuestión del espacio público y, más precisamente, en la cuestión de la opinión pública que toma forma en ese mismo espacio público. De allí que también la asignatura se plantee un alto nivel de reflexión teórica, aunque con una pretensión fundamentalmente práctica. Se trata de realizar un diagnóstico de la constitución del espacio público moderno, ver cuáles son los actores que se hacen presentes en ese espacio público y cómo conforman ellos mismos una “opinión pública”. Una vez hecho el diagnóstico se tratará de ver cómo una empresa debe desenvolverse dentro de ese espacio público dados los diferentes actores que se sitúan dentro del mismo, es decir, cómo una empresa debe construir sus “opiniones” de modo que estas puedan ser “públicas”. Es por eso que como trabajo final la materia propone realizar una campaña de bien público, para lo cual se trabajan además algunas cuestiones relacionadas con el patrocinio y el lobby.

Podría decirse que la materia tiene organizadas sus unidades de tal modo que pueda realizarse el trabajo de diagnóstico en varias etapas: la primera nos indica una aproximación teórica a la caracterización del espacio público (esto es, qué es esfera pública, cuál es la construcción y modificación que realizan en la misma los medios masivos de comunicación, cuál es la relación que se da en la actualidad entre la esfera pública y la privada, cuál es el papel que juega la imagen, etc.), la segunda implica chequear empíricamente aquello que observamos teóricamente a partir de técnicas que pueden ser tanto cuantitativas como cualitativas o históricas pero sin olvidar que las técnicas nunca deben dejar de tener como punto de referencia y de partida a la teoría, la tercera etapa es una de las más importantes ya que - más allá de los elementos comunes a las diferentes esferas públicas- en esta hay que ver cómo operan los distintos actores que participan de la esfera pública. Con respecto a esta

tercera etapa nosotros hemos caracterizado básicamente y tenido en cuenta a unos cuatro actores: el Estado (y por supuesto su normativa legal), los partidos políticos, las empresas y el denominado “tercer sector” que no se ubica ni dentro de lo puramente público ni dentro de lo puramente privado (y del que pueden formar parte las llamadas instituciones y asociaciones intermedias, las fundaciones, los movimientos sociales como los feministas o los de consumidores, etc.). La manera de relacionarse y de poner en práctica su discurso público de estos cuatro actores por supuesto tiene que ver con las características culturales -y en todo caso también políticas- de cada uno de los países donde se constituye el espacio público particular que es analizado. Esto, por supuesto, debe ser tenido en cuenta por quienes vayan a realizar el diagnóstico, ya que es determinante en relación con las estrategias de comunicación y relaciones públicas que se lleven a cabo.

En este punto queda terminada la etapa de diagnóstico, y la propia materia pasa ahora a las unidades que podríamos denominar “prácticas”, aquellas que abordan sobre todo la problemática del patrocinio y de la acción en la esfera pública.

Para realizar la articulación de los ámbitos se planteó un trabajo de investigación para abordar el diseño de una campaña de bien público partiendo de toda esta serie de procedimientos teóricos.

## **Análisis para un aprendizaje integrado.**

*Alejandro Guarrera*

Día a día como docentes tratamos de aportar conocimiento y desarrollo creando en el aula un lugar de reflexión y participación constante. Descubrir el valor del conocimiento logra permanentemente el perfeccionamiento y crea en el alumno la competitividad. La interrelación teórica-práctica dota al alumno de un constante entrenamiento y futuro desempeño profesional donde al cruzar el umbral de la facultad la realidad no está desvinculada con los cambios estructurales que se están viviendo y que obligan a adaptarse con celeridad a esta realidad social y globalizadora de técnicas y tecnologías abrumadoras donde ninguna desplaza a la otra sino que todas comparten y se adaptan a diferentes circunstancias.

La teoría es un elemento imprescindible en cualquier rama del conocimiento ya que ella sirve para el análisis de los diferentes fenómenos que se presentan en situaciones concretas, sin embargo en los últimos tiempos ha sido devastada y dejada de lado por el alumno: ¿será por esta moda de ser práctico? Como en años atrás la moda fue el ser teórico.