

DEFINIENDO EL “LADO OSCURO DE LA FUERZA.” DE PERIODISTAS A RELACIONADORES PÚBLICOS¹

Caroline Avila²
Andrea Semería
Laura Malache³

Resumen

La necesidad de relacionadores públicos, principalmente en el sector público ecuatoriano, ha provocado la contratación de periodistas quienes, sin formación académica suficiente para gestionar estratégicamente la comunicación, ceden ante la tentación del “lado oscuro de la fuerza,” como podría ser concebido para ellos el hecho de convertirse en relacionadores públicos. Este estudio evidencia las necesidades de formación de quienes se enfrentan a esta situación, lo que obliga a reflexionar sobre los fundamentos teóricos de las Relaciones Públicas y evitar un retroceso al antiguo “agente de prensa” como única herramienta de gestión.

Palabras clave

Relaciones públicas, gestión estratégica, comunicación corporativa, periodismo, Ecuador.

Abstract

The need for public relations professionals, mainly in the Ecuadorian public sector, has led to the recruitment of journalists who, without technical training to strategically manage communication, submit to the temptation of the “dark side of the force”, as it could be conceived for them the fact of becoming PRs. This article examines the academic needs of who face this situation. These circumstances require reflection on the theoretical foundations of public relations and, perhaps, avoid a setback to the former “press agent” as a unique tool for public relations.

Key words

Public Relations, strategic management, corporate communication, journalism, Ecuador.

Introducción

El ejercicio de las relaciones públicas a lo largo de los años ha sido sujeto de discusiones tanto en el sector académico como en el empresarial, sobre todo en la necesidad de otorgarle su propia identidad, por su evidente vinculación con el periodismo. (Mellado y Barría 2012, Hargreaves 2003, Shaw y White 2004) Aunque el tema en Estados Unidos y Europa ha encontrado espacios respetables de análisis y discusión, en Latinoamérica la realidad es distinta. Son pocos los estudios que analizan la práctica de Relaciones Públicas en un marco que se desarrolla en entornos y orígenes diferentes al sistema anglosajón. (Mellado y Hanusch 2011, Elizalde y Yaguachi 2011)

En el caso de Ecuador, el ejercicio de las Relaciones Públicas es todavía considerado como “reciente,” y por lo tanto con limitada investigación al respecto (Elizalde y Yaguachi 2011), sin embargo, en los últimos diez años la contratación de relacionadores públicos se ha incrementado, entre otras cosas por la incorporación de herramientas alternativas a la publicidad tradicional, el uso de Internet y redes sociales, y, en el caso del sector público, debido a la fuerza comunicacional que el gobierno de Rafael Correa le ha inyectado a la función pública. (Avila 2011).

El incremento de esta demanda ha sido resuelto, en muchas ocasiones, por excelentes periodistas que comienzan a experimentar con el “lado oscuro de la fuerza” y no siempre con las herramientas que puede otorgar una adecuada formación académica o la experiencia en la aplicación de las RRPP como un apoyo estratégico en la gestión.

Marco Teórico

Estudios como el de la Asociación Internacional de Relaciones Públicas (IPRA), citado por Martínez (2007) determinan que la mayor parte de las actividades de un relacionador público promedio (aproximadamente un 37%) se destinan a relaciones con los medios de comunicación. Al ser esta, tal vez, la punta del iceberg o actividad más visible, se puede

comprender el aporte que un periodista le puede dar a las Relaciones Públicas, quien se convierte en un buen “contacto” con los medios de comunicación. (Shaw y White 2004)

La relación entre periodistas y relacionadores públicos ha sido discutida en el ámbito académico. (Salter 2005, Shin y Camerun 2004, Sallot y Jhonson 2006, Mellado y Hanusch 2011) A pesar de tener ambas profesiones un origen común, existen criterios diversos sobre sus diferencias tanto en la formación académica como en el ejercicio profesional. (Mellado y Hanusch 2011; Shaw y White 2004). Uno de ellos, por ejemplo, establece que el periodismo tiene un compromiso como un servicio público, mientras que las relaciones públicas responden a un cliente, sea este público o privado (Foley 2004)

La realidad latinoamericana debe interpretarse a partir de 1960 con la influencia de CIESPAL (Centro Internacional de estudios de periodismo para América Latina), con sede en Quito, Ecuador, cuya recomendación para la formación de un comunicador polivalente, (Mellado y Hanusch 2011) dio lugar a la predominación de carreras de Comunicación Social sobre alternativas como Relaciones Públicas, Comunicación Organizacional, Corporativa, Estratégica, etc. El criterio generalizado es que el profesional de la comunicación tiene un perfil amplio de gestión aunque su malla curricular dependa principalmente de las ciencias de la información.

En este sentido cabe determinar qué son las Relaciones Públicas y qué actividades determinan su ejercicio, tal vez aquí radica una de las primeras dificultades, y es que a lo largo de la historia del ejercicio de esta profesión, se han compartido no pocas definiciones, lo que ha generado una cantidad de nombres que van desde el comunicador organizacional, según la escuela colombiana, el comunicador institucional, determinado por la escuela mexicana, el comunicador corporativo, defendido por la escuela chilena o el reconocido DirCom propuesto por Joan Costa, principal exponente de la escuela española. Todos ellos tratan de darle un concepto más amplio e integral a esa definición reduccionista de las Relaciones Públicas que la limita únicamente al contacto con los medios de comunicación.⁴

La misma inquietud tuvo Edward Bernays al publicar, en 1923, su libro *Cristalyzing public opinion*, hoy reconocido como un hito en la historia de las Relaciones Públicas ya que fue el primer texto que describió su ejercicio y que generó el primer curso académico en la Universidad de Nueva York que en ese mismo año le permitió a Bernays enseñar sobre los principios, práctica y ética de las Relaciones Públicas en un esfuerzo por explicar, desde la academia, la diversidad de las funciones y desterrar el concepto reduccionista de “agentes de prensa.” (Black 2004).

Sam Black uno de los principales exponentes de las Relaciones Públicas de Gran Bretaña y de fuerte presencia en los foros y organismos internacionales, definió a las Relaciones Públicas como el “*arte y la ciencia de alcanzar la armonía con el entorno, gracias a la comprensión mutua basada en la verdad y en una información total.*” (Black 2004).

Esta definición va muy de la mano con la propuesta por el Instituto de Relaciones Públicas, IPRA, (Black 2004) prestigiosa asociación internacional de Relacionadores Públicos que establece el siguiente concepto: “El ejercicio de las Relaciones Públicas es el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutuas, entre una organización y su público”.

Sobre esta base, el mismo Sam Black (2004) presenta un listado de actividades que especifican el ámbito de acción de los relacionadores públicos y establece principalmente la función de asesoría, análisis de tendencias, investigación de la opinión pública, comunicación de doble vía, prevención de conflictos, gestión de crisis, armonización de intereses públicos y privados, fomento de las buenas relaciones entre el personal, proveedores y clientes, proyección de la imagen e identidad corporativa, entre otros, lo que destaca el hecho de que las Relaciones Públicas son una parte integral de casi todos los aspectos de la gestión de la organización.

Un estudio de Patrick Jackson, prestigioso consultor en Relaciones Públicas, citado por Wilcox, Cameron y Xifra (2006) detalla nueve aspectos en los que las Relaciones Públicas aportan a éxito empresarial:

1. Notoriedad e información
2. Motivación en la organización
3. Anticipación de problemas
4. Identificación de oportunidades
5. Gestión de crisis
6. Superación del aislamiento de los ejecutivos
7. Agencia de cambio
8. Responsabilidad social
9. Influir sobre la política pública

Los resultados de estos nueve “procesos” fortalecerán la gestión de la organización y pueden aplicarse de manera específica en corporaciones, ong’s, fundaciones, en empresas de ocio, deportes y viajes; en el sector público y político, en la educación, sector comercial, etc. (Wilcox *et al* 2006).

Los mismos autores también detallan cinco habilidades que podrían ser esenciales para los Relacionadores Públicos: capacidad de redacción, capacidad de investigación, pericia planificadora, capacidad de resolver problemas, competencia empresarial y económica.

Hulin (2004) publicó en la revista *Tactics* de la PRSA un detalle de las habilidades y experiencias necesarias para los relacionadores públicos de la actualidad, entre ellas resaltan una buena redacción, bagaje cultural, capacidad de gestionar la imagen de su organización (reconocer una buena noticia cuando se observan los hechos), intuición mediática, contactos, buen sentido empresarial y amplia experiencia en comunicación.

Existen estudios que permiten englobar las diferentes actividades de Relaciones Públicas y clasificarlas por las principales funciones que cumplen. Gruning y Hunt (2003) proponen cuatro modelos que permiten comprender mejor el ejercicio de las Relaciones Públicas, los resultados de ese estudio advirtieron que un 15% de las empresas estadounidenses aplican el modelo de agencia de prensa/publicidad, el 50% utilizan el modelo de información

pública, el 20 por ciento utilizan la metodología asimétrica de doble vía, en donde los efectos de las RRPP están a favor de la organización, es decir, la organización no cambia como resultado de la opinión pública sino que busca cambiar actitudes y el comportamiento del público. Por su parte solamente un 15 por ciento utilizan Relaciones Públicas desde una metodología simétrica de doble vía, es decir, existe una planificación previa en la búsqueda de influenciar en la opinión pública pero desde un diálogo y no solo un monólogo como es el caso del tercer modelo.

Los autores de este estudio sugieren que el cuarto modelo es el de mayor exigencia profesional y con más opciones de resultados exitosos, sin embargo, según Black (2004) ninguno de los cuatro modelos son excluyentes entre sí y las organizaciones podrían establecer modelos aplicables a sus propias realidades con un mix de los propuestos por Gruning y Hunt (2003)

De acuerdo con el IPRA, citado por Martínez (2007), 9 por ciento de las actividades totales de los relacionadores públicos tiene que ver con investigación, 10 por ciento de su tiempo lo dedican a organizar eventos, 14 por ciento producen folletos, videos o materiales corporativos impresos, 25 por ciento se dedican a actividades de asesoría y 37 por ciento a relacionarse con los medios.

En realidades como la latinoamericana, en especial la ecuatoriana, las actividades de relación con los medios de comunicación se elevan hasta 89 por ciento (Elizalde y Yaguachi 2011). Esta apreciación totalmente reduccionista del ejercicio de las RRPP da como consecuencia la pérdida de profesionalismo y una deficiente ejecución que desaprovecha la gran variedad de recursos en términos de orientación de la gestión, alineación de objetivos, rendición de cuentas o transparencia. (Avila 2011)

Mapas de públicos, planes de manejo de crisis son esfuerzos poco comunes en el ejercicio de relaciones públicas en el Ecuador y por otro lado es patente la necesidad de capacitación, recursos tecnológicos y relaciones más eficientes con los medios de comunicación. (Elizalde y Yaguachi 2011)

Frente a esta panorámica, este estudio busca profundizar sobre las principales necesidades de quienes ejercen como relacionadores públicos en un contexto latinoamericano y principalmente centralizado como Ecuador, concentrado especialmente en Cuenca, la tercera ciudad de importancia geopolítica, cuya función pública es fuertemente dependiente del centralismo quiteño y que posee además un importante crecimiento industrial y de servicios.

Este diagnóstico del ejercicio de las comunicaciones se realiza a la luz de la trayectoria del profesional relacionada principalmente con su formación periodística con el objetivo de entregar información que aporte en la discusión académica sobre el perfil profesional del relacionador público.

El estudio apunta a responder las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la percepción del campo ocupacional del relacionador público por parte de quienes ejercen esta profesión? ¿Qué actividades ocupan principalmente el tiempo de los relacionadores públicos de Cuenca? ¿Qué diferencias se identifican entre el ejercicio de las Relaciones Públicas y del periodismo? y, ¿Cuáles son las principales necesidades de capacitación?

Metodología

A través de bases de datos y un posterior mapeo de empresas y organizaciones de la ciudad, se identificaron a las principales entidades públicas y privadas que cuentan con relacionadores públicos o asistentes de comunicación. De un total de 3,152 entidades se identificaron 117 relacionadores públicos los cuales constituyeron el universo del estudio a quienes, a manera de censo, se les aplicó una encuesta. Una vez validados los datos un total de 100 encuestas fueron admitidas y procesadas.

Para efectos del estudio se consideró a todos aquellos que tenían como principal actividad laboral el ejercicio de alguno de los componentes de las Relaciones Públicas discutidas en

el marco teórico, entre ellos relaciones con los medios, gestión de marca, organización de eventos, consultoría en comunicación, elaboración de contenidos corporativos, etc.

Con la finalidad de apoyar la lectura de la información entregada por la encuesta, se recurrió a la metodología cualitativa a través de la realización de tres grupos focales con un total de 15 participantes.

Resultados y Discusión

Del total de encuestados, 43 por ciento ejercen en el sector público, frente a 57 por ciento que laboran en el sector privado. La densidad de profesionales de las relaciones públicas del sector público versus el privado es importante si se considera que por cada entidad pública existen 31 instituciones privadas; es decir, el 43.1 por ciento de las entidades públicas cuentan con oficinas de relaciones públicas frente a 1.8 por ciento de las entidades privadas que tienen esta función de manera explícita.

El perfil del relacionador público es principalmente un profesional (91 por ciento), 58 por ciento trabajaron o trabajan como periodista. Es mayoritariamente femenino (70 por ciento) y con poca experiencia pues 58 por ciento tienen una antigüedad que va de 0-3 años. Es una profesión ocupada principalmente por jóvenes ya que 63.6 por ciento tiene menos de 35 años.

A pesar de que el 56.9 por ciento de los encuestados son considerados como directores o jefes departamentales, sus remuneraciones no están en el rango del nivel gerencial. Un jefe departamental del área de comunicación en Cuenca promedia una remuneración entre los 750 a 1500 USD que es considerado muy bajo para el sector, sin embargo es hasta tres veces más de lo que gana un periodista promedio en la ciudad. Esta variable es considerada

la principal razón de la migración del periodista a las Relaciones Públicas, especialmente en el sector público, en donde el 74 por ciento de los relacionadores son periodistas.

Las relaciones con los medios, entendidas como ruedas de prensa, agendas de medios o vocería fueron establecidas por el 36.5 por ciento de los encuestados como la actividad que más realizan; seguida por la generación de eventos, actos protocolarios o actividades de promoción, cada una con 14.8 por ciento de la preferencia. A su vez, en promedio un relacionador público destina 54 por ciento de su tiempo a esta primera actividad de relaciones o contactos con los medios de comunicación. Por lo tanto no es extraño que también 54 por ciento esté parcialmente y totalmente de acuerdo con un criterio reduccionista del ejercicio profesional que define al relacionador público como quien escribe boletines de prensa y tiene contactos con los medios de comunicación.

Con la finalidad de establecer un perfil profesional del relacionador público se les expuso un total de 18 herramientas más comunes, de acuerdo con la literatura a fin de escoger las más utilizadas. (Wilcox *et al* 2006, Black 2004, Hulin 2004). 45 por ciento identifica a las estrategias de comunicación como las de mayor necesidad, seguida por los contactos con los medios de comunicación con un 14 por ciento, la administración de redes sociales, así como herramientas de imagen corporativa, marketing corporativo y organización de eventos son vistas como herramientas complementarias.

Esta aparente contradicción entre lo que más tiempo les ocupa y lo que más necesitan se interpreta mejor en los grupos focales, en donde se establecen claras necesidades en la aplicación estratégica de la comunicación. Uno de los asistentes afirmó: “el relacionador público debe saber todo eso para establecer escenarios, y conocer estrategias para hacer prospectiva, análisis de la opinión pública y manejo de medios internos y externos, que no significa hacerle una sonrisa al reportero”.

Otra afirmación hecha en el grupo focal consideró: “Un relacionador público no puede ser un “boletiner”, regresáramos al agente de prensa del siglo pasado, hemos evolucionado pero no nos hemos acoplado a la nueva tecnología”.

En consistencia con estas afirmaciones el 45 por ciento consideran a la capacidad para resolver problemas como la primera habilidad necesaria en el relacionador público, seguida de la pericia planificadora con 37 por ciento. Estas dos opciones son fuertemente determinadas en el sector público, mientras que en el sector privado, cuando se trata de habilidades complementarias, considera también a la capacidad de redacción y la competencia empresarial.

Solo 57 por ciento de los encuestados trabaja bajo presupuestos, en su gran mayoría pertenecen al sector público. El sector privado mostró preferencia por presupuestos eventuales o semestrales, frente a la planificación presupuestaria anual del sector público. Al momento de consultar sobre montos, 55 por ciento dijo invertir menos de 10 mil dólares. Este dato llamó la atención al considerarlo en los grupos focales, en donde claramente se percibió la confusión en identificar qué forma parte de un presupuesto en Relaciones Públicas. Diferencias notorias sobre si incluir o no los costos por recursos humanos, gastos por eventos, ambigüedad entre la inclusión o no de gastos publicitarios, etc, dieron cuenta de la falta de claridad en la planificación y gestión estratégica de la función; por cierto, ambas son habilidades que la formación periodística no provee.

La medición de esfuerzos de Relaciones Públicas va en consonancia con la principal actividad asociada a las relaciones con los medios de comunicación. 29.9 por ciento llevan un archivo de prensa y 18.7 por ciento le agregan a ese archivo un reporte con valoración económica, la diferencia está entre el sector público y el sector privado; a su vez, 18.7 por ciento establecen como elemento de medición el cumplimiento de objetivos.

El manejo de Redes Sociales constituye un ámbito nuevo que establece diferencias entre el sector público y privado. 88 por ciento utilizan redes sociales en la organización, la más común es Facebook 79.5 por ciento y Twitter 19.3 por ciento. El sector público todavía es incipiente en el tema, reconoce la necesidad de ingresar en el uso de *social media* como un canal más para llegar a su público. El sector privado, en cambio, destina buena parte de su tiempo en el manejo de bases de datos y activaciones de sus canales en redes sociales.

Entre los relacionadores públicos que provienen del periodismo identificaron a la búsqueda de fuentes (60 por ciento) y la realización de entrevistas (36 por ciento) como las principales herramientas que utilizan en sus actividades y que provienen de su anterior práctica periodística; sin embargo, 93 por ciento consideran que estas herramientas no son suficientes.

El hecho de haber sido periodista y enfrentarse al ejercicio de las Relaciones Públicas le permite tener conciencia de la amplitud del campo de acción. Este sector tiene una tendencia (60 por ciento) a estar parcialmente o totalmente en contra de la variable reduccionista planteada al inicio que establece al relacionador público como la persona que elabora boletines y tiene contactos con los medios.

En los grupos focales se manifestaron con mayor claridad estas diferencias.

“Planear estrategias con respecto al público que le está escuchando, es algo que un periodista no puede elaborar.”

“Las instituciones contratan a periodistas, que conocen del medio y que puedan hacer boletines (...) cuando uno entra en esta área tiene que comenzar otro proceso de aprendizaje, porque es diferente, no es periodismo.”

Cuando se procura identificar las principales dificultades entre relacionadores públicos y periodistas, el 32 por ciento consideran que existe falta de investigación, cobertura deficiente y recorte de la información. Cuando esta misma pregunta se concentra entre quienes vienen del periodismo, se incluye también el celo profesional como un factor adicional. El sector privado se queja de la distorsión de mensajes, mientras que al sector público le preocupa la falta de tiempo del periodista.

En los grupos focales el problema se expresó así:

“Una vez pasó que una periodista decía, les ruego que me ayuden porque yo siempre fui de farándula y no se nada de estos temas, como en la Cámara se tiene siempre buena relación con la prensa, tenemos que hacerlo.”

“Mi jefe prefiere él mismo redactar la noticia que quiere que saquen, así no nos cambian nada, ni borran o quitan información y por suerte lo publican así.”

Al enfrentar al relacionador público con la alta gerencia, el principal problema es la falta de comunicación referido por el 20.8 por ciento de los encuestados. El sector público incluye también la falta de importancia y la falta de planificación; el sector privado considera además la confusión o el exceso de funciones. Esto se explica en los grupos focales de la siguiente manera:

“Los jefes nos hacen responsables de demasiadas cosas, todo es culpa de comunicación. Si el periódico saca algo, o el evento sale mal (...) porque al llegar a la empresa uno hace de todo, por no tener una especialización; por ejemplo, financiero no se mete en recursos humanos, en cambio comunicación responde de todos los temas.”

74 por ciento establecen como una necesidad la creación de una carrera en Relaciones Públicas, de hecho ninguno de los consultados cuentan con un título profesional especializado en el área, razón por la cual ven como una necesidad la capacitación (98 por ciento).

Entre los temas de preferencia y en consistencia a las herramientas de mayor utilidad, 45 por ciento piden formación en estrategias de comunicación, 11 por ciento en gestión de crisis y un bloque del 9 u 8 por ciento muestran inclinación por redes sociales, comunicación política, gestión de marca y marketing corporativo.

Conclusiones

El primer resultado de esta investigación es el evidente incremento de relacionadores públicos con mínima experiencia, poca formación académica en el área y dedicados

principalmente (54 por ciento) a las relaciones con los medios de comunicación, razón por la cual el hecho de ser un periodista resulta atractivo para el perfil.

El número de relacionadores públicos del sector público se ha duplicado en los últimos tres años, y 78 por ciento de ellos provienen del periodismo, hecho que está directamente relacionado con la política de comunicación del gobierno del Econ. Rafael Correa.

A pesar de la dedicación mayoritaria a la relación con los medios, los relacionadores públicos, sin embargo, reconocen la utilidad de herramientas como estrategias de comunicación, manejo de redes sociales, imagen corporativa y organización de eventos, información que es consistente con la necesidad de capacitación en estos mismos temas, que evidentemente no se encuentran en la malla curricular del comunicador social.

La información confirma también las limitaciones en la gestión estratégica de comunicación ante la deficiencia de planificación presupuestaria, poca capacidad de evaluación o medición de resultados lo que se traduce en bajas remuneraciones en comparación con los niveles medios o de alta gerencia de departamentos paralelos como marketing, comercialización o planificación.

La literatura hace mención de las malas relaciones públicas de las Relaciones Públicas, y esta realidad se refleja también en este estudio frente a la concepción reduccionista del ejercicio de la profesión evidenciado en la práctica y también en la confusión de la alta gerencia respecto de que debe hacer un relacionador público.

Es interesante también la discusión entre relacionadores públicos y periodistas en este vaivén del establecimiento de agenda, poca capacidad investigadora, distorsión de mensajes y celo profesional analizado en este estudio.

Los resultados del estudio pueden ser considerados principalmente por el sector académico para reflexionar sobre el perfil profesional y tomar correctivos ya sea con la creación de carreras o especializaciones o a través de cursos de capacitación de tipo instrumental, no

solo en la gama de temas expuestos por los relacionadores públicos objeto de este estudio sino también a la luz de las teorías que establecen claras diferencias entre el periodista y el profesional de las Relaciones Públicas.

Financiamiento de la Investigación

La investigación que dio lugar a este artículo fue financiada por el Decanato de Investigaciones de la Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador.

Bibliografía

Avila, C. (2011) "El ejercicio de las Relaciones Públicas: El lado oscuro de la fuerza". *Revista Universidad Verdad*. No. 55 Cuenca, Ecuador. p. 89-99

Black S. (2004). *El ABC de las Relaciones Públicas*. Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España. 227p.

Elizalde R.; Yaguache J. (2011) "Diagnóstico del estado de las relaciones públicas en el Ecuador, desde el 2000 al 2010". *Razón y Palabra* 74. Recuperado el 24 de abril de 2011 de <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N74/VARIA74/31ElizaldeV74.pdf>

Foley, M., (2004) Lies, Lies & Damned PR. *The Lying Game: Journalist*. P. 76-77

Gruning, J. E.; Hunt, T. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*. Gestión 2000. Barcelona, España.

Hargreaves, I. (2003). "Spinning out of control". *History Today*.53, 3; ProQuest Research Library. P. 38

Hulin,B. (2004). "10 Things You Need to Succeed in 2004-and beyond". *Tactics*, abril de 2004, p.11.

Martínez Mendoza, S. (2007). "En torno a la investigación en relaciones públicas". *Revista Latina de Comunicación Social*, 62. Recuperado el 24 de abril de 2011 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/200708Martinez_S.htm

Mellado, C., Barría, S. (2012). "Development of professional roles in the practice of public relations in Chile". *Public Relations Review* (in press) <http://dx.doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.04.001>

Mellado, C., Hanusch, F. (2011). "Comparing professional identities, attitudes, and

views in public communication: A study of Chilean journalists and public relations practitioners”. *Public Relations Review*, 37 (4), 384–391

Salter, L. (2005). “The communicative structures of journalism and public relations”. *Journalism*, 6 (1), p. 90–106.

Shaw, T., White, C. (2004). “Public relations and journalism educators’ perceptions of media relations”. *Public Relations Review*, 30(4), 493–502.

Shin, J. H., & Cameron, G. (2004). “Conflict measurements: Analysis of simultaneous inclusion in roles, values, independence, attitudes, and dyadic adjustment”. *Public Relations Review*, 30(4), 401–410.

Wilcox D.; G. Cameron. J. Xifra. (2006). *Relaciones Públicas, Estrategias y tácticas*. 8va. Edición. Pearson Educación S.A., Madrid, España. 824p.

¹ Artículo presentado en la Conferencia Regional de la International Communication Association, ICA, Santiago, octubre de 2012. La investigación que dio lugar a este artículo fue financiada por el Decanato de Investigaciones de la Universidad del Azuay, Cuenca - Ecuador.

² Candidata a Doctora en Comunicación en la Facultad de Comunicación de la Pontificia Universidad Católica de Chile, docente en la Universidad del Azuay en Cuenca, Ecuador.

³ Andrea Semería y Laura Malache, egresadas de la Escuela de Comunicación de la Universidad del Azuay, miembros del equipo investigador.

⁴ Cabe recalcar que tanto la escuela brasileña, americana y buena parte de la europea se han mantenido con el término Relaciones Públicas en el sentido más amplio de la gestión de comunicación dentro de la empresa y como un aporte a otras disciplinas como el marketing y la publicidad. (Black 2004).