



RAZÓN Y PALABRA

Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación

www.razonypalabra.org.mx

Diciembre 2005 -
Enero 2006

Número Actual

Números

Editorial

Sitios de Interés

Novedades

Ediciones

 **Proyecto
Internet**

Carr. Lago de
Guadalupe Km. 3.5,
Atizapán de Zaragoza
Estado de México.

Tels. (52)(55) 58645613
Fax. (52)(55) 58645613

Las Relaciones Públicas en México: Contextos Económico, Político y Mediático en un Proceso Histórico de Cambios



Por Angeles Moreno y Juan Carlos Molleda
Número 48

Introducción

El crecimiento de las relaciones públicas y sus ámbitos de influencia se están haciendo patentes cada vez más en las diversas regiones del mundo. La globalización en su amplia dimensión político, económica y sociocultural constituye un marco privilegiado de desarrollo y análisis para las relaciones públicas (Moreno, 2004). Esto es así, hasta el punto en que el cambio de siglo ha supuesto el momento de máxima aceleración de los procesos de globalización así como de las relaciones públicas internacionales. Como han expuesto Newsom, Turk y Kruckeberg (2000), esta área de relaciones públicas se ha expandido con la globalización de los nuevos medios, la unificación de la economía mundial y la emergencia de compañías multinacionales. La creación de grandes bloques económicos plurinacionales como el Nafta, la Unión Europea o MERCOSUR y el intercambio global sin precedentes al que hoy nos enfrentamos, es una gran oportunidad para el desarrollo de las relaciones públicas en todo el globo, no sólo en el ámbito de los negocios, sino en diversos ámbitos administrativos que pasan a tener a distintas comunidades internacionales como entorno de referencia.

En el estudio que presentamos hemos investigado el contexto político, económico y mediático de las relaciones públicas en México, un país, que tras su entrada en el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (NAFTA) en 1994 está experimentando importantes cambios económicos y políticos. En el aspecto económico, México ha sido recientemente analizado por el Banco Mundial (Ferranti, Perry, Ferreira y Walton (2003) como uno de los países con mayores inequidades sociales. En el terreno político el país da pasos hacia una "tímida democracia" (Michel, 2000, s.p.) afrontando las consecuencias negativas de un fuerte "quiebre institucional" (Pérez, 1998, s.p.). En paralelo, los medios de comunicación, principalmente los electrónicos y sobre todo la televisión, se han convertido en la institución central de la política y la sociedad mexicana (Esteinou, 1999; Trejo, 1999) adquiriendo un gran poder, que para algunos es ya una amenaza para la propia democracia (Trejo, 2004). Paradójicamente, los periodistas, sin embargo, sufren aún diversas situaciones de desamparo heredadas del régimen autocrático tal y como había puesto de manifiesto Robert Buckman (1996) y como queda de manifiesto en la actualidad en la bitácora de la *Revista Mexicana de Comunicación* de la Fundación Buendía. En este contexto cambiante del México actual, hemos observado que se ha incrementado la demanda y la profesionalización de las relaciones públicas (Díaz, 2002; Mejía, Ramos y Leuridan (2001).

El objetivo de este trabajo es contribuir al tópico de las relaciones públicas contextuales con un estudio país a país, exponiendo el contexto en que se desarrolla la profesión en una nación donde los cambios económicos y políticos recientes han acelerado su crecimiento. Esperamos por tanto contribuir por un lado a la búsqueda comparativa de las diferencias y similitudes de la

profesión en todo el mundo, y por otro lado, ilustrar el trabajo de los profesionales de relaciones públicas en un entorno nacional de cambio que es, en cierto modo, también al mismo tiempo "crosscultural" y "glocal". Muchos profesionales mexicanos trabajan en empresas con capital extranjero o mixto, pero además, otros en empresas locales siguen las prácticas de relaciones públicas de empresas transnacionales dando lugar a diferentes tipos de hibridaciones "glocales", si usamos el término de Robertson (1995), que por definición, serían también "crossculturales".

Marco teórico

Como ha puesto de manifiesto recientemente John Stone (2004, pg 226), el desarrollo de las relaciones públicas internacionales se viene produciendo desde los años 60, pero cobra una mayor importancia académica a partir de la segunda mitad de los noventa. El trabajo de revisión teórica de Sallot, Lyon, Acosta-Alzuru y Ogata Jones (2003) muestra como la línea de relaciones públicas internacionales se presenta como una de las temáticas importantes en las principales revistas académicas del campo tanto en los artículos introspectivos como de desarrollo teórico.

Las relaciones públicas globales o internacionales son un foco de investigación privilegiado en la era de la globalización, tal y como las define Culbertson(1996, pg. 2) como estudio de la práctica de relaciones públicas en contextos internacionales o crossculturales, reto que cada vez tienen que asumir más profesionales en la actual situación de economía transnacional y políticas internacionales. Pero también como estudio comparativo entre la práctica de relaciones públicas en diversos países y regiones, lo que nos permite la identificación de problemas y oportunidades comunes y la búsqueda de principios generales.

Es en este segundo enfoque de relaciones públicas globales o relaciones públicas comparativas en el que centramos este trabajo, a través de un estudio país a país que se añade a los trabajos de otros países en la región latinoamericana desarrollados por Juan Carlos Molleda y colaboradores (Molleda, 2001; Molleda, Athaydes y Hirsch, 2003; Molleda y Suárez, 2003; Molleda y Ferguson, 2004; Molleda y Suárez, 2005; Molleda y Moreno, 2004). La disciplina de relaciones públicas necesita indagar en los desarrollos que la teoría y la práctica profesional tienen en los distintos países y regiones del mundo. Trabajos como los de Sriramesh y Vercic, (2003), Tilson y Alozie (2004) o Van Ruler y Vercic (2004) son importantes documentos que ilustran esta preocupación y que aportan excelentes resultados en el conocimiento de la disciplina. Así mismo, también los artículos de las principales revistas académicas y las comunicaciones presentados en los principales foros de investigación, demuestran un creciente interés por el desarrollo de la profesión en países con diferentes trayectorias. No obstante, el conocimiento que tenemos de la profesión en las distintas regiones del mundo es muy desigual. Hay regiones y países en los que no se han difundido investigaciones debidamente documentadas sobre el sector de relaciones públicas. Concretamente, existe la necesidad de profundizar en el conocimiento de las relaciones públicas en Latinoamérica.

En México, como en la mayor parte de los países de su entorno, apenas se ha documentado la profesión a través de estudios sistemáticos. Nuestro trabajo pretende ser un paso más en la supresión de estas carencias. Esta investigación se enmarca de una manera amplia en la perspectiva de relaciones públicas internacionales y de manera concreta en la perspectiva ambiental o contextual. Nuestro objetivo ha sido profundizar en el contexto político, económico y mediático de las relaciones públicas en México, lo cual esperamos que contribuya, en última instancia, al conocimiento de las relaciones públicas en las distintas regiones del mundo.

En los estudios comparativos de relaciones públicas en diversos países, así como en los trabajos específicos sobre la profesión en

regiones y países particulares, se ha ido poniendo de manifiesto la importancia del contexto para comprender la historia, la evolución y la propia esencia de las relaciones públicas. Enmarcamos así nuestro trabajo en la línea de investigación que Taylor (2001) ha denominado "investigación contextualizada". La perspectiva contextual trata de enfocar la evolución y las prácticas de relaciones públicas dentro de regiones y países específicos. Para Sharpe y Pritchard (2004) la propia emergencia de las relaciones públicas a nivel global ha venido acompañada por el desarrollo de tres principales factores contextuales: el incremento de una aceptación global de los principios democráticos, la creciente interdependencia global y el avance de las tecnologías de la comunicación. Como resaltaba Culbertson (1996, pg. 6) en su capítulo introductorio de *International Public Relations: A comparative analysis*: "el sistema político y cultural de una nación conforma su práctica de relaciones públicas".

La importancia del contexto para el estudio de las relaciones públicas en diferentes países ha sido precisada por autores como Vercic, Grunig y Grunig (1996) y Sriramesh y Vercic (2003) que han catalogado las principales variables a tener en cuenta. Vercic, Grunig y Grunig (1996) a la luz del conocido *IABC Excellence Study* establecieron una revisión de los principios generales y las variables normativas en torno a la profesión e identificaron cinco variables contextuales que pueden influir en la práctica de los principios normativos. Definieron estas cinco variables como: a) sistema político-económico; b) cultura; c) desarrollo del activismo; d) nivel de desarrollo y e) sistema mediático. Posteriormente, Sriramesh y Vercic (2000, 2003) profundizaron en las variables identificadas en el trabajo de Vercic y sus colegas (1996) y las agruparon en tres factores: infraestructura del país, cultura social y entorno mediático.

Más allá de este ámbito macro teórico, la perspectiva contextual tiene sus aplicaciones directamente sobre la profesión. Los consultores de relaciones públicas necesitan comprender y analizar en profundidad los contextos sociales, políticos y económicos en los que se desenvuelven sus organizaciones y clientes (Culbertson y Jeffers, 1992; Culbertson, Jeffers, Stone y Terrel, 1993). Como explican Sriramesh y Vercic (2003, pg. 1): "identificar el impacto de las variables del entorno sobre la práctica de relaciones públicas ayuda a incrementar nuestra habilidad para predecir qué estrategias y técnicas son más adecuadas para el entorno de una organización particular". Este aspecto de la investigación aplicada ha sido destacado en la planificación estratégica por autores como Cutlip, Center y Broom (2001) o Smith (2002). Pero, además, la escuela europea de relaciones públicas ha conceptualizado un rol profesional especializado en el análisis del entorno. Para Van Ruler y Vercic (2004, pg. 6) el rol reflectivo de relaciones públicas "analiza criterios, valores y puntos de vista cambiantes en la sociedad y los discute con los miembros de la organización para ajustar de acuerdo a ello los criterios y valores/puntos de vista de la organización".

En nuestro estudio contextual de las relaciones públicas en México, nos hemos centrado en los factores económicos, políticos y mediáticos. Las estrechas y complejas relaciones entre economía, política y sistema mediático han sido suficientemente avaladas desde la Teoría de la Comunicación por la Escuela de Economía Política (Bustamante, 1990, 1999; Doglio and Richeri, 1980, Garnham, 1978, 1990; 1996; Mattelart, 1989; Richeri, 1994; Sinclair, 1989, 2000; etc.) y aplicadas empíricamente al terreno de las relaciones públicas y la comunicación institucional por la primera autora de este artículo (Moreno, 2003; 2004).

Atendiendo concretamente al terreno político, el particular contexto de cambio en México, le sitúa cerca del concepto "transicional" usado por Susanne Holmström (2003). Holmström usa este concepto como opuesto al paradigma reflectivo de relaciones públicas que define como "ideal de la práctica de relaciones públicas y comunicación corporativa en democracias

bien establecidas" (Holmström, 2003, pg. 3). El concepto transicional de relaciones públicas, por el contrario, "captura una fase específica de turbulencia en la evolución hacia democracias con regulaciones policontextuales" (Holmström, 2003: 4). Hemos encontrado en México algunas de las características de estos procesos transicionales¹ como la reacción contra diversos tipos de corrupción y prácticas antidemocráticas en la necesidad de relegitimar las organizaciones ante un proceso de cambio democrático.

Siguiendo a Sharpe y Pritchard (2004) en nuestro objeto de estudio se dan cita los tres elementos para el emerger de las relaciones públicas: México está inmerso en un proceso de transformación democrática, su economía está altamente determinada por pertenencia al Tratado de Libre Comercio de América del Norte y está inmersa en un discutido proceso de desarrollo de las tecnologías de la información y de revisión de su sistema de medios. Por estas razones nos hemos centrado en las siguientes preguntas de investigación: 1) ¿Cómo son percibidas las relaciones públicas en las diferentes regiones de México? 2) ¿Cómo perciben los profesionales de relaciones públicas el contexto económico, político y mediático en el que desempeñan su labor? y 3) ¿Cuáles son los principales efectos, oportunidades y amenazas que enfrentan en dicho contexto?

Metodología

Los autores de este artículo han llevado a cabo una investigación empírica en México, país que está inmerso actualmente en una situación de profundos cambios políticos, de adaptación a la economía internacional y de adaptación del sistema mediático al sistema democrático y las nuevas tecnologías de la información.

Se ha empleado la técnica cualitativa de entrevistas personales en profundidad semiestructuradas con el objetivo de obtener las ventajas tanto de la perspectiva de investigación distributiva en la que el diseño determinan el proceso de recolección de información como de la perspectiva de investigación estructural, que permite la aproximación a los entrevistados más como un proceso de encuentro que de búsqueda (Sierra, 1998). De este modo, se ha logrado ceñir las entrevistas a las preguntas de investigación pero con una gran apertura a cualquier indicio que pudieran apuntar los profesionales entrevistados.

Se han elegido las localizaciones dentro del país donde se situasen las principales oficinas de profesionales de relaciones públicas. Por eso, la Ciudad de México ha sido la principal ciudad donde se recogieron los datos ya que es donde principalmente se concentra la industria de relaciones públicas en general en todos los sectores. Aunque también existe un desarrollo profesional de relaciones públicas en ciudades industriales como Monterrey y Guadalajara, la actividad no varía esencialmente de la capital. Sin embargo, el equipo consideró interesante ampliar la recogida de datos a Quintana Roo, donde diversos profesionales están desarrollando un vanguardista trabajo de relaciones públicas y es la zona que lidera el crecimiento de la industria turística mexicana. Esta región es actualmente la primera generadora de ingresos en el sector turístico para el país, sector que representa una enorme importancia en la balanza de pagos. El trabajo de campo se llevó a cabo durante el mes de agosto de 2004 en la Ciudad de México y en Cancún.

Una vez aprobados los protocolos de investigación por las direcciones de la Facultad de Periodismo y Comunicaciones de la Universidad de Florida y la Facultad de Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos se discutió y se escribió un cuestionario adaptado a la lengua y las idiosincrasias culturales de México. El cuestionario estuvo compuesto por veinticinco preguntas distribuidas en tres secciones: nueve cuestiones sobre el estatus actual de la profesión y la práctica de relaciones públicas en el país; diez preguntas sobre los niveles de oferta y demanda de servicios de relaciones públicas y quince preguntas sobre variables contextuales, entre las que se incluyeron

aspectos sobre el contexto socioeconómico y político, los niveles y tipos de activismo, los aspectos legales relacionados con la profesión, las idiosincrasias culturales y el sistema de medios.

Junto con el cuestionario se desarrollaron otros dos documentos para presentar conjuntamente a los entrevistados. Un informe de aceptación para sistematizar el permiso y garantía de explotación de los datos y una ficha sociodemográfica. Con este informe de aceptación se ofreció confidencialidad a los entrevistados para animarlos al intercambio abierto de opiniones y evitar los riesgos derivados en el tratamiento de algunos temas sensibles. La ficha sociodemográfica incluía datos sobre la edad, el sexo, raza y clase social, años de experiencia profesional y en la empresa de los participantes.

Los entrevistados se reclutaron mediante una muestra indicativa de informantes clave y con la técnica efecto bola de nieve. La Asociación Mexicana de Comunicación Organizacional proporcionó una lista con una selección de 12 profesionales destacados en la Ciudad de México y la Asociación de Comunicación y Relaciones Públicas del Caribe Mexicano proporcionó una lista de selección de seis profesionales destacados en Quintana Roo. Estas listas originales se reestructuraron para dar una representación similar a los profesionales de distintos sectores y se completaron mediante la técnica efecto de nieve a través de la agenda de los propios entrevistados. Como afirma Sierra (1998, pg. 313): "El acceso a los entrevistados a través de las redes sociales que configuran su contexto de acción, garantiza *a priori* una disponibilidad discursiva para la disciplina de la interacción conversacional".

Se siguió a Lindlof (1995, pg. 171) cuando defiende que: "Diferentes informantes [clave] pueden ofrecer una variedad de hallazgos porque han tenido experiencias únicas en la escena" Esto es especialmente relevante, para una industria con un potencial en crecimiento hacia distintos ámbitos de la sociedad. Los entrevistados representaban distintos sectores: el gobierno, empresas del sector público y privado, agencias y sector no lucrativo y operaban con responsabilidades directivas en las áreas de comunicación y relaciones públicas, por lo que en diversas ocasiones tuvimos que tomar en cuenta cuestiones de accesibilidad y trato en las entrevistas de elites (Zuckerman, 2002). Los personajes que forman parte de las elites en distintos ámbitos tienen una visión más crítica de la labor y las herramientas del entrevistador y establecen una selección más rigurosa respecto a quién y qué desean responder.

El objetivo de la investigación en esta fase de recolección era obtener opiniones de alta calidad y profundidad de profesionales muy destacados en el sector. Por eso, para obtener resultados más amplios a través de la triangulación metodológica decidimos aplicar la técnica del grupo de discusión además del cuestionario, no para remplazar los datos obtenidos en las entrevistas individuales, sino para apoyarlos con otro nivel de datos, como explican Fontana y Frey (1994, pgs. 373-374). Se celebró un grupo de discusión con cinco profesionales en Cancún.

En total se realizaron diecinueve entrevistas en profundidad semiestructuradas con una duración media de 90 minutos y un grupo de discusión con cinco profesionales con una duración de 100 minutos. Los cuestionarios fueron leídos a los participantes para reducir los sesgos de la intervención del entrevistador, tal y como defiende Lindlof (1995, pg. 172): "Preguntando las mismas preguntas a todos los entrevistados en aproximadamente el mismo orden, el investigador minimiza los efectos del entrevistador y obtiene mayor eficiencia en la recogida de información"². Las entrevistas y el grupo de discusión fueron grabados y transcritos en castellano. Posteriormente se redactó en inglés el resumen de resultados y se tradujeron las citas extraídas de las opiniones de los entrevistados. Las respuestas y comentarios para cada pregunta se catalogaron y se identificaron patrones de respuesta. Los investigadores discutieron e

interpretaron los resultados como temas e impresiones generales siguiendo el método de análisis de Pondexter y McCombs (2000) y han introducido en el texto citas textuales de las entrevistas para apoyar su exposición de resultados.

Resultados

Estatus de las relaciones públicas en México

Los profesionales entrevistados coinciden en que en México no se ha extendido una idea clara y correcta de lo que son las relaciones públicas. La actividad de relaciones públicas se confunde todavía en con la mera actividad de organización de eventos o incluso con edecanes y animadores de fiestas. Esta es una de las razones por las que, de entre todos los entrevistados sólo dos profesionales denominaban su trabajo con el término exclusivo de relaciones públicas. Existe una diferenciación clara entre la denominación de la actividad en instituciones públicas y en el sector privado. En instituciones públicas se utiliza el término de comunicación social mientras en el sector privado se han adoptado otros conceptos más modernos. La mayoría utilizan el término comunicación o relaciones públicas y comunicación para tratar de evitar una mala comprensión de su actividad. Otros, sin embargo, principalmente en las agencias, utilizan el término comunicación o comunicación corporativa no sólo para trascender el carácter degradado del término relaciones públicas, sino porque consideran que las relaciones públicas sería sólo una parte de la comunicación global de las organizaciones, orientada hacia los públicos externos. Dos de los entrevistados coincidieron en que utilizan distintos términos dependiendo del público al que se dirijan y de la capacidad de ese público para comprender mejor su actividad profesional. De esta manera, se destaca en México la degradación del término relaciones públicas y la búsqueda de términos asociados para destacar el nivel direccional estratégico de la actividad.

Desde esta perspectiva, hemos podido detectar que existe un sesgo de género, en la medida en que las profesionales se sienten más afectadas personalmente que sus compañeros por esta imagen equívoca de la actividad. En palabras de una de nuestras entrevistadas "Es muy común, por cuestiones, supongo, de cómo se llamaba la práctica en tiempos anteriores que piensen en las relaciones públicas como alguien muy social en el sentido de fiestas, cócteles, eventos (...) Es la niña del cóctel y más, con la imagen que yo proyecto, que soy una chica joven (...) La gente no acaba de entender bien cuál es la función de las relaciones públicas" (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004).

Implicaciones del contexto socioeconómico

Según las respuestas de nuestros entrevistados, la situación socioeconómica en México se puede entender desde dos principales claves: a) una economía inestable y dependiente de las exportaciones, principalmente a Estados Unidos y b) una situación de tremenda desigualdad en la distribución de riqueza que genera amplias bolsas de pobreza creciente.

Seis de todos los entrevistados utilizaron palabras como "crisis", "inestabilidad" o "volatilidad" para referirse a la situación económica de su país. Para algunos la situación de crisis es una constante en la vida mexicana, para otros, es una situación achacable a las últimas tres décadas y otros se referían más concretamente a la última crisis por la que atraviesan actualmente, por efecto de la crisis en la economía estadounidense generada por los atentados del 11 de septiembre.

De entre todos los entrevistados, otros seis utilizaron palabras como dependencia o subordinación para explicar la situación de crisis recurrentes. Para estos seis participantes, existe una alta dependencia de la economía mexicana de las exportaciones que realiza a Estados Unidos y en menor medida a Canadá, en el marco del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Estos entrevistados reconocen que la economía mexicana en el marco del tratado se haya sumida en una difícil situación de altos índices de desempleo y economía informal. No obstante, la mayor parte de estos profesionales consideran que al margen de estos efectos, el tratado es positivo o simplemente irrenunciable para no perder el tren de la globalización y consideran que México debe hacer un esfuerzo por encontrar las oportunidades de estas relaciones comerciales. Sólo dos de nuestros entrevistados, que pertenecían al sector no lucrativo, expusieron serias dudas acerca de las ventajas que supone para México a largo plazo una economía dependiente y una privatización de sus recursos. Como explica uno ellos: "Con muy pocas condiciones de ventaja o de desarrollo o de aprovechamiento de los tratados de libre comercio, entramos a la globalización con condiciones muy poco equitativas para un país como el nuestro" (Entrevista personal, Ciudad de México, 16 de julio de 2004).

El segundo factor, que se refiere al crecimiento de la pobreza y a la radical falta de distribución de la riqueza en el país, nuestros entrevistados mostraron aún más acuerdo a la hora de enfatizar visiblemente la gravedad de este factor y considerarlo fundamental para interpretar el contexto socioeconómico. Dieciséis de ellos, se refirieron explícitamente a las situaciones que genera la desigualdad social. Especialmente, en el caso de Quintana Roo ésta parece una preocupación común de los profesionales de relaciones públicas. Desde una interpretación política, uno de nuestros entrevistados explicaba los orígenes de tal desigualdad "En México eso es como una trampa (...) En América Latina existen por lo menos diecisiete economías que tienen una estructura de distribución del ingreso mucho mejor que este país (...), pero aquí la revolución vendió la idea de porque era un régimen de izquierdas el que había hecho la revolución había logrado la distribución social, y más lo que hizo fue justificar esa estratificación que era brutal, brutal, bruta." (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004).

Reuniendo las opiniones de estos dieciséis informantes, existen 53 millones de pobres en México, de los cuales unos 30 millones viven en extrema pobreza, mientras aproximadamente el 40 por ciento de la riqueza generada en el país se concentra en un cinco por ciento de la población. Esta pobreza está también mal distribuida territorialmente, de manera que existen grandes regiones con un altísimo nivel de pobreza, mientras que la riqueza se concentra en muy pocas ciudades industriales y turísticas. "Las diferencias sociales son muy amplias", dice uno de los participantes "la clase media es escasa y esto le da una característica social al país muy complicada, muy complicada, porque las necesidades de estos cincuenta millones de pobres son necesidades básicas en muchos casos no atendidas, no satisfechas, no cubiertas y pues gran parte del presupuesto del país tiene que estar enfocado a resolver esos problemas, que no es tan fácil" (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004).

La dimensión de la pobreza y la desigualdad se expone en sus dos dimensiones: económica y cultural. En palabras de un entrevistado: "Yo te diría que uno de los grandes problemas de este país es la inequitativa redistribución de la riqueza y cuando hablo de la distribución de la riqueza hablo de la riqueza material y de la riqueza intelectual" (Entrevista personal, Ciudad de México, 20 de julio de 2004). Nuestros entrevistados destacaron el bajo nivel educativo de amplios porcentajes de población mexicana y el alto índice de analfabetismo que aún perdura frenando el desarrollo.

Respecto a las repercusiones de estos factores del contexto socioeconómico sobre la actividad de relaciones públicas y comunicación, cinco de nuestros entrevistados consideraron que las fluctuaciones de la economía en crisis recurrentes influían gravemente en su trabajo. Esto es así porque las empresas recortan los presupuestos y la asignación de recursos para las áreas de comunicación y relaciones públicas cuando el panorama

económico se ralentiza. Como dijo uno de nuestros entrevistados: "Hay periodos de auge cuando le va bien al vecino del norte y hay periodos de completo estancamiento cuando le va mal al vecino del norte. Y esto se ve en la profesión, que es la primera que recortan, además" (Entrevista personal, Ciudad de México, 13 de julio de 2004).

En la visión de otro de nuestros entrevistados, esta planificación presupuestaria implica un modo de orientación del trabajo que merma las amplias posibilidades de una gestión proactiva de relaciones públicas: "Normalmente, cuando se tiene una crisis se ponen a evaluar lo que perdió en crisis, pero como aquí no dejamos de estar en crisis no sabemos cuales son las secuelas que se dejan. Yo creo que una de las secuelas es dejar de hacer cosas, me refiero a la profesión, porque vivimos en la emergencia, en la austeridad total, vivimos en la astringencia presupuestal y vivimos en el tapar agujeros. Entonces, uno de los aspectos fundamentales de las relaciones públicas es la creatividad, es hacer cosas, es trascender más de los demás... pero un aspecto que frena la creatividad, que influye poderosamente en frenarla pues son las restricciones presupuestarias" (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004).

Por otro lado, el segundo factor, relativo a la distribución de la riqueza y los amplios niveles de pobreza, implica según nuestros entrevistados dos efectos para la profesión. En primer lugar, cinco entrevistados reconocieron que los bajos niveles de educación de un amplio sector de la población dificultan la comunicación. El bajo índice de lectura en el país es una barrera para comunicar y para la implantación tecnológica, por lo que los profesionales se ven en muchas ocasiones en la necesidad de ceñirse a los medios electrónicos o de buscar medios alternativos, como pueden ser por ejemplo los comics o historietas para la comunicación de educación interna y externa.

En segundo lugar, diez de nuestros entrevistados consideran que "la exclusión de ingresos tremendamente radicalizada" (Entrevista personal, Cancún, 28 de julio de 2004) incide directamente sobre su trabajo. Al pertenecer los entrevistados a cargos directivos de comunicación y relaciones públicas de agencias, empresas, organismos públicos y asociaciones de gran visibilidad e importancia en el país, declaran que sus principales públicos objetivos son "la cremita de este país" (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004). Muchas veces, el cliente potencial de las instituciones para las que trabajan representa sólo un cuatro o un cinco por ciento de la población total de toda la nación. Esta circunstancia, hace que los profesionales de relaciones públicas otorguen mucha importancia al trabajo con las comunidades. Tienen la concepción profesional de que trabajan para toda la comunidad para toda la sociedad. Las agencias, por ejemplo, buscan operadores sociales para encauzar la acción social de sus clientes u ofrecen sus servicios gratuitos a organizaciones sin ánimo de lucro que llevan a cabo esa acción social. En el caso de los organismos públicos y las organizaciones civiles la propia denominación del trabajo de "comunicación social" está permeada de estas ideas. Los profesionales de las grandes empresas, por su parte, buscan involucrar a su organización en procesos de responsabilidad social corporativa o desarrollo sostenible. Resulta paradigmática en este sentido, la declaración de uno de nuestros entrevistados: "Lo social es algo por lo que muchos profesionales hemos tratado de hacer algo y creo yo que, además es parte de la profesión a lo que no podemos dar la vuelta. Yo creo que es algo que forma parte de nuestro quehacer de todos los días" (Entrevista personal, Cancún, 30 de julio de 2004).

De este modo, los profesionales perciben que el difícil contexto socioeconómico del país incide directamente sobre su quehacer profesional limitando sus posibilidades por una parte, pero también generando un desarrollo de la profesión orientado hacia un rol social. Pero el contexto socioeconómico está

profundamente imbricado con el contexto político, que atraviesa también por una situación de cambio como veremos a continuación. Concluyendo con las palabras de un informante: "Esta economía que a veces levanta, que no levanta, que causa desempleo, que a veces no lo hay, que genera una incertidumbre siempre en medio de otra incertidumbre, pero ahora política" (Entrevista personal, Cancún, 28 de julio de 2004).

Implicaciones del contexto político

México presenta en la actualidad un difícil momento en términos políticos que está siendo percibido positivamente como un importante paso adelante, pero con un alto nivel de desilusión y descrédito hacia la clase política. La extrema situación política a la que llevó la perpetuación en el gobierno de un solo partido, el Partido Revolucionario Institucional (PRI), durante 71 años se ha desbloqueado recientemente, dando paso a una alternancia en el poder y por lo tanto a una transición hacia la democracia real. El 12 de julio del 2000 el presidente Fox, representando al partido conservador PAN ganó las elecciones presidenciales para un periodo electoral de seis años. Cuatro años después, durante el verano de 2004, el desencanto hacia las promesas incumplidas de la administración Fox; la guerra mediática de los partidos con la publicación de casos de corrupción y las movilizaciones ciudadanas consiguieron adelantar la precampaña a dos años antes de la convocatoria de elecciones para el 2006. La principal noticia en los medios durante el mes de julio era la sucesión del presidente, mientras, como decía uno de los participantes: "Todo el mundo ya está hablando de quien va a sustituir al presidente sin que vayamos a quitar al presidente, si no comete un... un error sumamente grave, ¿no?. Creo que estamos perdiendo una oportunidad impresionante, porque en México actualmente hay una coyuntura muy interesante, donde si logramos capitalizar el bono demográfico ahorita seremos un país totalmente diferente en veinticinco años, para bien. Si no lo logramos esa fue nuestra gran oportunidad" (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004).

La propia campaña electoral del 2000 que llevó a la transición, abrió nuevos retos para la profesión de comunicación y relaciones públicas. La campaña del presidente Fox estuvo asesorada por comunicadores profesionales incrementando la visibilidad e importancia de la actividad de relaciones públicas. Como nos explicó uno de nuestros entrevistados: "En el periodo electoral la venta de consultorías de comunicación crece exponencialmente... Todos quieren tener un asesor de comunicación que les diga que hacer y qué decir o cómo decirlo... esto se ha incorporado recientemente a la política, pero también impacta sobre los negocios... Tras las elecciones se dio la imagen de que está práctica es necesaria, de que quizás no es un gasto tan superfluo como acostumbra a verse" (Entrevista personal, Ciudad de México, 13 de julio de 2004.).

El cambio político ha supuesto también una nueva posición para los profesionales de comunicación y relaciones públicas que trabajan en las agencias gubernamentales, los "comunicadores sociales". La Coordinación General de Comunicación Social de la Presidencia de la República ha llevado a cabo diversos cambios en la estructura de funcionamiento de la comunicación gubernamental. Se ha planteado una descentralización, frente a la estructura vertical del pasado que permite una mayor autonomía de la comunicación de cada oficina en el gobierno federal, pero al mismo tiempo tratan de establecer una estrategia común de comportamiento ético y transparente hacia el exterior. En esta línea, declaran estar centrados en sustituir las "prácticas de comunicación corruptas del pasado", basadas en la coacción y los sobornos por un modelo comunicativo ético y transparente" (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004). Estos comunicadores sociales de las oficinas del actual gobierno sienten una cierta impotencia cuando tratan de transmitir a la población los progresos que se están llevando a cabo hacia la transparencia y el manejo democrático del poder, porque "la gente pensaba que la democracia era mágica y no pensaban que

teníamos que construirla y eso lleva tiempo” (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004). Sin embargo, para los profesionales de comunicación de las organizaciones civiles de izquierdas, no se trata tanto de un problema de tiempo como de actitudes políticas: “Desgraciadamente la alternancia en el gobierno no ayudó necesariamente a consolidar la democracia o a abrirla más, entre otras razones, porque este partido y el presidente, en general el grupo al que pertenece, tampoco le interesó mucho la democratización de México” (Entrevista personal, Ciudad de México, 16 de julio de 2004).

Todos nuestros entrevistados han valorado positivamente el hecho de que se produjese la alternancia en el poder. Todos sin excepción consideran que se cumplió un importante objetivo nacional de paso hacia la democracia. Sin embargo, sólo para algunos la situación actual representa un proceso lógico de transición democrática, mientras más de la mitad de nuestros entrevistados utilizan palabras como inestabilidad o turbulencia para referirse a la situación actual. Curiosamente sólo uno de nuestros entrevistados estableció una relación directa entre la inestabilidad y la demanda en la industria de comunicación y relaciones públicas, considerando que la inestabilidad política conlleva una menor confianza en los mercados y en la inversión lo que repercute sobre los presupuestos para comunicación. El resto atisbaron otros efectos más complejos sobre el modo de desarrollar la profesión.

La victoria de Fox hizo que los ciudadanos generasen grandes expectativas respecto a la solución de las grandes problemáticas del país, tales como la corrupción, la pobreza o el desempleo que hemos destacado en el contexto socioeconómico. Sin embargo, tras cuatro años del nuevo gobierno se respira una gran desilusión. Para varios de nuestros entrevistados el presidente no tiene la capacidad de hacer frente a la situación de cambio o de liderar un proyecto coherente para el país. Las palabras textuales de varios de nuestros participantes ilustran sin lugar a dudas esta situación de desconfianza: “Creo que no hay una capacidad de entendimiento de lo que está sucediendo. No porque no quiera, sino porque no entiende, no logra entender, y eso, evidentemente, se refleja en su grupo inmediato. No hay una comunicación, no hay una coordinación intergrupala, no hay un objetivo y mucho menos a largo plazo evidente (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004). “Antes teníamos una mano demasiado rígida y ahorita no tenemos ninguna” (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004). “Es penosa, es terrible la situación de México y que yo te lo esté diciendo, pero es la realidad. Me encantaría venderte un país sensacional tipo Fox, Foxilandia, pero no es posible, no es posible” (Entrevista personal, Ciudad de México, 20 de julio de 2004). “El presidente cuando habla en el extranjero o con periodistas extranjeros sobre México tú dices: ¡Híjole! ¿Qué Mexico? Eso es Foxilandia, habla de Foxilandia” (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004).

Cinco de los participantes en este estudio, no achacaban principalmente la responsabilidad de la situación política sobre el Gobierno, sino que consideran otros factores que determinan el éxito de su política. Por un lado, la propia división y crispación entre la clase política. Por efecto del giro democrático el ejecutivo ha perdido poder frente a las cámaras, pero la división de poder en las cámaras impide llevar a cabo las grandes reformas estructurales que necesita el país. De ese modo, cuando preguntábamos a nuestros entrevistados por el modo en que la legislación actual influía sobre su trabajo, nos encontrábamos con que cada uno se sentía afectado de modo diferente según la actividad de su profesión. No existe ningún tipo de regulación específica para la profesión. La postura mayoritaria, con nueve entrevistados, estarían a favor de una autorregulación y sólo cuatro manifestaron desear una regulación legal. Pero no parece un tema de preocupación en general. Hasta seis entrevistados declararon que no les gustaría limitar la profesión, que no lo

consideraban un tema importante o que no habían pensado sobre ello.

Por tanto, lejos de enfrentarse con una legislación específica que les afecte de manera unitaria, los profesionales se sienten afectados por las reformas legales que inciden en el campo de trabajo particular de su organización. Por ejemplo, la Ley de Fomento de asociaciones civiles constituyó un triunfo tras una larga lucha para las organizaciones no lucrativas o la Ley de Acceso público y transparencia a la información es un importante paso para todos. No obstante, si algo destaca en cómo afecta la situación legal a los profesionales es precisamente por su insuficiencia. Existe un cúmulo de reformas pendientes como la de los medios de comunicación, del sistema energético, que habrían de afectar positivamente a los profesionales de relaciones públicas en general o al trabajo de los profesionales en ciertos sectores en particular y que tras cuatro años del nuevo gobierno no se ha encontrado consenso para llevarlas a cabo.

Sin embargo, esta nueva situación política con un reparto efectivo de los poderes del Estado crea importantes posibilidades para las relaciones públicas en la especialidad de lobbying o cabildeo. Durante el gobierno autocrático, debido a los sobornos o "mordidas", "el cabildeo era un sinónimo de corrupción", como declaró uno de los participantes (Entrevista personal, Ciudad de México, 15 de julio de 2004). En los últimos cuatro años, el pluralismo de partidos en las cámaras, donde no hay actualmente mayorías absolutas, está posicionando el cabildeo como una función muy importante de las relaciones públicas, pues se ha puesto manifiesto la necesidad de profesionalizar estas relaciones. En el pasado la cuestión era conseguir el contacto correcto, bastaba con tener el contacto personal. Hoy es mucho más complejo" (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004). Aunque todavía sigue existiendo la corrupción y queda por avanzar, todos los entrevistados que se refirieron al lobbying tienen confianza en el futuro de esta función profesional y consideran, resumiéndolo en palabras de uno de ellos, que con esta incipiente necesidad "se han abierto importantes oportunidades para las relaciones públicas" (Entrevista personal, 19 de julio de 2004).

Podríamos decir que la situación de estancamiento en las reformas legales, no es más que un reflejo de la desilusión política que vive el país. En México, aún las instituciones con más descrédito son el congreso y el senado (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004). Durante el largo periodo autocrático, la clase política se percibió como corrupta e ineficaz. La corrupción se extendió de gran manera a todo el tejido social, de modo que varios de nuestros entrevistados la identificaban como una característica cultural en el dicho popular "Quien no transa no avanza" (Entrevistas personales, Ciudad de México, 13 de julio de 2004; Cancún, 28 de julio de 2004). Con la alternancia del poder muchos ciudadanos creyeron que la democracia acabaría de manera inmediata con los vicios políticos y los problemas estructurales del país. Sin embargo, esto no ha sido así y no habrá de producirse más que a largo plazo. Como analiza uno de nuestros entrevistados "El priísmo nos enseñó a ser muy corruptos como país y se va necesitar tiempo para limpiarlo, pero nadie puede parar estos cambios, ya no" (Entrevista personal, Ciudad de México, 19 de julio de 2004).

Este lento avance ha supuesto para los ciudadanos un descrédito en general para la clase política, porque se perciben los intereses partidistas por encima del interés nacional "Hay una enorme desmoralización. Los videoescándalos golpearon sobre todo a la población...a las expectativas, es decir...todos son igual de corruptos no importa de que color sean. Eso es lo que se quedó en el mensaje" (Entrevista personal, Ciudad de México, 16 de julio de 2004). El descrédito hacia la clase política afecta directamente sobre la profesión de relaciones públicas y más concretamente sobre la especialidad de relaciones con el gobierno y las relaciones con la comunidad. El propio término

“política” se percibe con una connotación negativa por parte de los profesionales pues se identifica con “partidismo” y se trata de “evitar la política”, como sinónimo de establecer relaciones manifiestas entre la organización y los partidos políticos. El fenómeno conocido como videoescándalos ha supuesto que la continua denuncia de casos de corrupción de los partidos en los medios de comunicación, independientemente de que existan pruebas contundentes o no. La consecuencia es que las relaciones públicas tienden a canalizar toda la actividad de su organización como ciudadanos corporativos prácticamente al margen de la política de partidos, por miedo a contaminarse de estas imágenes negativas.

Así como los participantes del estudio de manera unitaria reconocían la función social de la profesión, sólo los profesionales vinculados a las agencias gubernamentales y a las asociaciones civiles de izquierdas reconocen para sí una función política. Uno de nuestros entrevistados lo expresaba como “abrir espacios de interacción” (Entrevista personal, Ciudad de México 16 de julio de 2004). Por el contrario, aunque en realidad, con la acción social cumplan alguna función política, los profesionales que tienen sus vínculos con el sector privado se esfuerzan en adherir a sus organizaciones la etiqueta de “apolíticas”. En general, los profesionales de relaciones públicas que trabajan para empresas; para agencias y para algunas organizaciones sin ánimo de lucro tratan de mantener un bajo perfil para ellos y para su organización en lo que se refiere a la relación con los partidos políticos.

Esta situación se hizo muy patente en los profesionales de Quintana Roo, ya que se produjo durante el trabajo de campo un terrible incidente político en el gobierno municipal de Cancún. El alcalde legítimamente votado en las elecciones fue desalojado por la fuerza por el gobernador regional, de un partido enfrentado, basándose en acusaciones no probadas judicialmente. Como consecuencia se sucedieron incidentes en la ciudad que provocaron avisos a los ciudadanos estadounidenses por parte de su consulado, creando una situación de posible crisis para el destino turístico en temporada alta. Los relacionistas que entrevistamos se vieron afectados de manera general por este problema. Algunos de ellos levantaron gabinetes de crisis y en cualquier caso juntas urgentes para decidir su posición. Salvo la Oficina de Visitantes y Convenciones, que debía ofrecer una portavocía pública, todas las empresas privadas y la propia asociación profesional de relaciones públicas eligieron tener un bajo perfil (Entrevistas personales, Cancún 28, 29 y 30 de julio de 2004; Grupo de discusión, Cancún 30 de julio de 2004).

Del mismo modo, a través de las respuestas de nuestros entrevistados hemos podido observar que este descrédito de lo político afecta también a la percepción sobre los movimientos sociales y a la búsqueda de operadores sociales llevar a cabo la acción social de las empresas e instituciones. La mayoría de los participantes en el estudio, quince de ellos, destacaron lo positivo de que se constituyan movimientos sociales y de que la ciudadanía mexicana, sumida durante años en la pasividad, asuma una mayor participación. “Creo que cada vez hay más conciencia de ciudadanía, pero entendida como reclamo de derechos y cumplimiento de obligaciones, no en lógica paternalista y clientelar” (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004). En Ciudad de México se destacaron como los movimientos más visibles la Marcha por la paz del 27 de junio de 2004, que movilizó a los ciudadanos de la capital contra la inseguridad los movimientos sindicales, posiblemente por la importancia de estos movimientos en la agenda mediática durante el mes de julio, mientras que en Cancún destacaron la fuerza del movimiento ecologista.

Sin embargo, doce de los participantes no califican positivamente a todos los movimientos sociales y criticaron la politización partidista de algunos de ellos. Varios utilizaron los conceptos de movimientos no legítimos para referirse a los grupos que se mueven por intereses particulares que no benefician al bien

común o se dejan manipular por los poderes políticos y económicos. Entre los profesionales se percibió esta polarización: en general los profesionales del sector privado mostraron un cierto rechazo a los movimientos civiles identificados con la izquierda, mientras desde las organizaciones sin ánimo de lucro de izquierdas se interpretó con cautela las expresiones radicales de la derecha en la marcha contra la inseguridad. La activación de los movimientos sociales se relacionó fundamentalmente con la acción social de las empresas a través de estos operadores y seis entrevistados manifestaron expresamente que tratan de desvincularse de los movimientos con relaciones partidistas. Como decía uno de nuestros participantes de agencia: "Nuestro trabajo ahí es recomendarle a nuestros clientes que se ligen con operadores que realmente sí representen un beneficio...y no les salga el tiro por la culata, que el día de mañana no les represente un costo político el haber apoyado a esta o a aquella organización" (Entrevista personal, Ciudad de México, 6 de julio de 2004).

Podemos resumir cinco claros efectos de la situación política actual sobre la profesión de relaciones públicas: aumento de la demanda de servicios para las organizaciones políticas, nuevo posicionamiento profesional de los relaciones públicas en la oficinas gubernamentales; aumento de la demanda de lobbyng; bajo perfil de las empresas respecto a la participación política y rechazo de los movimientos sociales politizados como vínculos para la responsabilidad social.

Implicaciones del contexto mediático

Cuando se habla de la infraestructura y el nivel tecnológico de los medios en México, nuestros entrevistados parecen coincidir en establecer una clara diferencia entre el alto desarrollo tecnológico de los medios en la capital y un desarrollo menor en las provincias. Igualmente, en el nivel profesional, los relacionistas de Quintana Roo consideraron el nivel de formación y profesionalidad de los periodistas de la región muy por debajo de los de la capital. Las nuevas tecnologías de la información han supuesto grandes avances en el interior de los medios y también nuevos canales de comunicación con los medios para los relacionistas, ya que muchos de los profesionales declaraban citarse con los medios vía correo electrónico o telefonía móvil.

La diversificación de soportes y la especialización es una tendencia que se va imponiendo por todo el país, pero que tiene también su más amplio desarrollo en la capital. Sin embargo, hay realidades respecto al perfil de audiencia de los medios que pernean todo el país según las declaraciones de nuestros entrevistados. La prensa escrita, diarios y revistas, está muy diversificada, y es el medio más importante en profundidad y credibilidad e la información. Dos de nuestros entrevistados aseguraron que no existe prensa nacional en México, sino grandes cabeceras regionales. Sin embargo, los bajos índices de lectura y altas cuotas de analfabetismo en el país, hacen que sea necesario recurrir a los medios electrónicos masivos—radio y televisión—para poder tener una amplia cobertura. En Cancún el índice de analfabetismo es menor, lo que ha permitido el surgimiento de cabeceras con perfiles editoriales muy diversos, desde el más serio al más amarillista, y penetrar en distintos estratos sociales. Pero en cualquier caso, lo general es que los estratos más bajos de la sociedad accedan a la radio y la televisión. La radio es el medio de mayor penetración, pero la diversificación de emisoras consigue también una audiencia más fragmentada, mientras la televisión, aunque no llega aún a algunas familias, es el medio de cobertura masiva por excelencia.

Las nuevas tecnologías no sólo suponen un avance en la infraestructura mediática, sino que los relaciones públicas han adoptado Internet, por ejemplo, como un nuevo conjunto de canales que les permite comunicarse con sus distintos públicos., aunque la masa crítica de acceso no parece haberse superado aún en el país. En este sentido, uno de nuestros entrevistados decía irónicamente "Todas las empresas tenemos un sitio Web,

nada más que da la casualidad de que solamente uno de cada diez mexicanos tiene línea telefónica y luego de todo ese universo que tiene línea telefónica sólo el 20 por ciento tiene conectado a Internet” (Entrevista personal, Ciudad de México, 20 de julio de 2004). Por último, sólo cuatro de los entrevistados destacan el uso de medios no masivos principalmente en los ámbitos de relaciones con el gobierno, relaciones con la comunidad o relaciones con los empleados.

Los temas que privilegian principalmente los medios según nuestros entrevistados son en primer lugar la política y la clase política como fuente y en segundo lugar los escándalos, políticos o empresariales. La diversificación de cabeceras en la prensa diaria y en las revistas en ciudad de México hace que los relacionistas puedan orientar sus comunicaciones a revistas especializadas porque resulta más difícil insertar ciertas noticias en la prensa diaria generalista. Por el contrario, en provincias resulta más fácil. En concreto en Cancún, la diversidad de soportes y la importancia de las empresas que estaban representadas en nuestra muestra, determinaba que los relacionistas tuvieran facilidad de cobertura. Para las asociaciones civiles, principalmente las que trabajan en derechos humanos, resulta mucho más difícil. Algunas tienen que seguir complejas estrategia de filtro para saltar a la agenda nacional llegando antes en cadena a la prensa local o a la internacional (Entrevistas personales, Ciudad de México, 16 de julio de 2004).

Durante el largo periodo del gobierno autocrático del PRI los medios tenían una gran dependencia gubernamental y en el sentir general se consideraba que el gobierno tenía una gran ingerencia en los contenidos mediáticos (Entrevista personal, Ciudad de México, 12 de julio de 2004). Los periodistas han sido perseguidos, coaccionados y sobornados durante mucho tiempo. En tiempos del presidente Echevarría, por ejemplo, se atentaba físicamente contra los periodistas que difundían noticias contrarias al régimen y se producían desapariciones de periodistas. Desde la presidencia de Cedillo se viene produciendo una mayor apertura (Entrevista personal, Ciudad de México, 20 de julio de 2004), pero hasta la salida del PRI en el 2000 el gobierno pagaba por la afinidad de los comentaristas en la prensa (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004). Con los gobiernos del PRI ni siquiera se cuestionaba la vinculación del partido con ciertos grupos mediáticos. Con el proceso de apertura política se ha abierto también la propia conformación de los medios pues se fueron creando nuevos sopotes y se fueron segmentando dando lugar a distintos grupos empresariales con diversas afinidades políticas (Entrevista personal, Ciudad de México, 16 de julio de 2004).

Todos los profesionales entrevistados destacan esta mayor autonomía o independencia de los medios respecto del poder político en general en el país. En palabras de uno de ellos: “Quiero pensar que cada vez más los medios en México se deben a sí mismos, a su desarrollo, cada vez menos a una intervención” (Entrevista personal, Ciudad de México, 6 de julio de 2004). Tres de los participantes consideran que el control a los medios se ha diluido en instancias diversificadas. Una mayoría consideran que el control estriba sobre los empresarios, pero al diversificarse la propiedad se trata de un control de la información más equilibrado, porque se enfrentan intereses contrapuestos. Estos grupos económicos de los medios, no obstante, tienen afinidades con la ideología política de algunos partidos o en el caso de la televisión se consideran “progubernamentales” por definición para buscar su máximo beneficio (Entrevista personal, Ciudad de México, 13 de julio de 2004). En este sentido, la Ley de Radio y Televisión que está en vigor es una ley de 1947 que es una de las reformas aún incumplidas en la presente legislatura y que deja a los medios electrónicos con una dependencia total del gobierno para las licencias de antena. Como decía uno de nuestros participantes, “Los medios no son propiedad del Estado, sino del Gobierno” (Entrevista personal, Ciudad de México, 16 de julio de 2004).

Esta mayor independencia ha supuesto también una mayor adquisición de poder por parte de los grupos mediáticos, que para algunos resulta excesiva. Cuatro de nuestros entrevistados se referían explícitamente al exceso de poder de los grupos televisivos. Como explicaba uno de nuestros entrevistados: "Los socios de los grandes medios están marcando la agenda. En el nuevo espacio que encontraron lo aprovecharon rapidísimo y se articularon en un nuevo poder que es un poder brutal—No reo que tengan más moral que la del rating...no veo un peso ético o un compromiso ético con el país" (Entrevista personal Ciudad de México, 22 de julio de 2004). Otro entrevistado comentaba el nivel de desconfianza que los escándalos han provocado en la prensa hacia la fuente empresarial, que en seguida se plantea intentos de manipulación por parte de los relacionistas lo que invita a tener un bajo perfil (Entrevista personal, Ciudad de México, 20 de julio de 2004) o bien la falta de honestidad hacia la fuente empresarial con el deseo de buscar el conflicto y el escándalo por encima de todo (Entrevistas personales, Ciudad de México, 19 de julio de 2004; Cancún, 30 de julio de 2004).

A pesar de todo, en Ciudad de México, más del 70 por ciento de los entrevistados consideran que se ha producido una gran mejora en cuanto al nivel ético y profesional de los periodistas. Contundentemente decía uno de ellos "Se acabó la mordida, se acabó" (Entrevista personal, Ciudad de México 20 de julio de 2004). Hay periodistas habituados a pedir dinero o dejarse sobornar para hablar bien de una compañía o una institución. Sin embargo, esas prácticas están quedando cada vez más aisladas y hay periódicos que rechazan en su código ético los regalos y agasajos excesivos para su plantilla (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004). Por el contrario, en Quintana Roo todos nuestros entrevistados coincidieron en apuntar el bajo nivel profesional y ético de los periodistas en Cancún, donde la mayoría de la prensa no tiene una formación universitaria y donde aún las prácticas corruptas siguen operando. La precariedad laboral de los periodistas, como explicaba un entrevistado, es un factor que influencia negativamente el nivel profesional: "Hay muchos intereses económicos (...) pero...si no tienen esa protección en su trabajo en cuanto a seguros, que les pueden poner en la calle...entonces ¿cómo se protegen?" (Entrevista personal, Cancún, 29 de julio de 2004).

No obstante, en cualquier caso, todos profesionales de relaciones públicas entrevistados en Ciudad de México y Quintana Roo declararon unánimemente que no aceptan estas prácticas corruptas en su relación con los medios. Por eso comentan que, aunque las relaciones con la prensa en México se establecen desde la relación personal con los periodistas no se busca el soborno, sino una confianza mutua, y ocho de los entrevistados destacan que lo que valoran los periodistas es la calidad y la utilidad de la información por encima de todo. Resumiendo en las palabras de uno de nuestros participantes, se usan los procedimientos habituales de ruedas de prensa, boletines, desayunos, etc., en función de cada organización y cada evento, pero lo principal sería "Yo diría, en mucho, hacerles la tarea a los medios (...) Pensando como periodistas en la organización y dándoles un material que ya sabemos que va a interesar" (Entrevista personal, Ciudad de México, 22 de julio de 2004).

Podemos concluir diciendo que el contexto mediático en México es también un contexto cambiante que está generando nuevos procedimientos de relación entre los comunicadores organizacionales y los periodistas en el ámbito más amplio de transparencia y democratización del país.

Conclusiones y proyección del estudio

A través de las declaraciones de nuestros informantes hemos podido comprobar como los contextos socioeconómico, político y mediático generan percepciones en los profesionales sobre la situación de la profesión e influyen el modo de desarrollar su trabajo profesional de relaciones públicas o de gestión de comunicación.

Respecto al estatus de la profesión, hemos de destacar tres cuestiones: a) el centralismo del país se refleja en la profesión; b) hay una percepción equivocada de la profesión asociada al término relaciones públicas c) la percepción errónea sobre la profesión afecta más a las mujeres profesionales. En primer lugar, México es un país centralista que aglutina la mayor parte de la administración pública y privada en la capital y consecuentemente también en la capital se concentra la mayor actividad de la industria de relaciones públicas. En segundo lugar, la percepción social equivocada sobre el término de relaciones públicas y un creciente desuso. Por un lado, en el sector público se mantiene el concepto de comunicadores sociales, ligado a las teorías latinoamericanas de comunicación, y en el sector privado existe una búsqueda de nuevos términos de comunicación para resaltar el carácter estratégico de la actividad.

En tercer lugar, la percepción errónea del término relaciones públicas afecta con mayor intensidad a las profesionales y es el único factor donde se ha detectado un sesgo de género. Ninguna otra característica como edad, raza, estatus social y trayectoria, parecen influenciar otras cuestiones al cruzar las respuestas de los cuestionarios y del grupo de discusión con los datos sociodemográficos de los participantes.

Centrándonos en el contexto socioeconómico podemos resumir dos factores principales de los que se derivan cuatro efectos sobre la profesión. Los dos grandes factores son la adhesión al NAFTA y la escasa distribución de la riqueza con grandes bolsas de pobreza creciente. El primer factor ha generado dos consecuencias principales: a) mayor oferta y profesionalización de la profesión y b) limitaciones presupuestales debido a las crisis. Se ha detectado un aumento de la oferta de servicios de relaciones públicas como consecuencia de la entrada de México en el NAFTA. La toma de contacto con las prácticas de relaciones públicas de empresas transnacionales ha supuesto una mayor profesionalización en lo local que da lugar a diferentes tipos de enfoques locales. Pero al mismo tiempo, la gran dependencia de la economía mexicana de las exportaciones a Estados Unidos y Canadá con crisis económicas recurrentes influye negativamente sobre la asignación de recursos a la función de relaciones públicas. La comunicación y las relaciones públicas son las partidas que antes se restringen y esto merma las posibilidades de hacer una planificación proactiva.

El segundo factor, la desigual distribución de la riqueza y las amplias bolsas de pobreza influyen sobre la profesión en otros dos aspectos: a) medios para llegar a las audiencias y b) orientación hacia la acción social. Los bajos niveles de educación y alfabetización de un gran sector de la población impiden un mayor acceso a las tecnologías y condicionan los medios masivos y no masivos con los que los relacionistas tienen que llegar a sus públicos. Por otro lado, las grandes bolsas de pobreza hacen que grandes mayorías de población estén excluidas del acceso a muchos servicios, por lo que los relacionistas desarrollan un rol social a través de las relaciones de sus organizaciones con las comunidades.

También hemos podido comprobar como el contexto político influía muy directamente sobre el desarrollo de la profesión hacia determinadas posturas. México se haya inmerso en un delicado proceso de transición hacia la democracia. La situación es generalmente percibida como inestable, pero a penas se establece una relación entre la inestabilidad política en sí y la demanda de relaciones públicas. El sistema político mexicano es en la actualidad en muchos términos un sistema "transicional" que genera a un tiempo esperanzas y desilusiones en los relacionistas. Podemos resumir seis claros efectos de la situación política actual sobre la profesión de relaciones públicas: a) aumento de la demanda de servicios para las organizaciones políticas, b) nuevo posicionamiento profesional de los relaciones públicas en la oficinas gubernamentales; c) la profesión se ve afectada por las carencias de actualizaciones de la legislación en diversos temas tangenciales; d) aumento de la demanda de

lobbying; e) bajo perfil de las empresas respecto a la participación política y f) rechazo de los movimientos sociales politizados como vínculos para la responsabilidad social.

Precisemos que en el plano legislativo no existe una regulación específica para la profesión, pero tampoco se percibe como un tema primordial, aunque hay una aceptación favorable hacia la autorregulación. Sin embargo, las carencias de legislación actualizada en otros aspectos como la regulación de los medios audiovisuales afecta el quehacer profesional.

En efecto, el contexto mediático tiene también importantes implicaciones sobre el modo de ejercer las relaciones públicas en el país. También a este respecto se manifiesta el carácter centralista de México con un gran desarrollo tecnológico en la capital que afecta al trabajo de los medios, permite una mayor especialización temática de las cabeceras y constituye también una ampliación de canales de comunicación desde las organizaciones hacia diversos públicos. La desigual situación de la infraestructura mediática en el país afecta sobre el trabajo de relaciones públicas en dos aspectos: a) mayores dificultades tecnológicas para comunicar con algunas regiones y b) menor nivel profesional y ético en la prensa regional que limita la relación de confianza entre relaciones públicas y periodistas.

Por otro lado, en general se percibe en el país una mayor independencia de los medios del poder político y una mejora profesional y ética de los periodistas en la capital. Esto influye en las relaciones con la prensa en los profesionales de relaciones públicas en un aspecto negativo y otro positivo: a) desconfianza hacia la orientación noticiosa de los medios y b) transformación de las relaciones con la prensa hacia un plano más ético. Para algunos profesionales, los medios han adquirido un gran poder sin limitaciones que, en algunos casos, buscando el beneficio económico a través de noticias que generan escándalo, les lleva a ser irresponsables o poco honestos con el tratamiento de la información que les facilitan los relacionistas. Sin embargo, al menos en la capital y de manera positiva, se está produciendo en general una transformación en la relación entre relaciones públicas y prensa. Sigue siendo una relación muy personal, de acuerdo con la cultura mexicana, pero los relacionistas entrevistados rechazan tajantemente los distintos sistemas de soborno que han existido durante mucho tiempo y que están comenzando a ser una realidad cada vez más marginal.

Las conclusiones de este trabajo empírico ilustran cómo los directivos de relaciones públicas o de comunicación se sienten afectados en su trabajo por los contextos socioeconómico, político—incluyendo el aspecto legislativo y el activismo civil—y mediático que se producen en un país en un momento determinado de su historia. Hay que tener en cuenta las limitaciones de esta investigación, en la medida en que ha empleado una metodología cualitativa exploratoria que nos permite inferir unas tendencias a través de profesionales muy destacados en el país, pero en ningún caso supone una representación del conjunto de los profesionales de relaciones públicas, para lo cual sería conveniente y deseable continuar con una segunda fase de investigación cuantitativa una vez que se han descubierto los temas calientes.

Este estudio proporciona un mayor conocimiento de la industria de las relaciones públicas en México por lo que sólo nos permite obtener conclusiones válidas para este país. Sin embargo, como indicábamos en la introducción, el objetivo final de este trabajo es su inclusión en una más amplia investigación país a país, lo que ha de contribuir a un conocimiento más sistemático de las relaciones públicas en esta región del mundo, América Latina.

Así mismo, deseamos que nuestra investigación suponga un paso adelante en la exploración de la contribución y adaptación de las relaciones públicas a contextos transicionales o en países en procesos de democratización, pues creemos firmemente en el

importante papel que los profesionales pueden cumplir en el camino hacia democracias más plurales y participativas.

Notas:

¹ El trabajo de Homstrom se refiere a los países postcomunistas europeos en vías de unirse a la Comunidad Europea.

² "By asking the same questions of all respondents in roughly the same order, the researcher minimizes interviewer effects and achieves greater efficiency of information gathering"

Referencias:

- Buckman, Robert T. (1996). Current Status of the Mass Media in Latin America. En R. Cole (ed.). *Communication in Latin America, Journalism, Mass Media and Society*, Wilmington, Delaware : Scholarly Resources Books, 3-35.
- Bustamante, E. (1990). *Telecomunicaciones y audiovisual en Europa*. Madrid: Fundesco.
- Bustamante, E. (1999): *La televisión económica. Financiación, Estrategias y Mercados*. Barcelona: Gedisa.
- Culbertson, H.M. & Jeffers, D.W. (1992). Social, political, and economic contexts: key in educating true public relations professionals. *Public Relations Review*, 18, 53-65.
- Culbertson, H.M. & Jeffers, D.W.; Stone, & Terrel, D.B. (1993). *Social, political, and economic contexts in public relations: theory and cases*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Culbertson, H.M. (1996). Introduction. In H.M. Culbertson & N. Chen (Eds). *International Public Relations. A comparative Analysis*. Mahwah. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1-13.
- Cutlip, S.M.; Center, A.H. & Broom, G.M. (2001). *Relaciones Públicas eficaces*. Barcelona: Gestió 2000.
- Díaz Robles, D. (2002). Relaciones Públicas 2001: Las huellas de una crisis, *M2.O.*, septiembre.
- Doglio, D. & Richeri, G. (1980). *La radio: origini, storia, modelli*. Milano: Mondadori
- Esteinou Madrid, Javier (1999). Democracia, medios de información y final del siglo XX en México, *Razón y palabra*. Número 12, octubre-enero.
- Ferranti, D., Perry, G., Ferreira, F., Walton, M. (2003). Desigualdad en América Latina y el Caribe ¿ruptura con la historia?, Ciudad de México: *Banco Mundial*. URL <[http://wbln0018.worldbank.org/lac/lacinfoclient.nsf/1daa46103229123885256831005ce0eb/718c516e8747517985256dc70076eeb5/\\$FILE/Inequality%20in%20LAC_presentation%20_spa.pdf](http://wbln0018.worldbank.org/lac/lacinfoclient.nsf/1daa46103229123885256831005ce0eb/718c516e8747517985256dc70076eeb5/$FILE/Inequality%20in%20LAC_presentation%20_spa.pdf)>
- Fontana & Frey (1994). Interviewing. The Art of science. In N.K. Denzin & Y.S. Lincoln (Eds.). *The research act: a theoretical introduction to sociological methods*. Chicago: Aldine, 361-376.
- Garnham, N. (1978). *Structures of television*. London: British Film Institute.
- Garnham, N. (1990). *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. London: Sage.
- Garnham, N. (1996). "Contribution to a Political Economy of Mass Communication" in Collins, R.; Curran, J.; Garnham, N.; Scannell, P.; Schlesinger, P. y Spark, C. (eds.). *Media, Culture and Society: A Critical Reader*. London: Sage, 9-32.
- Holmström, S. (2003). "Between interdependence and interdependence: The influence of societal regulation on public relations as a legitimating organisational activity". *Paper presented at the Annual EUPRERA Conference*, Tallín. Stonia.
- Lindlof, T.R. (1995). *Qualitative communication research methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mattelart, A. (1989). *La internacional publicitaria*, Madrid: Fundesco
- Mejía, M., Ramos, A. & Leuridan, J. (2001). Qué son y Qué no son las Relaciones Públicas. *Ponencia presentada en el I Congreso Internacional de Relaciones Públicas de ALACAUROP*, Guadalajara, 5 y 6 de noviembre de 2001.
- Michel, Guillermo (2000). Transición... ¿hacia dónde? El poder de los medios/ Los medios del poder, *Razón y palabra*, número 17, febrero-abril.
- Molleda, J.C., y Suárez, A.M. (2005). Challenges in Colombia for public relations professionals: a qualitative assessment of the economic and political environments [Los retos en Colombia para los profesionales de relaciones públicas: una investigación cualitativa de los ambientes económicos y políticos]. *Public Relations Review*, 31, 21-29.
- Molleda, J.C. y Moreno, A. (2004). "Relaciones públicas y desarrollo sostenible. Estudio de caso del grupo Xcaret en México", *comunicación presentada en el I Congreso Internacional de Investigación y Relaciones Públicas*, Sevilla: 17-18 noviembre.
- Molleda, J.C., y Ferguson, M.A. (2004). Public Relations Roles in Brazil: Hierarchy Eclipses Gender Differences. *Journal of Public Relations Research*, 16(4), 327-351.
- Molleda, J.C., Athaydes, A. y Hirsch, V. (2003). Public Relations in Brazil: Practice and Education in a South American Context. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 356-377.
- Molleda, J.C. y Suárez, A.M. (2003). El papel de los profesionales colombianos de relaciones públicas como agentes de transformación social: Cómo la crisis del país obliga a los profesionales a ir más allá de la comunicación con los públicos. *Anagramas*, 3, 87-134.
- Moreno, A. (2003): *La autopublicidad en televisión española (1988-2000). Un sistema de comunicación corporativa, comercial y política. Aproximación económica, política y cultural*. Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca.
- Molleda, J.C. (2001). International paradigms: The Latin American School of Public Relations. *Journalism Studies*, 2(4), 513-530.
- Moreno, M.A. (2004). The role of public relations in public institutions of a late modern democracy. A poststructuralist approach to self-promotional discourse of identity in the Spanish public television, *Paper presented at EUPRERA Annual Conference Public Relations and the Public Sphere*, Leipzig, September 23-26.
- Newsom, D.; Turk, J.V., & Kruckeberg, D. (2000). *This are PR: The Realities of Public Relations*. Belmont, CA: WAdsworth/Thomson Learning.

Pérez Dávila, Jaime (1998). El Quiebre Institucional en México y las Tareas de Organización de la Comunicación, *Razón y Palabra*, año 3, enero-marzo.

Richeri, G. (1994): *La transición de la televisión: análisis del audiovisual como empresa de comunicación*, Barcelona: Bosch.

Robertson, R. (1995). Glocalization: time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone; S. Lash & R. Robertson (Comps). *Global Modernities*. London: Sage, 25-44.

Sallot, L.M.; Lyon, L.J.; Acosta-Alzuru, C. y Ogata Jones, K. (2003): "From Aardwark to Zebra: A New Millennium Analysis of Theory Development in Public Relations Academic Journals", *Journal of Public Relations Research*, 15 (1), 27-90.

Sharpe, M.L., & Pritchard, B.J. (2004). The historical empowerment of public opinion and its relationship to the emergence of public relations as a profession. In D.J. Tilson and E.C. Alozie (Eds.), *Toward the common good; perspectives in international public relations*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 14-36.

Sierra, F. (1998). Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. In L.J. Galindo (Coord.). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México. PrenticeHall-Addison Westley-Pearson, 277-345.

Sinclair, J. (1989). *Images Incorporated: Advertising as Industry and Ideology*. London: Routledge.

Sinclair, J. (2000). *Televisión: comunicación global y regionalización*. Barcelona: Gedisa.

Smith, R.D. (2002). *Planning for Public Relations*, New York: Lawrence Erlbaum.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2000). A framework for understanding, and conducting, international public relations. *Paper presented at the International Public Relations Symposium*, Bled, Slovenia, July.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). A theoretical framework for global public relations research and practice. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook; theory, research, and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1-19.

Sriramesh, K., & Vercic, D. (2003). A theoretical framework for global public relations research and practice. In K. Sriramesh & D. Vercic (Eds.), *The global public relations handbook; theory, research, and practice*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1-19.

Stone, J. (2004): International PR: Emerging Challenges for the 21st Century. *Paper presented as IPRRC Annual Congress*, Miami, 11-14 March

Taylor (2001). International public relations; opportunities and challenges for the 21st Century. In R.L. Heath (Ed.) & G. Vázquez (Contributing Ed.). *Handbook of public relations*. California: Sage, 631-634.

Tilson & Alozie (2004). *Toward the common good; perspectives in international public relations*. Boston: MA: Allyn and Bacon.

Trejo, Raúl (1999). La política por otros medios, *Razón y palabra*. Número 12, octubre-enero.

Trejo, Raúl (2004). La especial del estruendo, *En Pleno*, julio, 4-7.

Van Ruler, B. & Vercic, D. (2004). *Public Relations and Communication Management in Europe. A Nation-by-Nation Introduction to Public Relations Theory and Practice*, Berlin: Mouton de Gruyter.

Vercic, 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). *Internacional public relations; a comparative análisis*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Zuckerman (2003). Interviewing an Ultra-Elite. In R. Bucher & C. Ritz, C. Quarantelli, E.L. *Interviewing*, Volume III, London: Sage, 3-11.

Dra. Angeles Moreno

Grupo de Estudios Avanzados en Comunicación. Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España.

Dr. Juan Carlos Molleda

Universidad de Florida, EE.UU.