

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR
Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social
Licenciatura en Relaciones Públicas

Tesina monográfica

**HACIA UNA FUNDAMENTACIÓN TEOLÓGICA DE LAS
RELACIONES PÚBLICAS**

**EL PAPA FRANCISCO Y SU APORTE SOBRE LOS VÍNCULOS HUMANOS EN
EL CONTEXTO DE LA MODERNIDAD LÍQUIDA**



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Realizado por: Magdalena Sofía Estevez Pía

Director de la Carrera de Relaciones Públicas: Lic. Manuel Montaner
Tutor de la tesina: Prof. Jorge Martín
Asesor metodológico: Prof. Leonardo Cozza

Buenos Aires, 26 de septiembre de 2013
magdalenaestevezpia@gmail.com

Índice

INTRODUCCIÓN	2
1. UNA APROXIMACIÓN A LAS RELACIONES PÚBLICAS.....	4
1.1. La esencia de las Relaciones Públicas.....	4
1.2. El profesional de las Relaciones Públicas.....	17
1.3. La ética de las Relaciones Públicas.....	20
2. UNA APROXIMACIÓN AL MUNDO CONTEMPORÁNEO.....	28
2.1. Bauman y la modernidad líquida.....	28
2.1.1. Principales características.....	28
2.1.2. Principios antropológicos.....	50
2.2. Los vínculos humanos en la postmodernidad.....	60
3. LA COMUNICACIÓN VISTA DESDE LA IGLESIA CATÓLICA.....	76
3.1. El Concilio Vaticano II.....	76
3.2. La persona humana.....	78
3.3. El papa Francisco y su aporte a las relaciones humanas.....	86
3.3.1. Sobre los vínculos humanos.....	95
CONCLUSIÓN.....	105
BIBLIOGRAFÍA.....	113

Introducción

La siguiente investigación tiene como finalidad mostrar que la teología católica puede realizar un aporte significativo para la fundamentación teórica de las Relaciones Públicas en orden a recuperar la noción de persona y vínculo humano en el ejercicio profesional. La temática nos resulta importante para estudiar debido al vertiginoso entorno en que los profesionales deben trabajar y que puede conducir a no tener en cuenta la dimensión integral de las personas con quienes se relacionan. Optamos por investigar la noción de persona y de vínculos de la Iglesia Católica por la solidez que tiene la doctrina de dicha institución, la cual difiere del contexto de volatilidad y fragilidad en el que se desarrolla la disciplina actualmente.

Teniendo en cuenta este objetivo, y con la aspiración de hacer un aporte al estudio del vínculo entre la Teología y la comunicación, deberemos, en primer lugar, identificar la esencia de las Relaciones Públicas; luego, describir el contexto actual en el que se ejerce la profesión; por último, presentar la noción de persona y vínculo humano que propone la Iglesia Católica. La metodología que emplearemos será descriptiva, comparativa y analítica. Recurriremos, desde el punto de vista bibliográfico, a diversos autores que nos aportarán informaciones y reflexiones que nos ayudarán a realizar la investigación.

Respecto de la estructura, el trabajo se divide en tres capítulos y una conclusión final. El primer capítulo lo dedicamos a las Relaciones Públicas y se divide en tres secciones. En la primera se presentan diversas definiciones sobre la disciplina y se analizan los factores comunes a todas ellas. Las definiciones fueron escogidas en base al carácter histórico, a la relevancia de su autor o a la originalidad de su enfoque. En todas ellas evaluamos su pertinencia con el tema y el aporte que hacían a la investigación. En la segunda sección describimos algunas cualidades y actitudes que ciertos autores mencionan como necesarias para el correcto ejercicio de la profesión. De este modo, realizamos una breve descripción de algunas características generales que deberían poseer en común los relacionistas públicos, según los requerimientos de la actividad profesional. Finalmente, en la última sección analizamos algunos códigos de ética que encuadran la práctica de los relacionistas públicos. En los mismos, se mencionan ciertos valores inherentes a las Relaciones Públicas de gran utilidad para nuestro trabajo.

El segundo capítulo lo dedicamos a la descripción del contexto en el que se ejerce la profesión en la actualidad. Nos hemos basado fundamentalmente en el pensamiento

sociológico de Zygmunt Bauman. Consideramos que es el autor que describe de forma más apropiada las ideas que prevalecen hoy en día en el comportamiento social de individuos e instituciones. En la primera sección describimos los principales postulados de la modernidad líquida y los principios antropológicos que la sostienen. Luego, en la segunda sección, presentamos y analizamos el modo en que los vínculos humanos se desarrollan, bajo la perspectiva de este pensador.

El tercer capítulo trata de la visión de la Iglesia Católica sobre los vínculos humanos. En la primera sección presentamos la concepción de la Teología cristiana sobre la persona humana a la luz de los documentos del Concilio Vaticano II. La elección se basó en la relevancia que tuvo dicho Concilio en la vida de la Iglesia y en los significativos cambios que se introdujeron en base a sus documentos. Además, la numerosa participación que hubo en el mismo, tanto de obispos como de laicos y representantes de otras comunidades religiosas, le otorga el carácter de ser fiel palabra de la Iglesia. Se suma también la conmemoración en el año 2012 del cincuenta aniversario del inicio del Concilio, circunstancia que incrementó nuestro interés. En la segunda sección se presenta el pensamiento del papa Francisco sobre los vínculos humanos. Consideramos necesario al investigar la visión de la Iglesia incorporar, además del Concilio, la mirada de un sumo pontífice, ya que es la máxima autoridad eclesial en la tierra. La elección de Francisco para analizar su pensamiento se debió a la dimensión mundial que adquirió su nombramiento y al sorprendente impacto que el mismo tuvo en la sociedad en general y en los medios de comunicación en particular. También es necesario destacar que la elección también se fundó en la sensibilidad que Bergoglio, siendo arzobispo de Buenos Aires, ha demostrado hacia los temas sociales. Por tal motivo, para investigar su pensamiento realizamos un análisis de contenido de sus homilías y mensajes emitidos en el período que abarca desde el año 2008, cuando era arzobispo, hasta julio de 2013, siendo ya sumo pontífice.

Finalmente, la investigación culmina con una conclusión en la cual se recapitulan los puntos principales de cada capítulo y se los integra con el objetivo de mostrar, por un lado, los riesgos que implica incorporar la liquidez en las prácticas de los relacionistas públicos y, por otro, cómo los valores cristianos, al mejorar los vínculos humanos y sociales, dignifican la profesión y optimizan su ejercicio.

1. Una aproximación a las Relaciones Públicas

1.1. La esencia de las Relaciones Públicas

En esta primera instancia abordaremos algunos conceptos sobre las Relaciones Públicas que diversos autores e instituciones presentaron a través del tiempo para lograr una primera aproximación a la disciplina. El propósito es descubrir cuál es la esencia de la misma que ha perdurado a pesar de los cambios de enfoque propios de la evolución que atraviesa.

El primer texto que se aproximó a una sistematización de la historia de las Relaciones Públicas data del año 1939 y fue escrito por Norman Scott Brien Gras¹. En el mismo el autor ofrece su visión sobre la noción de la profesión. La obra trata sobre la historia del mundo de los negocios y el capitalismo y presenta a las Relaciones Públicas como una disciplina que creció bajo ese universo. En un escrito posterior, el autor reconoce que a través de las Relaciones Públicas los negocios pueden recuperar prestigio, emitir información con franqueza y justificar la posición de las empresas frente a la sociedad:

“What are public relations? We have social relations, industrial relations, private and even poor relations, but what are public relations? [...] In truth, public relations are the connections, economic, legal, journalistic, and sentimental that business men have with others outside their own business unit”².

La cita mencionada demuestra que el autor concibe a la profesión como una práctica netamente ligada a la acción empresarial. Sin embargo, no hay que dejar de destacar que menciona el carácter sentimental que poseen algunas relaciones dentro de las opciones que entran en la categoría de las relaciones que gestionaría la profesión.

También a inicios de la década de 1940, Harwood Childs publica su obra *La Opinión Pública* en la cual dedica sus dos primeros capítulos a las Relaciones Públicas. “Childs las define como aquella línea que separa la libertad personal de la responsabilidad social”³. Saber identificar las relaciones sociales y públicas para evaluar si los efectos sociales de esas relaciones son contrarios al interés público es una de las tareas que, según Childs, tiene el relacionista público. En caso de que resultaran contrarias según el autor, es

¹*Business and Capitalism: an Introduction to Business History*.

² Citado en Rodríguez-Salcedo, N., “Corrientes historiográficas de las relaciones públicas: la historia de una profesión en entredicho”, p. 259.

³ Rodríguez-Salcedo, N., *ibid*.

necesario realizar modificaciones para equilibrar los intereses. Con este pensamiento el autor pone de manifiesto la interdependencia existente entre los individuos, atribuyendo a las Relaciones Públicas una dimensión social. Opina que dicha interdependencia se acentuó debido a factores sociológicos, políticos, culturales y tecnológicos, que transformaron las relaciones personales en públicas.

Una década más tarde, el austríaco Edward Bernays publica un libro titulado *Relaciones Públicas*. Bernays había nacido en Austria en el año 1891, en el seno de dos tradicionales familias judías, entre las que había interesantes intelectuales y maestros, como por ejemplo su tío Sigmund Freud. Luego de variadas experiencias laborales, Bernays se especializa en el estudio de la opinión pública y se describe a sí mismo como “consultor en relaciones públicas”. Bajo dicha denominación asesora a numerosas instituciones en los Estados Unidos como la Casa Blanca, la American Tobacco, Pierre Cartier, Procter & Gamble, la Asociación Hotelera de Nueva York y la Vaccum Oil Company, entre otras. Si bien la trascendencia de la obra de Bernays es de gran magnitud, es necesario aclarar que él no es el primer hombre en ejercer las relaciones públicas en Estados Unidos. Algunas figuras ya habían creado importantes agencias para dicha época. Entre ellas están Ivy Lee, quien establece una de las bases de la profesión al concientizar sobre el derecho a la libre información, Pendleton Dudley y Carl Byoir. Sin embargo, es Bernays quien desarrolla las primeras teorías sobre esta disciplina e indica sus funciones y su campo de acción. Como declara Irwin Ross: “To Edward L. Bernays goes the distinction of being the first and doubtless the leading ideologue of public relations. He codified the concepts which have since become the clichés”⁴. Por este motivo, Bernays es considerado por algunos académicos el padre de las Relaciones Públicas modernas. Un exponente de dicho pensamiento es Federico Rey Lennon, quien dedicó su tesis doctoral a la doctrina y obra de Bernays. En la introducción de su texto Rey Lennon señala:

“Soy plenamente consciente de que la sola mención de Edward L. Bernays como 'el padre de las relaciones públicas modernas' despierta sentimientos opuestos. Nadie puede negar que junto a Ivy Lee fue el inventor de las relaciones públicas. Lee le dio nombre al campo. [...] Pero fue Bernays quien le dio nombre a la profesión”⁵.

Luego de investigar profundamente y teorizar sobre el concepto de opinión pública, Bernays escribe, basado en dichas obras, *Relaciones Públicas*. En dicho texto, el autor

⁴ Ross, I., *The Image Merchants: the fabulous world of public relations*, p. 51.

⁵ Rey Lennon, F., *Edward Bernays. El hombre que inventó las relaciones públicas*, p. 11.

persigue dos fines. Primero, demostrar al lector que las relaciones públicas no son resultado de ninguna mente en particular, sino que han evolucionado a lo largo de la historia y que sus orígenes se encuentran en tiempos lejanos cuando los seres humanos comenzaron a sentir la necesidad de integrarse en comunidad. El segundo fin es tratar el aspecto general y amplio de las Relaciones Públicas, presentando diversos enfoques de la materia en base a su propia experiencia. En el primer párrafo del capítulo primero el autor ya presenta una definición de Relaciones Públicas:

“La expresión 'relaciones públicas' según se la utiliza en este libro tiene tres significados: 1) información dada al público, 2) persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y 3) esfuerzos para integrar las actitudes y acciones de una institución con su público y las del público con esa institución”⁶.

En otra publicación Bernays aclara, sobre la definición citada, que el tercer aspecto constituye la esencia de las Relaciones Públicas y que los dos primeros son corolarios de este último. Al hablar sobre información dada al público el autor destaca que informar no es la mera acción de expresar una idea, sino que es un esfuerzo con un objetivo y que demanda la elección de canales de difusión con técnicas complejas. La persuasión es, según él, un elemento determinante de la vida democrática. La persuasión llena una necesidad social, ya que debido a la complejidad y a la gran cantidad de información que circula en el mundo actual nadie puede conocer en detalle sobre todos los temas. Por lo tanto, es necesario alguien que brinde claridad sobre determinados asuntos: “Para evitar semejante confusión, la sociedad consiente en que sus posibilidades de elección se reduzcan a ideas y objetos que se presentan al público a través de múltiples formas de propaganda”⁷. Es pertinente aclarar que Bernays no niega el hecho de que se produzcan abusos en este sentido. De hecho, al emplear el término persuasión no lo hace como sinónimo de manipulación. Finalmente, respecto de la integración entre la institución y el público Bernays define a las Relaciones Públicas como elemento vital para la adaptación, el entendimiento y la integración de las personas y los grupos en la sociedad: “La comprensión y el apoyo públicos son fundamentales para la existencia de nuestro sistema competitivo. Es importante para todos saber cómo llevarse bien con el público”⁸. Bernays afirma que hay una razón filosófica para la existencia de las Relaciones Públicas. La complejización de la sociedad, la aceleración de sus actividades, los avances tecnológicos

⁶ Bernays, E., *Relaciones Públicas*, p. 17.

⁷ Bernays, E., *Propaganda*, p. 18.

⁸ Bernays, E., *Relaciones Públicas*, p. 22.

y la velocidad de los cambios provocan, para el autor, dificultades de adaptación. A los factores mencionados se suman el desarrollo técnico de los medios de información, el aumento de la educación y el alfabetismo y la aceleración de las vías de transporte. Estos elementos generan un campo propicio para el surgimiento de una profesión como las Relaciones Públicas cuya meta primordial es, según el padre de la profesión, la buena voluntad: “La buena voluntad es, al mismo tiempo, el bien más tangible e intangible de la gente y de las organizaciones. Ella depende de la integración de una institución o individuo con su público”⁹. Con una visión holística, Bernays remarca a lo largo de su obra la interdependencia existente entre los diversos actores sociales, factor que dará a la profesión el rasgo integrador y multidisciplinario que la caracteriza hasta el día de hoy. Bernays también deja en claro que la tarea del relacionista público ya no consta de acciones unidireccionales, como podría haber sido la de los agentes de prensa. La nueva profesión a la que le da nombre implica un proceso de comunicación bidireccional.

“La empresa actual tiene que tomarle el pulso al público cuantas veces sea necesario. Debe comprender los cambios de la mente pública y debe estar preparada para dar de sí misma una imagen justa y elocuente que pueda llegar a una opinión pública cambiante”¹⁰.

Relaciones Públicas, como su nombre lo indica, se trata de relaciones cuya principal condición para existir es la permanencia de un vínculo entre dos partes. Para que una organización construya y mantenga una relación con sus públicos es necesario antes que nada, que los escuche y tenga en cuenta sus necesidades, opiniones, expectativas e intereses. Con el surgimiento de las teorías de las Relaciones Públicas el modelo de información pública es reemplazado por el de relaciones con los públicos.

Otra definición sobre Relaciones Públicas la aportan los autores Cutlip, Center y Broom. En su libro *Effective Public Relations* afirman: “las relaciones públicas constituyen la función de dirección que identifica, define y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los diversos públicos de los que depende su éxito o fracaso”¹¹.

Acercándose a una definición de la práctica más moderna, los catedráticos Long y Hazelton describen a las Relaciones Públicas como “una función directiva de

⁹ Bernays, E., *op. cit.*, p. 19.

¹⁰ Bernays, E., *Propaganda*, p. 114.

¹¹ Citado en Wilcox, D., et al., *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, p. 4.

comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan a, alteran, o mantienen su entorno con el objetivo de lograr sus fines como organización”¹².

Dennis Wilcox, profesor emérito de San Jose State University, elaboró numerosas publicaciones sobre la profesión. Una de sus obras más consultadas por la comunidad académica es *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*. En la misma, el autor recopila numerosas definiciones y tendencias de las Relaciones Públicas de diversos profesionales, académicos e instituciones relacionadas con la temática. Luego de dicha enumeración, Wilcox menciona una serie de palabras clave que él considera indispensables para una definición de Relaciones Públicas. La primera de las palabras es “deliberada”. El autor explica que la tarea del relacionista público tiene una intención particular determinada, que puede ser influir, brindar información, conseguir comprensión y, en cada caso, lograr una retroalimentación con sus públicos afectados en la actividad. La palabra que sigue en la lista es “planificada”. Las Relaciones Públicas se tratan de una actividad sistemática, que requiere investigación, análisis, organización y la implementación de una logística durante un tiempo determinado. El tercer término es “resultados”. Para que las Relaciones Públicas sean eficaces necesitan basarse en las políticas concretas de una organización. A continuación aparece el “interés público”. Wilcox señala que por medio de esta profesión se debería alinear los intereses propios de la organización con los del público, beneficiándose mutuamente ambos actores. En sentido similar a lo planteado por los anteriores autores, menciona la “comunicación bidireccional”, como quinta palabra imprescindible en una definición. El profesor emérito diferencia las Relaciones Públicas de la mera divulgación de información en un solo sentido, exigiendo la existencia de una retroalimentación para la eficacia del proceso. Finalmente, el sexto vocablo es “función directiva”. La máxima efectividad de las Relaciones Públicas se obtiene cuando forman parte y asesoran en el proceso de toma de decisiones de la alta dirección.

Para comprender el concepto de Relaciones Públicas también es necesario tomar en cuenta a un autor que elabora un análisis del ejercicio de la profesión a través del tiempo y lo divide en cuatro modelos. El autor es James Grunig, un teórico norteamericano. Cada modelo tiene implícita una noción de Relaciones Públicas distinta y difieren tanto en su intención como en la función que proporcionan a la organización que los lleva a cabo. El primer modelo es el de agente de prensa o *publicity*. En el mismo “las Relaciones Públicas realizan una función de propagación de información (propaganda, desinformación,

¹²Citado en Wilcox, D., et al., *ibid.*

manipulación). Los profesionales difunden la doctrina de la organización, a menudo por medio de una información incompleta, distorsionada o sólo verdadera a medias”¹³. Grunig ubica el ejercicio de este modelo alrededor de 1830, en lo que serían las primeras prácticas. En este modelo las acciones están orientadas a la prensa y a dar una buena imagen de la organización o persona representada hacia la audiencia. La comunicación es unidireccional, ya que el único actor que comunica es la organización. Por tal motivo, la investigación no tiene demasiada importancia. Estas técnicas eran en general empleadas por las grandes empresas norteamericanas o por las celebrities. Sea cual fuere el emisor, el objetivo del agente de prensa era siempre conseguir en los medios una mención gratuita, sin importar la veracidad de la información que se ofrecía para lograr el cometido. El segundo modelo que describe Grunig se llama modelo de información pública. Explica que su “propósito es la difusión de información, no necesariamente con una intención persuasiva”¹⁴. En este caso, la tarea del profesional se asemeja más a la labor de un periodista integrado a la compañía que transmite al público información de la organización de modo objetivo. Este modelo continúa bajo la unidireccionalidad del anterior. Es decir, la prioridad es la difusión de información institucional, no hay lugar para el diálogo. La diferencia más relevante con el modelo de *publicity* es que en el de información pública se considera el valor de la verdad para las comunicaciones. Ivy Lee fue uno de los impulsores de este modelo. Se intentaba romper con el secreto empresarial y la manipulación del público para emplear los beneficios de la comunicación en la explicación y defensa de los asuntos empresariales o gubernamentales. El imperativo principal era informar al público con datos certeros. El siguiente modelo es el asimétrico bidireccional. A diferencia de los dos modelos anteriores, en éste interesa tener respuesta de las audiencias por el carácter persuasivo que tiene la comunicación. En este sentido, la investigación tiene más relevancia que en el de agente de prensa para conocer de modo más preciso las actitudes y conductas del público con el objetivo de persuadirlo. Por este motivo el modelo es asimétrico, ya que no hay una real escucha a la demanda de los públicos. El profesional trabaja para cambiar las actitudes del público pero no se toma en cuenta la posibilidad de que la organización cambie ciertas actitudes en base a las demandas de las audiencias. El cuarto y último modelo es el simétrico bidireccional. El surgimiento del mismo puede situarse entre 1960 y 1970. Afirma Grunig: “en el modelo simétrico bidireccional las

¹³Grunig, J. y Hunt, T., *Dirección de Relaciones Públicas*, p. 74.

¹⁴*Ibid.*

Relaciones Públicas sirven de mediadores entre las organizaciones y sus públicos. Su objetivo es una comprensión mutua entre ambos”¹⁵. Según el autor, los profesionales que enmarcan su labor en este modelo se guían más por las teorías de la comunicación que por las de la persuasión. El relacionista público sería un mediador entre la organización y los públicos, representando de igual modo los intereses de ambas partes. Se entiende por simetría el hecho de que el profesional debe concebir a la organización para la cual trabaja en una posición igual que a los públicos y no en condiciones superiores. En este sentido, tanto la organización como los públicos deben esforzarse de igual modo por entenderse y por adaptar sus acciones según los requerimientos. Grunig afirma que el simétrico bidireccional es el modelo normativo al cual deben tender todos los demás, aunque reconoce que según la naturaleza de la organización y lo que desee comunicar hay ocasiones en las cuales los otros modelos brindan mejores soluciones. James Grunig es fuertemente criticado por ciertos autores, como Magda Piezcka, Jacquie L'Etang y Jordi Xifra, por considerar al cuarto modelo como un ideal utópico imposible de implementar en la práctica profesional¹⁶.

Sam Black en su libro *ABC de las Relaciones Públicas*, afirma que las Relaciones Públicas “tratan del modo en que las actitudes y la conducta de los individuos, organizaciones y gobiernos inciden unos sobre otros”¹⁷.

Entre los años 2011 y 2012 la Public Relations Society of America, asociación que desde 1947, nuclea y brinda desarrollo a más de veintiún mil profesionales de la comunicación, actualiza su definición de Relaciones Públicas. Para lograrlo inicia una campaña en la cual invita al público a compartir definiciones y a votar por la más adecuada. La definición que surge es la siguiente: “Public relations is a strategic communication process that builds mutually beneficial relationships between organizations and their publics”¹⁸. En su Declaración Oficial en Relaciones Públicas la institución enumera las tareas que éstas implican. Entre ellas se encuentran el análisis y la anticipación a las tendencias de la opinión pública que puedan impactar en el accionar de la organización y el asesoramiento en materia de comunicación en todos los niveles de la institución, teniendo en cuenta las responsabilidades de la misma. También incluye la investigación, la planificación y la evaluación de planes de comunicación para alcanzar el

¹⁵*Ibid.*

¹⁶Cf. Xifra, J., *Teorías y Estructura de las Relaciones Públicas*, p. 59 ss.

¹⁷Black, S., *ABC de las Relaciones Públicas*, p.15.

¹⁸<http://www.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/>

entendimiento de los diferentes públicos, necesario para el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Cambiando de enfoque, desde la perspectiva europea de la profesión, Karl Nessmann, catedrático de la Universidad de Klagenfurt (Austria), enumera una serie de elementos propios de las Relaciones Públicas¹⁹. Algunos de ellos son la creación y el fortalecimiento de la confianza, la comprensión y la simpatía, la mantención de relaciones y comunicaciones y la creación de una comprensión y aceptación mutuas. Luego agrega que las Relaciones Públicas también articulan intereses, resuelven conflictos y crean consenso.

En el año 2003 Jordi Xifra, profesor de la Universidad de Girona, publica su libro *Teoría y Estructura de las Relaciones Públicas*. Dedicó parte del inicio de su obra a la cuestión terminológica y conceptual de la profesión, describiéndola como una ciencia joven que se caracteriza por la “imprecisión de su objeto, de su noción, de sus categorías y conceptos”²⁰. También expone sobre las tendencias que promueven el reemplazo de la expresión “relaciones públicas” por “comunicación corporativa” debido a la imagen negativa que el primer término tiene en la sociedad en general. Concluye dicha exposición afirmando que considera el vocablo “relaciones públicas” como la única denominación para la disciplina. Para fundamentar su punto de vista, Xifra elabora su propia definición de la profesión:

“las relaciones públicas constituyen la ciencia que se ocupa de los procesos de comunicación a través de los cuales se establecen y gestionan relaciones de adaptación mutua entre una persona públicamente relevante o una organización y los públicos de su entorno”²¹.

Afirma luego que una organización que no se comunica institucionalmente con su entorno no existe. Por este motivo, las Relaciones Públicas representan para él el esfuerzo de los seres humanos y de las organizaciones para comunicarse con su entorno y solucionar los problemas que deben afrontar día a día.

Niceto Blázquez, sacerdote dominico español, dedicó parte de su obra *Ética y Medios de Comunicación* al concepto de Relaciones Públicas. El autor comienza con una explicación del concepto de “relación”. Explica que el mismo procede del verbo latino

¹⁹ Cf. Wilcox, D., et al., *Relaciones Públicas. Estrategias y tácticas*, p. 4.

²⁰ Xifra, J., *op.cit.*, p. 3.

²¹ Xifra, J., *op. cit.*, p. 9.