

Relaciones públicas y diferenciación social: Paradigmas comunicativos y responsabilidad social



Jordi Xifra
jordi.xifra@udg.es

Recibido el 21 de febrero de 2006
Aceptado el 10 de octubre de 2006.

RESUMEN

Para comprender algunos asuntos centrales de la práctica actual de las relaciones públicas, como el de la responsabilidad social corporativa, las principales teorías sociológicas de Jürgen Habermas y Niklas Luhmann son fructíferos marcos interpretativos. Estos sociólogos desarrollaron dos paradigmas de aplicación al fenómeno de las relaciones públicas: los paradigmas intersubjetivo y funcional - sistémico de las relaciones públicas. Estos paradigmas apuntan fundamentalmente diferentes interpretaciones de los conceptos de conflicto y responsabilidad social, con consecuencias cruciales sobre el rol de las relaciones públicas en el orden social actual. Cada una de estas perspectivas tiene sus puntos débiles pero su análisis nos permite observar sus fortalezas.

PALABRAS CLAVE

Relaciones públicas; teoría de la acción comunicativa; paradigma funcional - sistémico; responsabilidad social corporativa; Jürgen Habermas; Niklas Luhmann.

ABSTRACT

To understand focal concepts of public relations practice today, as corporate social responsibility, the major sociological theories of Jürgen Habermas and Niklas Luhmann have been fruitful as frames of interpretation. Two paradigms for reflection on public relations phenomenon have been developed on their theories: the inter - subjective and the social systemic public relations paradigms. These paradigms indicate fundamentally different interpretations of the concepts of conflict and social responsibility, with crucial consequences for the role of public relations in today's social order. Each perspective has its blind spots but the analysis of perspectives allows us to see their strengths.

KEY WORDS

public relationships; communication action's theory; social systemic public relations paradigms; conflict and social responsibility; Jürgen Habermas; Niklas Luhmann.

1. Introducción

Si los investigadores de las relaciones públicas, en su todavía corta historia como disciplina científica, han centrado sus debates en el concepto o en la metodología más adecuada para el análisis de los fenómenos psicosociales y comunicativos, la cuestión relativa al paradigma de las relaciones públicas está aún sin resolver.

¿Cuál es la razón de que todavía hoy la teoría y la disciplina de las relaciones públicas no hayan centrado su debate en la cuestión paradigmática? Dos razones primordiales se imponen. Por un lado, la propia dispersión doctrinal a la hora de definir el objeto de estudio. Por otro, la existencia velada de un paradigma dominante simétrico bidireccional (Xifra, 2003). Así las cosas, el objeto de este artículo es plantear y analizar en su dimensión teórico - práctica la cuestión general del paradigma de las relaciones públicas, para mejor comprender las concepciones teóricas y lo que estas suponen en la interpretación de la comunicación de relaciones públicas.

Si hubiera que resumir cuál ha sido la teoría de las relaciones públicas en el siglo XX podríamos afirmar que, en términos generales, el único paradigma que ha prevalecido plenamente ha sido el paradigma simétrico bidireccional dominante construido en torno a los modelos del ejercicio profesional y a la teoría situacional de los públicos de James E. Grunig (véase Grunig y Hunt, 1984), un paradigma que empieza a elaborarse a mediados de la década de 1970, por lo que su edad es proporcional a su vigor teórico.

De esta forma, desde esas fechas en que se publican las primeras investigaciones de Grunig (1975, 1976, 1976b, 1977, 1978) ha existido un claro consenso intelectual y científico que: 1) ha desembocado en una visión de las relaciones públicas como un proceso de comunicación entre las organizaciones y sus públicos, centrada en la dirección de la comunicación (unidireccional o bidireccional) y en el equilibrio de los efectos perseguidos (asimétrico o simétrico); 2) guiado la investigación empírica, y 3) proporcionado

respuestas a los problemas que planteaba el objeto de estudio.

Esta monolítica interpretación científica sólo ha conocido excepciones aisladas, sin incidencia real en la teorización general. En esta perspectiva, la teoría de las relaciones públicas, a pesar de la ausencia de un marco conceptual, teórico y metodológico, se está moviendo en un contexto intelectual y científico cómodo, aunque tan cerrado en sí mismo que ha sido incapaz de, habiendo adoptado como fuente intelectual la teoría general de los sistemas y a pesar de los esfuerzos de algún autor¹, acoger como primeros paradigmas los derivados de las dos principales tendencias de la sistémica: la teoría crítica y el funcionalismo. Sin embargo, antes de entrar directamente en el tema, queremos clarificar qué se entiende por paradigma, a pesar de la dificultad que entraña, dada la multiplicidad de significados y alcances con que se ha utilizado este término desde su popularización por Thomas S. Kuhn en la obra *The structure of scientific revolutions* (1962).

El propio Kuhn emplea el concepto en veintiún sentidos diferentes. Posteriormente, haciéndose eco de la crítica que por ello se le formuló, intentó aclarar este extremo, aceptando el uso del concepto de paradigma en un doble sentido: «Por una parte, pasa por la completa constelación de creencias, valores, técnicas y así sucesivamente, compartidos por los miembros de una comunidad dada. Por la otra, denota una especie de elemento en tal constelación, las soluciones - enigma concretas que empleadas como modelos o ejemplos pueden reemplazar a reglas explícitas como base para la solución de los enigmas restantes de la ciencia normal» (pág. 269 de la ed. cast.). Al primero lo denomina «matriz disciplinar» y al segundo «el paradigma como ejemplar». Aun así, como ha señalado la crítica, ambos conceptos continúan siendo ambiguos y excesivamente genéricos, lo que dificulta la identificación práctica del paradigma o paradigmas de una disciplina científica y permite la existencia de un cierto grado de confusión y contradicción.

**el único
paradigma que
ha prevalecido
plenamente ha
sido el simétrico
bidireccional
dominante,
construido en
torno a los
modelos del
ejercicio
profesional...**

Más concretamente, la noción de paradigma puede definirse como «las suposiciones fundamentales que hacen los especialistas sobre el mundo que están estudiando. Estas suposiciones proporcionan respuestas a las preguntas que deben ser planteadas antes de que empiece la teorización... Al responder a estas cuestiones, las suposiciones fundamentales forman una representación del mundo que está estudiando el especialista y le dicen lo que es conocido sobre ese mundo, lo que es desconocido, cómo debería verse el mundo si se desea conocer lo desconocido y, finalmente, lo que merece conocerse» (Vásquez, 1999, pág. 5). En este sentido, un paradigma sólo cambiará cuando se modifiquen esas suposiciones fundamentales, y sólo aparecerá un nuevo paradigma cuando aparezcan nuevos postulados básicos sobre la realidad.

Sobre la base de lo anterior, en el campo de las relaciones públicas dominan, como han puesto de manifiesto Jensen (1991), Bentele (1994), Holmström (1997) y, en menor medida, Haas (2001), dos paradigmas, el intersubjetivo y el funcional - sistémico. Ambos derivan de la aplicación al campo de las relaciones públicas de las diferentes interpretaciones que de los conceptos *conflicto social* y *responsabilidad social* - de consecuencias capitales en el papel de las relaciones públicas en el orden social actual - han realizado Jürgen Habermas y Niklas Luhmann.

La teoría de Habermas posibilita la manifestación de la percepción ideal que parece prevalecer en lo que entienden por relaciones públicas sus profesionales, y al mismo tiempo expone un modelo normativo para la práctica de la profesión. Lo ideal en el paradigma intersubjetivo es el restablecimiento del encaje del «sistema» al

«mundo de la vida» (o «mundo vital»: *Lebenswelt*). El profesional de las relaciones públicas debe actuar individualmente durante la acción comunicativa. Las relaciones públicas son una cuestión ética. En consecuencia, podemos considerar este fenómeno como el paradigma ético, comunicativo o normativo de las relaciones públicas. La palabra clave en este paradigma es *legitimación* en el discurso posconvencional de la sociedad.

Las teorías de Luhmann posibilitan la revelación de los mecanismos sistémico - sociales que pueden ser considerados como un marco de

referencia para la práctica de las relaciones públicas, al tiempo que exponen las condiciones funcionales para esa práctica. Las funciones del paradigma social - sistémico son ayudar a mantener los límites del sistema de la organización mediante la reflexión estratégica y a asegurar que las lógicas de los sistemas sociales diferenciados puedan funcionar automáticamente. El ámbito de actuación del profesional de las relaciones públicas se define por los sistemas sociales. Las relaciones públicas son una cuestión funcional en una perspectiva cognoscitiva. Por tanto, este paradigma puede ser llamado paradigma funcional, reflector o cognoscitivo de las relaciones públicas. La palabra clave es *confianza pública* en el contexto social regulado.

Ya hemos señalado que ambos paradigmas derivan del análisis sistémico de la sociedad; una perspectiva analítica cuya influencia supuso un punto de inflexión en la investigación de las relaciones públicas a principios de la década de 1980. Por esta razón, creemos pertinente exponer a grandes rasgos el objeto y conceptos de la teoría general de los sistemas como principal referente intelectual de la actual teoría de las relaciones

públicas y como fuente ideológica de los paradigmas que ocuparán nuestra atención después de esta breve exposición².

2. La teoría general de los sistemas como paradigma dominante

El análisis en términos de sistema es toda investigación teórica o empírica que parte del postulado de que la realidad social presenta los caracteres de un sistema, para interpretar y explicar los fenómenos sociales a través de vínculos de interdependencia que los relacionan y que los constituyen en una totalidad. Desde este enfoque, está claro que las relaciones públicas, por su función relacional, pueden ser consideradas como un mecanismo sistémico.

Bertalanffy (1956) definió un sistema como un conjunto de elementos interdependientes. Afirmando que la realidad estudiada forma un sistema significa atribuirle las siguientes propiedades fundamentales: 1) estar constituida por elementos interdependientes entre sí; 2) la totalidad formada por el conjunto de los elementos no es reducible a su suma, y 3) los vínculos de interdependencia entre los elementos, y la totalidad resultante, obedecen a reglas que pueden expresarse en términos lógicos.

La idea es que un sistema reacciona globalmente, como un todo, a las presiones exteriores y a las reacciones de sus elementos internos. Sobre la base de este significado se construye una teoría general de los sistemas y la sociología desarrolla el análisis sistémico. La teoría de los sistemas supone un esfuerzo de reflexión sobre las propiedades generales de los sistemas que busca elaborar un conjunto de conceptos generales aplicable a todas las categorías de sistemas (físicos, mecánicos, biológicos, sociales). La idea es que una ciencia de los sistemas es posible y útil más allá de las fronteras tradicionales de las disciplinas.

El propósito de la teoría sistémica es elaborar enunciados y conceptos generales, establecer principios de base que sean aplicables a numerosos sistemas y transportables de una disciplina a otra. Se trata, en definitiva, de desarrollar técnicas para aplicar esos principios a los sistemas específicos y concretos. Desde entonces, una de las nociones principales es el *isomorfismo*, esto es, la propiedad que poseen diversos sistemas de presentar formas idénticas o parecidas. El isomorfismo puede ser estructural o funcional. En éste último, el análisis no se centra en la forma, en la articulación de los elementos, sino en las funciones desempeñadas.

Los conceptos de la teoría general de los sistemas pueden clasificarse en tres grupos principales. Los primeros son simplemente descriptivos, los segundos afectan la regulación y mantenimiento de los sistemas y los últimos abordan su dinámica.

El primer grupo se compone de los siguientes conceptos descriptivos:

- Los conceptos que sirven para distinguir los diferentes tipos de sistemas, como la distinción entre *sistemas abiertos* y *sistemas cerrados*. Los abiertos son sistemas que se caracterizan por sus intercambios con el exterior, mientras que los cerrados, al contrario, son autosuficientes.
- Los conceptos referidos a los niveles jerárquicos de los sistemas, como el concepto de *subsistema*: un sistema puede, a su vez, abarcar subsistemas, es decir, elementos organizados ellos mismos en sistemas.
- Los conceptos derivados de los aspectos de organización interna de los sistemas, como la *integración*, la *diferenciación*, la *interdependencia* y la *centralización*.
- Los conceptos relativos a la interacción de los sistemas con sus entornos, como los impactos (*inputs*) y las respuestas (*outputs*).

El segundo grupo de conceptos se articula sobre factores que aseguran la regulación y el mantenimiento de los sistemas. Incluye las

nociones de estabilidad, equilibrio, homeostasis, retroalimentación (*feedback*) o entropía negativa. La *estabilidad* es la tendencia de las variables o de los elementos de un sistema a quedarse en el interior de límites definidos y reconocibles a pesar de los impulsos recibidos. El *equilibrio* designa un estado de reposo conseguido por la interacción de fuerzas opuestas que hacen de contrapeso. La *homeostasis* significa la autorregulación dinámica, la capacidad de un sistema de mantener sus equilibrios internos fundamentales, aun bajo el golpe de diversos procesos de cambio. La *entropía negativa* es la tendencia a relaciones crecientes en número y en complejidad organizativa.

El tercer grupo conceptual, finalmente, se centra en la *dinámica*. Son conceptos como *adaptación*, *crecimiento*, *crisis*, *tensión*, *sobrecarga*, *declive* y la famosa ley de la *entropía positiva*. Es la segunda ley de la termodinámica que establece que, siendo todas las cosas iguales, los elementos individuales en un grupo de elementos tenderán a encontrar su distribución más probable (es decir, se disponen al azar).

La teoría general de los sistemas no ha estado exenta de críticas. Por una parte, por su ambición polivalente, corre el peligro de inclinarse hacia la confusión de los géneros. En nombre de la pluridisciplinariedad, la sistémica corre el riesgo de transformarse en una nebulosa que acoja todas las contribuciones teóricas sin preocuparse de los problemas propios de cada disciplina. Por otra parte, la fórmula «teoría general de los sistemas» es exageradamente ambiciosa. La pretendida teoría general está lejos de ofrecer un conjunto de hipótesis lógicamente coordinadas y directamente demostrables sobre el terreno. Mejor constituye una matriz de una gran abstracción que puede sugerir algunas ideas a los investigadores, ya que es imposible construir una teoría unificada, no demasiado abstracta, aplicable a un gran número de disciplinas.

Estos reproches son a veces excesivos. En realidad, la teoría de los sistemas presenta, al

menos, dos grandes ventajas. Hay que indicar, antes que nada, su valor heurístico. Procediendo por acercamientos, transposiciones y comparaciones entre diferentes ramas, esta corriente interdisciplinaria estimula la investigación y la innovación. La teoría sistémica permite plantearse nuevos interrogantes que no provienen de la espontaneidad. Asimismo, suministra todo un juego de conceptos, de hipótesis y de proposiciones. Abastece un surtido de técnicas y un marco para un proceso sistémico de análisis. Representa, al fin y al cabo, una fuente de conceptos y modelos operativos cuya experimentación empírica puede ser fecunda.

Los estudiosos de la comunicación se han preguntado qué perspectivas son las más adecuadas para el análisis del fenómeno. Sin embargo, en el terreno de las relaciones públicas, esto no ha sucedido. A mediados de la década de 1980, diferentes teóricos sugirieron que el enfoque sistémico era el relevante para las relaciones públicas, si bien no clarificaron qué significa la aproximación de la teoría general de los sistemas. Pavlik (1987), utilizando el lenguaje de Kuhn, sostiene que la perspectiva sistémica era un paradigma emergente de las relaciones públicas. En esos años, diferentes textos sobre la materia se hicieron eco de la teoría, entre los que destacan los de Crable y Vibbert (1986), Dunn (1986), Reilly (1987) y Long y Hazleton, Jr. (1987). La edición de 1985 del popular manual de Cutlip y Center -la sexta- añadió un capítulo titulado «Adjustment and adaptation: A theoretical model for public relations». La nueva edición del libro de Aronoff y Baskin (1988) dedicó buena parte de sus páginas a discutir la teoría de los sistemas. Análogamente, Grunig y Hunt (1984) y Nager y Allen (1984) emplearon el enfoque sistémico en sus textos. En definitiva, aunque esté claro que no todas las aproximaciones teóricas a las relaciones públicas recurren a la teoría de los sistemas, no lo es menos que dicha teoría se ha convertido en una importante meta - teoría o paradigma de la disciplina al haber sido mayoritariamente enfocada ésta como una función comunicativa de la gestión de las organizaciones (Xifra, 2006).

Katz y Kahn (1966) y Buckley (1967) fueron de los primeros en mostrar que los conceptos de la teoría general de los sistemas podían ser relevantes para la gestión de las organizaciones, subrayando su vinculación con los problemas de relaciones, estructura e interdependencia. En la literatura de las relaciones públicas, Bell y Bell (1976) fueron quienes introdujeron dichos conceptos, distinguiendo entre una aproximación funcional a las relaciones públicas, en el sentido de que una organización y su entorno eran mutuamente dependientes, y otra funcional en la que no se da la interdependencia.

Con todo, no fue hasta 1987 cuando nos llegó el más penetrante estudio de las relaciones públicas como sistema abierto y complejo de la mano de Long y Hazleton, Jr. Ambos autores entienden por relaciones públicas la función comunicativa y directiva mediante la cual las organizaciones se adaptan a, modifican o mantienen su entorno, con el propósito de alcanzar sus fines como organización. En este sentido, las relaciones públicas se inician cuando se produce una discrepancia entre las finalidades de la organización y los acontecimientos del entorno o de la organización que requieren comunicación. Si el conflicto está directamente vinculado a la gestión de recursos simbólicos (por ejemplo, la imagen pública), la implantación exitosa de una solución que exija comunicación es una actividad de relaciones públicas. El programa o estrategia de relaciones públicas se convierte en el *output* para el subsistema organización y en el *input* para el subsistema comunicación. Como vemos, las relaciones públicas constituyen, por ende, un sistema abierto, complejo, compuesto de un suprasistema y tres subsistemas.

**Las relaciones
públicas
constituyen un
sistema abierto,
complejo,
compuesto de un
suprasistema y
tres subsistemas.**

Esta visión sistémica de las relaciones públicas, pese a todo, deja en el aire algunas incógnitas que sólo podremos resolver acudiendo a la teoría sociológica. Así, podemos preguntarnos, con Pearson (1990), si la adopción de los conceptos centrales de la teoría de los sistemas, como la interdependencia o la interconexión, tienen implicaciones éticas para las relaciones públicas, o qué implicaciones tiene la adopción de esta perspectiva en las vinculaciones de las relaciones públicas con el funcionalismo. Interrogantes esenciales que encuentran respuesta en los paradigmas intersubjetivo y funcional - sistémico de Habermas y Luhmann, respectivamente.

Volviendo a la teoría general de los sistemas en el campo de las ciencias sociales, la contribución sociológica esencial al análisis sistémico sigue siendo la de Talcott Parsons (1937, 1951). No es este el lugar para exponer el paradigma del sociólogo norteamericano, más por su extensión que por su interés, sin duda incuestionable. Pero no podemos pasar por alto que el pensamiento de Parsons constituye la fuente de donde emanan muchas de las ideas de Habermas y de Luhmann que nos ocuparán más adelante. Mientras Habermas -máximo representante de la teoría crítica de la sociedad de la Escuela de Frankfurt, que junto con la teoría de los sistemas constituye una de las dos grandes direcciones de la sociología contemporánea- recoge el guante de Parsons, aceptando de él la pretensión de erigir un código universal de la conducta humana, Luhmann enriqueció considerablemente la obra de Parsons, como reconoció el propio Habermas a pesar de las diferencias entre los sociólogos que sustentan los dos paradigmas de las re-

laciones públicas que habíamos dejado de lado más arriba y cuyo hilo corresponde ahora retomar.

3. Las relaciones públicas en la diferenciación social

Es un hecho comúnmente aceptado que el ejercicio profesional de las relaciones públicas abarca principalmente la gestión de la responsabilidad social y la gestión (prevención y solución) de conflictos entre el comportamiento de una organización y la percepción general que tiene el público de la responsabilidad social. En esta perspectiva, la aparición e institucionalización de las relaciones públicas como modelo de acción social es percibido en la sociedad moderna como un fenómeno de diferenciación social en diversas racionalidades necesitadas de estructuras interactivas. Al definir los conflictos entre estas diferentes racionalidades en relación con la responsabilidad social como núcleo de la práctica de las relaciones públicas, nos encontramos con que la naturaleza de dichas racionalidades y el concepto de responsabilidad social han de ser elementos centrales de la disciplina.

En el mismo sentido se ha pronunciado Solano (1995) cuando sostiene que las relaciones públicas encuentran su corolario en la responsabilidad social de las organizaciones, traducida, entre otros vectores, en la obligación de informar de sus actividades sobre la base del derecho a la información de los ciudadanos. Tomando como punto de partida la observación de que la evolución histórica de las relaciones públicas siguió unas fases paralelas con el reconocimiento de algunos derechos fundamentales, el primero de los cuales fue el derecho a la información, Solano afirma que la sociedad (esto es, el público) tiene el derecho a estar informada de aquellas actividades empresariales o institucionales que la afecten o puedan afectarla. «El contrapunto de esta norma de cultura, ya reconocida por el ordenamiento jurídico, viene constituido por la obligación, a cargo de

todo ente que realice actividades sociales, de suministrar la información pertinente acerca de las mismas a su entorno social y en la medida en que éste la demande» (Solano, 1999, pág. 244).

Llegados a este punto, podemos preguntarnos cuáles son dichas racionalidades -ya que la práctica de la responsabilidad social parece jugar un papel en constante desarrollo en el seno de la dirección de las organizaciones- y si es posible una comprensión colectiva de la responsabilidad social cambiante como sucede con los valores históricos y culturales. La respuesta a estas preguntas será útil para las relaciones públicas si recurrimos a teorías sociológicas que profundicen más en estos conceptos. Esto supone, por añadidura, superar la tendencia predominante entre los analistas de las relaciones públicas consistente en partir del pragmatismo que ofrece la praxis profesional, y atenernos a una dimensión teórica mucho más madura que parte de la hipótesis de que las relaciones públicas constituyen unas relaciones sociales específicas que han evolucionado como práctica profesional institucionalizada, exigiendo describir los marcos para comprenderlas en el orden social de las sociedades modernas.

El concepto de relaciones públicas apareció en el siglo XX en las sociedades democráticas como práctica profesional; como arte y no como disciplina científica. Su análisis, sin embargo, prescindió de cualquier conexión con los acontecimientos de la época, dando la espalda a las corrientes sociológicas contemporáneas. De ahí que el salto al funcionalismo no se haya realizado hasta la década de 1980. Por ello, el marco teórico más apto para establecer un modelo de interpretación del fenómeno de las relaciones públicas es el ofrecido por dos de las principales doctrinas sociológicas del siglo XX: la teoría de Jürgen Habermas sobre la sociedad burguesa y el funcionalismo sistémico de Niklas Luhmann con especial consideración a la tesis de la *autopoiesis* (autocreación). Ambas teorías fueron el objeto de una conocida discusión entre los dos ideólogos⁶, pero genéricamente tratan de los mismos motivos

necesarios para entender las relaciones públicas: la estructura y los procesos de la sociedad, incluyendo el papel de los individuos en las relaciones sociales, la naturaleza de la comunicación, la función del lenguaje y la naturaleza de la razón.

El principal desacuerdo entre ambas direcciones radica en un problema esencial de la sociología: la relación entre el sujeto individual y la estructura social. A partir de la tradición normativa, Habermas argumenta que tiene sentido trabajar con categorías individuales en los niveles de los sistemas sociales, y viceversa, la postura funcionalista y sistémica de Luhmann mantiene que en la evolución de las sociedades modernas han emergido las cualidades, por lo que las relaciones sociales ya pueden ser el indicio de los actos conscientes de los individuos.

De acuerdo con lo anterior, podemos establecer los dos paradigmas en términos no pragmáticos derivados de la interpretación del fenómeno *relaciones públicas* desde ambos ángulos: el intersubjetivo (Habermas) y el funcional - sistémico (Luhmann). El objetivo de desarrollar estos paradigmas es delimitar las posibles implicaciones para la interpretación de las relaciones públicas en un marco teórico sistémico y confrontarlas con la correspondiente interpretación de Habermas. Este estudio comparativo parte de la base de que ambas perspectivas se complementan provechosamente en el intento de entender el fenómeno de las relaciones públicas, y que la práctica profesional ideal descansa más en el paradigma intersubjetivo, mientras que la práctica real encaja en el paradigma funcional sistémico.

4. El paradigma intersubjetivo

Este paradigma se fundamenta en la teoría lingüístico - comunicativa de Habermas (1981, 1983). En su opinión, los contenidos de la lengua y su práctica son expresión de la dinámica y los motivos del hombre en relación con la sociedad, e incluso de ésta en relación con la naturaleza.

La estructura del lenguaje visualiza las diferentes parcelas de la realidad: la de los hechos a los que alude la lengua para representarlos (naturaleza externa); la del habla, que también busca vínculos intersubjetivos (naturaleza de la sociedad), y la del uso de la primera persona (naturaleza interna o personalidad). Al mismo tiempo, el lenguaje goza de unas apelaciones intrínsecas, unas «pretensiones de validez» que varían según cual sea la parcela en que nos movemos y cuyo ejemplo ha de servir para estimular la actuación colectiva. Tales pretensiones o ideales son: la de la verdad (en la aspiración de la representación objetiva de los hechos), la de la corrección (en la modulación del entorno intersubjetivo), la de la veracidad (en la proyección de la subjetividad). Por consiguiente, lengua y comunicación poseen un valor mediador. Constituyen una zona de convergencia que suministra los fundamentos adecuados para una teoría de la sociedad. Utilizando las palabras de Saperas (1992), la propuesta crítica de Habermas se basa en el concepto de racionalidad comunicativa como razón inmanente del uso del lenguaje cuando este uso se dirige al entendimiento mutuo de los actores sociales.

La acción comunicativa de Habermas incorpora unos sujetos dotados de diferentes mundos de la vida que «hablan y escuchan», abocando en el lenguaje tanto los aspectos objetivos como los subjetivos de la realidad y que finalmente «negocian definiciones comunes» de la situación que les afecta. La acción comunicativa es, por tanto, tan plural como objetiva y subjetiva, tan consensual como normativa, siendo estos sujetos quienes se dotan a sí mismos de una determinada racionalidad que los moldea, define y orienta (Rodríguez, 1998).

Esta racionalidad se acercará más al ideal de una sociedad liberada cuanto más recoja la dualidad esencial y creadora que, según Habermas, está en la base de la identidad humana y, consecuentemente, también en la de la sociedad, que es su prolongación. Se trata de la dualidad o concurrencia de dos factores: el intencional e

intersubjetivo de una parte, y el normativo y organizador de la otra. El mundo de la vida (que integra los aspectos de las iniciativas individuales, sus peculiaridades y aspiraciones legítimas, como las inclinaciones en el lenguaje psicológico, las demandas en el económico y el ejercicio de las libertades públicas en el lenguaje político) y el sistema (que integra la parcela de las reglas, la organización, las instituciones y el poder). Habermas piensa que el mundo de la vida y el sistema deberían formar un todo equilibrado y dialogante. Sin embargo, el sistema extralimita sus funciones en el mundo contemporáneo y anula la presencia vivificadora del mundo de la vida.

El mundo de la vida es nuestra reserva común de conocimientos culturales, normas sociales y habilidades individuales, así como de todo aquello relativo a la familia, la cultura, la moral, la religión, los actos sociales, los cuerpos políticos, y así sucesivamente. Se divide en dos «esferas»: la vida privada y la opinión pública; y se caracteriza por la acción comunicativa, intersubjetiva y racional de comprensión. Es por el significado de la comunicación intersubjetiva que el lenguaje genera razón como la racionalidad integradora y coordinada de la sociedad en la esfera pública. Aquí, el acceso a lo privado, a los intereses particulares, está condenado como no ético. La acción comunicativa del mundo de la vida es un proceso exigente. Como mecanismo de ayuda, parte de la acción social se transfiere a través del sistema, que constituye un complejo instrumento económico - administrativo para la reproducción material del mundo de la vida en empresas, en la vida económica y en la administración pública. En el sistema, la acción está mediada por «medios» simbólicos

como el dinero y el poder, que son las «energías» o «fluidos» que interrelacionan el mundo de la vida con el sistema. Estos medios simbólicos son estándares sociales capaces de transmitir información altamente comprimida, donde el lenguaje se utiliza únicamente como significado estratégico y no como herramienta de búsqueda de la comprensión mutua. Así, pues, el sistema ha relegado su responsabilidad social y, cuando podía estar en un principio legitimado por su base en la racionalidad del mundo de la vida, ahora resulta más difícil para la acción sistémica conseguir la aceptación social. Luego, la consecuencia es un cambio en las demandas para la legitimidad de las actividades de las organizaciones.

Históricamente los medios simbólicos aseguraban la legitimidad de las empresas privadas y la administración pública. Hoy, «aumentan las demandas de justificación de las lógicas sistémicas del dinero y del poder en el proceso comunicativo social, donde los individuos, desde la racionalidad del «mundo de la vida», se interrogan sobre la legitimidad de los valores convencionales» (Holmström, 1997, pág. 28). De

este modo, el análisis de Habermas señala la oportunidad de restaurar el equilibrio y el diálogo entre el sistema y el mundo de la vida.

Los conflictos sociales relevantes para el rol de las relaciones públicas se encuentran allí donde el sistema, con su objetivo estratégico de racionalidad, se impone por encima de la racionalidad del mundo de la vida. Resolver estos conflictos significa alcanzar un consenso socialmente responsable en el marco colectivo del mundo de la vida en la esfera pública. Durante estos procesos, se logra continuamente la norma colectiva de responsabilidad

La acción comunicativa es, por tanto, tan plural como objetiva y subjetiva, tan consensual como normativa.

social en el discurso político de la sociedad posconvencional.

Las relaciones públicas éticas son la mejor estructura para alcanzar el equilibrio entre el sistema y el mundo de la vida. En el contexto anteriormente aludido, - el del paradigma intersubjetivo - la aparición y el desarrollo de la práctica contemporánea de las relaciones públicas se perciben como una parte de los empeños de las organizaciones por conseguir legitimarse socialmente.

Las relaciones públicas y sus profesionales pueden contemplarse como un «intérprete» entre la racionalidad comunicativa del mundo de la vida, que está orientada por la comprensión y el entendimiento mutuos, y la finalidad de racionalidad del sistema. El diálogo entre ambas racionalidades se produce en la esfera pública; frecuentemente en los medios de comunicación social. La racionalidad del mundo de la vida está representada por los públicos de la organización, mientras que ésta representa el sistema. La «interpretación» puede hacerse en dos direcciones, dependiendo de los objetivos del profesional de las relaciones públicas. Es decir, si sirve a los intereses de la organización o a los del público. Una de las cuestiones más críticas es la dimensión con la que la práctica de las relaciones públicas será capaz de contribuir al reacoplamiento del sistema con la racionalidad del mundo de la vida y, por tanto, a la reintegración social.

Otro asunto será si las relaciones públicas, tal como las juzga Habermas en su obra *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft* (1962), son un instrumento para forzar al sistema hacia su finalidad racional, contribuyendo a trasladar los intereses privados a la esfera pública y, de esta manera, a la colonización del mundo de la vida. El filósofo alemán, después de sostener y denunciar que las relaciones públicas generan un falso respeto del público hacia las empresas similar al dispensado a las autoridades públicas, se refiere al consenso, como fin último de las relaciones públicas, en los términos que siguen:

...el *consensus* fabricado tiene poco en común con la opinión pública, con la unanimidad final resultante de un largo proceso de recíproca ilustración; porque el «interés general», sobre cuya base —y sólo sobre ella— podía llegar a producirse libremente una coincidencia racional entre las opiniones públicamente concurrentes, ha ido desapareciendo exactamente en la medida en que la autopresentación publicística de intereses privados privilegiados se lo iba apropiando. Con el doble presupuesto de una localización del público en las personas privadas burguesas y de la localización del raciocinio en los fundamentos de la sociedad burguesa como esfera de disposición privada, ha sido quebrantada también la vieja base de convergencia de las opiniones; y no proporciona una base nueva la ficción de esa convergencia que es la entrada en publicidad de los intereses privados. Al *consensus* producido bajo el señuelo de una *public interest* fingido por refinados *opinion-molding services* [mecanismos que amoldan la opinión] le faltan los criterios de lo razonable. La crítica sensata de circunstancias o estados de cosas públicamente discutidos cede a una veleidosa conformidad respecto de personas o personificaciones públicamente presentadas; *consent* coincide con *good will*, a la que la *publicity* llama a escena. Publicidad significaba antes la desnudez del dominio político ante el raciocinio público; la *publicity* suma las reacciones de una benevolencia sin compromiso. La publicidad burguesa, a medida que va configurándose de acuerdo con las *public relations*, recobra características feudales: los «portadores de la oferta» desarrollan toda una pompa «representativa» ante los atentos clientes. La publicidad imita ahora aquella aura de prestigio personal y de autoridad sobrenatural tan característica en otra época de la publicidad representativa (pág. 222 de la ed. cast.).

El juicio negativo de Habermas respecto de las relaciones públicas refleja el conflicto permanente

entre la teoría bidireccional y dialógica de las relaciones públicas y su ejercicio profesional. Si bien el filósofo se preocupa de esa práctica, el paradigma intersubjetivo inferido de sus ideas conduce a una comprensión de la práctica corporativa de la responsabilidad social que reconoce el ideal de autocomprensión previsto en los códigos deontológicos adoptados por diferentes asociaciones internacionales. Igualmente, el concepto de comunicación simétrica defendido por un amplio sector doctrinal como sustrato de las relaciones públicas contemporáneas se remite al discurso ético de Habermas como marco teórico. De ahí que podamos ubicar las relaciones públicas en el centro de los procesos éticos utilizados en la creación del orden social actual; lo cual implica, sin embargo, que para cumplir los requerimientos éticos, el diálogo de las relaciones públicas con el público en nombre de las organizaciones ha de respetar las siguientes premisas:

- Ha de basarse en la racionalidad de comprensión del mundo de la vida, y no en la finalidad estratégica de la racionalidad del sistema.
- Ha de realizarse por el profesional como un acto individual consciente, y no como una representación del sistema.
- Ha de hacerse en un lenguaje acorde con las exigencias universales de validez.
- El motivo para iniciar el diálogo debería buscarse en la intencionalidad genuina de conseguir el entendimiento mutuo que promueva los intereses comunes.

Si el objetivo que se esconde detrás del diálogo es estratégico, la conducta del profesional de las relaciones públicas es sospechosa. Holmström (1997) destaca la gran diferencia existente entre una estrategia cerrada (reveladora) y una estrategia abierta (reconocida). Acceder al discurso público llevado por objetivos estratégicos no es ético según el paradigma intersubjetivo, que utiliza una acción comunicativa/estratégica distinta en la perspectiva de las relaciones públicas. La distinción descansa en si éstas han

de practicarse con un efecto liberador que contribuya a forzar la integración social, o si infunden el consenso/formación de la acción social de coordinación en los intereses sistémicos particulares y eso tiene un efecto enajenante.

Las teorías de Habermas son útiles para entender las exigencias éticas e idealistas de los profesionales de las relaciones públicas. No obstante, si son seguidas al pie de la letra, considerando el posible escenario de acción de las democracias actuales, se genera un paradigma que imputa exigencias no realistas al ejercicio de las relaciones públicas. Es con este horizonte que han de interpretarse las palabras de Holmström (1997) cuando afirma que «si las relaciones públicas se ubican en las actividades estratégicas de la organización, su práctica, tal y como está reflejada en el paradigma intersubjetivo, será siempre juzgada como no ética o socialmente irresponsable» (pág. 30). Por ello, el riesgo de este paradigma es centrarse en una evaluación moral de su práctica y de quien las practica. Una evaluación que puede ser positiva - si se defiende la racionalidad del mundo de la vida en el sistema- o negativa - si se coloniza el mundo de la vida con la racionalidad estratégica del sistema -. La complejidad social de las relaciones públicas se consolida, sin embargo, contrastando este paradigma con la teoría de Niklas Luhmann.

5. El paradigma funcional-sistémico

Mientras Habermas prosigue la tradición de los científicos sociales de elaborar teorías normativas para una sociedad mejor, critica el establecimiento de límites por el sistema y considera que la integración social es un objetivo social ideal; Luhmann (1968, 1981, 1984, 1996, y con Habermas, 1971) se interesa por el funcionamiento de las teorías normativas, se preocupa por cómo mantienen aquellos límites los sistemas y considera un peligro la integración social ya que amenaza los límites. Así pues, abordar el para-

digma funcional - sistémico presupone no enfocar la teoría de Luhmann a partir de la perspectiva de Habermas, sino partir del análisis del concepto luhmanniano de sistema social.

Con su tesis de la *autopoiesis*⁵, Luhmann desarrolla una doctrina de los sistemas sociales en total discrepancia con las corrientes teóricas basadas en el individuo y rechazando la teoría de la comunicación intersubjetiva de Habermas. Declara que cualquier relación social es posible a través de los sistemas sociales y niega la posibilidad de un marco común de entendimiento mutuo y comprensión, en el sentido del mundo de la vida habermasiano. Se incluyen incluso como sistemas sociales la familia, el arte y la religión; por lo que en la sociedad compleja actual, alcanzar una razón colectiva total es imposible, ya que la razón tiene sus raíces en la lógica de cada sistema social.

En muchos casos está asumido implícitamente que la comunicación persigue el consenso, busca la aquiescencia, la aprobación. La teoría de la racionalidad de la acción comunicativa desarrollada por Habermas [1981] está construida sobre dicha premisa. Pero de hecho es empíricamente falsa. La comunicación puede ser empleada para manifestar el disenso. El conflicto puede ser buscado a propósito. Y no hay ninguna razón para suponer que la búsqueda del consenso es más racional que la búsqueda del disenso. Esto depende enteramente de los temas de la comunicación y de los participantes. Es evidente que la comunicación es imposible sin algún tipo de consenso, pero también es imposible descartar en ella el disenso (Luhmann, 1996, pág. 224).

**La publicidad
imita ahora
aquella aura de
prestigio
personal y de
autoridad
sobrenatural
tan
característica en
otra época...**

Para el autor, la identidad de un sistema organizativo se define o limita por aquello que le otorga, o no, sentido, significado, y no por oficinas, despachos, fábricas, edificios, productos o trabajadores. El significado es el fundamento normativo del sistema social. Sus límites son normativos y revelan únicamente lo que es cognoscitivo. Por otra parte, los sistemas sociales lo observan y evalúan todo a partir de su propia lógica y crean una imagen del mundo a partir de su propia perspectiva. Así, el mundo exterior se crea durante la observación del sistema. El concepto de

observación es central en la teoría luhmanniana y se encuentra unido al de un sistema autorreferente - el sistema se define siempre respecto de un determinado entorno - que, como tal, siempre practica un determinado modo de observación. Además, es una característica dominante de las sociedades modernas que la mayoría de los sistemas sociales se agrupa en sistemas funcionales dotados cada uno de un medio simbólico de comunicación: el dinero en el sistema económico, el poder en sistema político, la ley en el sistema jurídico, la verdad en la ciencia del sistema, la información en el sistema mediático, las creencias en el sistema religioso, el amor en el sistema familiar, etc.⁶. Los medios simbólicos facilitan la comunicación entre los sistemas funcionales, hacen manejable la complejidad en los sistemas sociales unidos y mantienen la identidad específica del sistema frente a presiones externas. Cada medio actúa con sus propios estándares de notoriedad y éxito, al tiempo que observa, interpreta y entiende el mundo desde sus propios códigos y óptica, y es ciego ante los otros medios. Por lo tanto, el medio simbólico obstruye la interacción entre los sistemas funcionales.

En opinión de Luhmann, las sociedades modernas del bienestar, como consecuencia de que los medios simbólicos adquieren más importancia y los sistemas funcionales crecen agrupados alrededor de su propia lógica, se basan en un alto (y en evolución) grado de complejidad en los sistemas sociales diferenciados. Lo que también significa que el poder regulador del Estado no es sólo complicado, sino inoportuno, puesto que, como referencia externa de los procesos de comunicación de los sistemas sociales diferenciados, debilitará sus dinámicas internas.

Basándonos en la teoría luhmanniana, podemos sentar, con Holmström (1997), lo siguiente acerca de los efectos del aumento de la diferenciación de los sistemas sociales:

- Aunque las imágenes de la sociedad se construyen en el seno de los sistemas sociales, ya no existe una perspectiva global y la sociedad se diferencia en función de visiones desiguales que ya no pueden reflejarse unas con otras. Estamos ante el abandono de una unidad social.
- Una tensión creciente entre los sistemas funcionales que hace peligrar su interacción.
- El aumento de la especialización requiere un aumento de la interdependencia de los sistemas sociales.
- Los sistemas sociales son cada vez más libres de lo que les es externo, de la regulación central de poder político y del derecho, de tal modo que incrementan todavía más su complejidad específica.

Emerge, de este modo, un nuevo patrón de interacción, con un nuevo orden social de re-

Emerge, un nuevo patrón de interacción, con un nuevo orden social de regulación contextual basada en el principio de la acción social.

gulación contextual basada en el principio de la acción social. Anteriormente, la manera política de idear, mediada por el objetivo de la sociedad regulada, estaba limitada por el sistema político. Hoy está interpenetrada con otros sistemas funcionales. La regulación del contexto es un orden social por el que los sistemas sociales se adaptan continuamente entre ellos mediante la negociación y el control mutuo y descentralizado en consideración a la idea de una sociedad común para garantizar la interacción entre ellos. Entre los mecanismos reguladores que incrementan el apoyo o sustituyen el medio de la ley como principal mecanismo de coordinación del orden social encontramos la responsabilidad social.

La responsabilidad social puede contemplarse como un medio simbólico de un sistema funcional que ha evolucionado rápidamente en las pasadas décadas: el sistema de comunicación pública. Su función es tematizar y discutir las tensiones mutuas de los sistemas funcionales y ser una parte esencial en el control mutuo y ajuste. En consecuencia, no puede estar mediatizada sólo por el dinero, la verdad, la información, las creencias, el amor, etc. Es más compleja. Cada sistema social percibe la sociedad y, por tanto, el concepto de responsabilidad social a partir de su propia perspectiva individual. En otras palabras, el concepto de responsabilidad social no será nunca una norma colectiva global de la sociedad.

Su significación se ha desarrollado dentro del concepto teórico de reflejo; concepto conflictivo para un sistema social, pues implica que éste descubre su propia identidad y, como tal, actúa independientemente. Por otro lado, en el reconocimiento de la independencia entre los

sistemas sociales, el reflejo también implica que un sistema aprende a entenderse a sí mismo como el entorno para otros sistemas sociales, y desarrolla restricciones y mecanismos coordinados en sus procesos de toma de decisiones respecto a otros sistemas sociales. El motivo es asegurar la propia autonomía del sistema, así como interactuar con otros sistemas, alcanzando independencia e interdependencia. En el orden social con contexto regulado, los sistemas sociales necesitan el reflejo mutuo de unos con otros; y el reflejo se convierte en un presupuesto esencial para la interacción de sistemas sociales y para aquel orden social. En este sentido, las relaciones públicas funcionales son una estructura refleja.

En el proceso por el cual la regulación se descentraliza hacia sistemas funcionales, surge una multiplicidad de mecanismos de coordinación con el fin de asegurar que los sistemas sociales impongan un autocontrol y vinculen las unidades diferenciadas en un contexto complejo. Estos mecanismos actúan como transformadores que interpretan e interceden entre los distintos medios con el objetivo de incrementar el reflejo mutuo entre los sistemas sociales y, posteriormente, generar confianza pública como estrategia interactiva de seguridad para la interacción y aligerar el medio de la ley y el conocimiento vigente. Es desde esta perspectiva que debemos observar las relaciones públicas que, sin embargo, aparecieron específicamente en correspondencia con el sistema de comunicación pública, como actividad corporativa específica para atender las relaciones referidas al medio simbólico de la comunicación pública o de la responsabilidad social. Esto incluye toda la tipología de sistemas sociales en el ecosistema de la red organizativa: empleados, consumidores, clientes, políticos, medios de comunicación social, organizaciones sin ánimo de lucro, etc., donde sea que la referencia pública esté implicada.

En pocas palabras, en el paradigma funcional - sistémico, las actividades de relaciones públicas no están definidas por el tipo de público, sino por el medio simbólico de la responsabilidad social

constitutivo de las relaciones. El objetivo de estas relaciones es doble: 1) la tarea reflectora: fomentar el reflejo en el sistema social concernido, 2) la tarea expresiva: fomentar el reflejo del sistema concernido en los sistemas sociales del entorno. Sólo así se puede hablar de reflejo mutuo y relaciones públicas funcionales.

6. Conclusión: Los paradigmas, la práctica de las relaciones públicas y la responsabilidad social

El modelo dominante de la teoría contemporánea de las relaciones públicas, el bidireccional simétrico, reclama el diálogo orientado hacia el consenso y el entendimiento mutuo. Este modelo discrepa significativamente en la práctica de las relaciones públicas modernas según se ajuste a uno u otro paradigma⁷.

En el paradigma intersubjetivo fundamentado en Habermas, el objetivo ideal y potencial del diálogo es la comprensión mutua orientada hacia el acuerdo - no hacia el éxito⁸ -, basado en el marco interpretativo y colectivo de la racionalidad del mundo de la vida. En el paradigma funcional - sistémico, el consenso es imposible y, seguramente, no deseable. Es imposible porque toda interacción es normativamente buscada en las diferentes lógicas de los sistemas sociales y, por tanto, el entendimiento mutuo más allá de las fronteras del sistema es imposible, y porque la intención que se esconde detrás del diálogo siempre será el interés especial. La causa de que no sea deseable radica en el hecho de que el consenso significaría una comprensión normativamente colectiva, lo que supondría un debilitamiento o demolición de los límites o fronteras del sistema hasta llegar a la especialización y complejidad de las sociedades modernas. Acogiéndonos a las consideraciones de Luhmann, pensamos que la ambición funcional de la práctica actual de las relaciones públicas es «el acuerdo en el desacuerdo», en el sentido expuesto por North (1974) refiriéndose a las situaciones

conflictivas: «Aunque la relación inicial sea fundamentalmente conflictiva, siempre existe en definitiva un mínimo entendimiento mutuo y reciprocidad: reglas de lucha o quizá simplemente el acuerdo de estar en desacuerdo» (pág. 12).

Si la ambición ideal del paradigma intersubjetivo es alcanzar un entendimiento mutuo y un acuerdo, en el funcional - sistémico se reduce como mínimo a prevenir los intereses particulares y la desconfianza. Mientras que el acuerdo es el objetivo del ejercicio profesional de las relaciones públicas en el paradigma intersubjetivo de la sociedad posconvencional, en el paradigma de Luhmann el conflicto social, más que la aspiración del acuerdo, se convierte en la dinámica y la motivación del proceso continuado de ajuste de intereses conflictivos.

El objetivo de la práctica de la responsabilidad social como norma - común en el paradigma intersubjetivo - es reintegrar las racionalidades del mundo de la vida y del sistema; la responsabilidad social corporativa es una compartida, alcanzada mediante el diálogo intersubjetivo. En el funcional - sistémico, la función de la responsabilidad social es imponer autorrestricciones a los sistemas sociales considerando su interdependencia, sin dejar de lado la desintegración funcional de las diferentes lógicas sistémicas de la sociedad; en pocas palabras, la responsabilidad social es una cuestión de un sistema social existente reflejada como un entorno para otros sistemas sociales, autoimponiéndose restricciones y regulaciones.

En el paradigma de Habermas, el papel del profesional de las relaciones públicas en la práctica de la responsabilidad social es actuar comunicativamente como un ser humano, desarrollando un diálogo intersubjetivo en la esfera pública. Luego, las relaciones públicas se encuentran ancladas en el interés colectivo y trabajan para él, constituyendo así un mecanismo social ético, excepto si actúan estratégicamente.

En el paradigma de Luhmann, la única opción del profesional es actuar como representante del sistema, como negociador más que como mediador. Se infiere, pues, que el papel de su ejercicio profesional es estar vinculado al sistema de comunicación pública, co - reflejando el medio de la responsabilidad social. Adoptando la perspectiva de Habermas, el sistema de comunicación pública no ha de suponer la posibilidad de un público capaz de reflejarse socialmente como un colectivo. Desde el enfoque de Luhmann, la comunicación pública se convierte en un foro funcional para la adaptación de intereses especiales.

Ya hemos observado que, en opinión de Habermas, no es ético acceder al espacio público representando intereses privados. En cambio, para Luhmann es funcional, porque es la única opción desde que existe la perspectiva no colectiva de la sociedad. Valga el ejemplo expuesto por Holmström (1997) referido a la responsabilidad social en el asunto de la contaminación del medio ambiente. Desde la óptica intersubjetiva se trata de hacerlo bien por el interés común. Desde el punto de vista funcional - sistémico, el principal objetivo es asegurar beneficios. Ciertamente, un estudio realizado en 1996 por la Cámara de Comercio danesa demostró que la mayoría de las organizaciones especulaba con el medio ambiente. Es decir, la utilización de productos ecológicos obedecía a causas psicológicas (el consumidor prefiere tener una mejor conciencia ecológica aunque tenga que pagar más) y no a motivos cognoscitivos (querer hacer creer a la gente el aprecio de las organizaciones por el medio natural). Desde el enfoque del paradigma intersubjetivo, esta motivación estratégica en la práctica de la responsabilidad social testimonia un comportamiento más cosmético que ético, que remite a la gestión de la reputación y no a la ética; mientras que si recurrimos al paradigma funcional - sistémico denota un comportamiento funcional.

Paradigma de las relaciones públicas	Paradigma intersubjetivo	Paradigma social sistémico
● Fundamento teórico	Teoría de la acción comunicativa de Jürgen Habermas	Teoría de los sistemas sociales de Niklas Luhmann
● Sociedad	Sociedad de discurso posconvencional	Sociedad de contexto regulado
● Regulación del orden social	Discurso público, acción comunicativa	Reflejo mutuo basado en el medio de la responsabilidad social
● Responsabilidad social	Legitimación: posibilidad de una norma global colectiva basada en el consenso público	Reflejos intrasistémicos: tantos conceptos de responsabilidad social como sistemas sociales hay
● Tarea de responsabilidad social	Reacoplar el sistema a la racionalidad «mundo de la vida»: integración	Mantener la desintegración, pero asegurar la interacción entre sistemas
● Conflicto	Entre la racionalidad del mundo de la vida y la del sistema	Entre las diferentes lógicas del sistema
● Solución de conflictos	Comunicativa acción ⇒ consenso	Reflejo mutuo ⇒ «acuerdo en el desacuerdo»
● Interés de la práctica de las relaciones públicas	Interés colectivo	Interés particular
● Distinción reflectora de las relaciones públicas	Acción comunicativa/ acción estratégica	Comunicación reflectora/interacción expresiva

Tabla 1. Conflicto y responsabilidad social en los dos paradigmas de las relaciones públicas (adaptado de Holmström, 1997).

BIBLIOGRAFÍA

- ARONOFF, C. y BASKIN, O. (1988), *Public relations: The profession and the practice*, Boston, McGraw - Hill.
- BELL, S.H. y BELL, E. C. (1976), «Public relations: Functional o functionary?», *Public Relations Review*, 2(2), 47 - 57.
- BENTELE, G. (1994), «Offentliches Vertrauen, normative und soziale Grundlage für Public Relations», en W. Armbrrecht y U. Zabel (eds.), *Normative Aspekte der Public Relations*, Opladen, Westdeutcher Verlag.
- BERTALANFFY, L. Von (1956), *General system theory*, Nueva York, George Braziller (trad. cast.: *Teoría general de los sistemas*, Méjico, Fondo de Cultura Económica, 1989, 1ª edición, 7ª reimpresión).
- BOTAN, C. H. (1993), «A human nature approach to image and ethics in international public relations», *Journal of Public Relations Research*, 5(2), 71 - 81.
- BUCKLEY, W. (1967), *Sociology and modern systems theory*, Englewood Cliffs, Prentice - Hall.
- CRABLE, R. E. y VIBBERT, S. L. (1986), *Public relations as communication management*, Edina, Bellwether.

- CUTLIP, S. M., CENTER, A. H. y BROOM, G. M. (1985), *Effective public relations*, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 6ª edición.
- DUNN, S. W. (1986), *Public relations: A contemporary approach*, Homewood, Irwin.
- GRUNIG, J. E. (1975), «Some consistent types of employee publics», *Public Relations Review*, 1(4), 17 - 36.
- GRUNIG, J. E. (1976a), «Communication behaviors occurring in decision and non - decision situations», *Journalism Quarterly*, 53, 252 - 286.
- GRUNIG, J. E. (1976b), «Organizations and public relations: Testing a communication theory», *Journalism Monographs*, 46.
- GRUNIG, J. E. (1977), «Evaluating employee communication in a research operation», *Public Relations Review*, 3(4), 61 - 82.
- GRUNIG, J. E. (1978), «Describing publics in public relations: The case of a suburban hospital», *Journalism Quarterly*, 55, 109 - 118.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (1984), *Managing public relations*, Fort Worth, Holt, Rinehart and Wilson (trad. cast.: *Dirección de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2003).
- HAAS, T. (2001), «Public relations between universality and particularity: Toward a moral—philosophical conception of public relations ethics». En: R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations*, Thousand Oaks, Sage.
- HABERMAS, J. (1962), *Strukturwandel der Öffentlichkeit Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*, Neuwied, Luchterhand (trad. cast.: *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*, Barcelona, Gustavo Gili, 1981).
- HABERMAS, J. (1981), *Theorie des Kommunikativen Handelns*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag (trad. cast.: *Teoría de la acción comunicativa*, Barcelona, Taurus, 1998, 4ª edición).
- HABERMAS, J. (1983), *Moralbewusstsein und Kommunikatives Handeln*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag (trad. cast.: *Conciencia moral y acción comunicativa*, Barcelona, Península, 2000, 3ª edición.).
- HABERMAS, J. y LUHMANN, N. (1971), *Theorie der Gesellschaft oder Sozialtechnologie: Was leistet die Systemforschung?*, Frankfurt, Suhrkamp Verlag.
- HOLMSTRÖM, S. (1997), «The inter - subjective and the social systemic public relations paradigm», *Journal of Communication Management*, 2(1), 24 - 39.
- JENSEN, I. (1991), «The nature of public relations», *CERP Paper*, 6 - 7.
- KATZ, D. y KAHN, R. (1966), *The social psychology of organizations*, Nueva York, Wiley & Sons (trad. cast.: *La psicología de las organizaciones*, Méjico, Trillas, 1977).
- KUHN, T. S. (1962), *The structure of scientific revolutions*, Chicago, University of Chicago Press (trad. cast.: *La estructura de las revoluciones científicas*, México, Fondo de Cultura Económica, 1971).
- LEEPER, R. V. (1996), «Moral objectivity, Jurgen Habermas's discourse ethics, and public relations», *Public Relations Review*, 22(2), 133 - 150.

- LEITCH, S. y NEILSON, D. (2001), «Bringing publics into public relations: New theoretical frameworks for practice». En: R. L. Heath (ed.), *Handbook of public relations*, Thousand Oaks, Sage.
- LONG, L. W. y HAZELTON Jr., V. (1987), «Public relations: A theoretical and practical response», *Public Relations Review*, 13(2), 3 - 13.
- LUHMANN, N. (1968), *Zweckbegriff und Systemrationalität: Über die Funktion von Zwecken in sozialen Systemen*, Tübingen, J.C.B. Mohr, Paul Siebeck (trad. cast.: *Fin y racionalidad de los sistemas*, Madrid, Editora Nacional, 1983).
- LUHMANN, N. (1981), *Politische Theorie im Wohlfahrtsstaat*, Munich, Olzog (trad. cast.: *Teoría política en el Estado del Bienestar*, Madrid, Alianza, 1993).
- LUHMANN, N. (1984), *Soziale systeme. Grundrisse einer Allgemeinen Theorie*. Frankfurt, Suhrkamp Verlag (trad. cast.: *Sistemas sociales*, México, Universidad Iberoamericana, 1991).
- LUHMANN, N. (1996), *Introducción a la teoría de los sistemas (Lecciones publicadas por Javier Torres Navarrete)*, México, Universidad Iberoamericana.
- NAGER, N. R. y ALLEN, T. H. (1984), *Public relations: Management by objectives*, Lanham, University Press of America.
- NORTH, R. C. (1974), «Conflicto: Aspectos políticos», En: *Enciclopedia Internacional de las Ciencias Sociales*, vol. 3., Madrid, Aguilar.
- PARSONS, T. (1937), *The structure of social action*, Nueva York, The Free Press.
- PARSONS, T. (1951), *The social system*, Nueva York, The Free Press (trad. cast.: *El sistema social*, Madrid, Alianza, 1982).
- PAVLIK, J.V. (1987), *Public relations: What research tells us*, Newbury Park, Sage (trad. cast.: *La investigación en relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 1999).
- PEARSON, R. (1989a), «Beyond ethical relativism in public relations: Coorientation, rules and the idea of communication symmetry», *Public Relations Research Annual*, 1, 67 - 86.
- PEARSON, R. (1989b), «Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue», en C.H. Botan y V. Hazleton Jr. (eds.), *Public relations theory*, Hillsdale, Lawrence Erlbaum.
- PEARSON, R. (1990), «Ethical values or strategic values? The two faces of systems theory in public relations», *Public Relations Research Annual*, 2, 219 - 234.
- REILLY, R.T. (1987), *Public relations in action*, Englewood Cliffs, Prentice - Hall, 2ª edición.
- RODRÍGUEZ, J. E. (1998), *La perspectiva sociológica*, Madrid, Taurus.
- SAPERAS, E. (1992), *Introducció a les teories de la comunicació*, Barcelona, Pòrtic.
- SOLANO, L. (1995), *Fundamentos de las relaciones públicas*, Madrid, Síntesis.
- SOLANO, L. (1999), *Tratado de relaciones públicas*, Barcelona, Gestión 2000, 2ª edición.
- SPICER, C. H. (1997), *Organizational public relations: A political perspective*, Mahwah, Lawrence Erlbaum.

VÁSQUEZ, J. A. (1999), *The power of power politics: From classical realism to neotraditionalism*, Cambridge, Cambridge University Press.

XIFRA, J. (2000), *Teories i models de les relacions públiques*, Valencia, 3 i 4.

XIFRA, J. (2006), «¿Es marketing todo lo que reluce?: La pluralidad de perspectivas conceptuales de las relaciones públicas», *Anàlisi*, 33 (en prensa).

NOTAS

¹ Pearson (1989a, 1989b, 1990) es el más destacado.

² Conviene aclarar que el pensamiento sistémico de Habermas y Luhmann ha sido casi despreciado por los estudios de la aplicación de la sistémica en las relaciones públicas, salvo excepciones representadas por Pearson (1989a, 1989b, 1990), Botan (1993), Leeper (1996), Spicer (1997), Haas(2001) y Leitch y Neilson (2001).

³ Un estudio más detallado del modelo de Long y Hazleton puede encontrarse en Xifra (2000, págs. 147-156).

⁴ Véase Habermas y Luhmann (1971).

⁵ De hecho, lo que hace Luhmann es introducir las aportaciones de la denominada teoría de la autopoiesis, elaborada por los biólogos chilenos Maturana y Valera. Según esta teoría, un sistema es autopoietico en tanto es un sistema que puede crear su propia estructura y los elementos de que se compone.

⁶ Habermas acepta la existencia de medios simbólicos en los sistemas, pero reclama la existencia de un «mundo de la vida» donde la comunicación se transmita a través del lenguaje y no mediante los medios simbólicos. Luhmann, en cambio, considera que el «mundo de la vida» está presente en cualquier elemento de los sistemas sociales donde existe la confianza. Esto quiere decir que hay tantos mundos de la vida como seres humanos. No es, por consiguiente, un horizonte compartido ni intersubjetivo.

⁷ En torno al tema del consenso-disensión y de la simetría-asimetría de la comunicación humana discurre una notable polémica. Más de un teórico destacado de la interacción social, como es el caso de Thomas Luckmann, sostiene que la característica constitutiva de la comunicación humana es justamente la de la existencia de asimetrías y, por consiguiente, de disenso.

⁸ «En la medida en que los actores se orientan exclusivamente hacia el éxito, esto es, hacia las consecuencias de su acción, tratan de alcanzar sus objetivos ejerciendo influencia sobre la definición de la situación o las decisiones o motivos del interlocutor utilizando para ello armas o mercancías, amenazas o halagos» (Habermas, 1983, pág. 157 de la ed. cast.).