

RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación
de la Comunicación

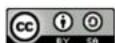
vol. 11, núm. 22 (2024), raeic112203

ISSN 2341-2690

DOI: <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.3>

Recibido el 16 de abril de 2024

Aceptado el 17 de agosto de 2024



Relaciones Públicas en Instituciones de Educación Superior (IES): Estudio comparativo entre Portugal, Brasil y España

Public Relations in Higher Education Institutions (HEIs): Comparative study between Portugal, Brazil, and Spain

Bermejo Siller, Carmen

Universidad Rey Juan Carlos (URJC)

carmen.bermejo@urjc.es

Ortega Borges, Fábia

Universidade da Maia (CIAC - UMAIA)

fborges@umaia.pt

Tuzzo, Simone Antoniaci

Universidade da Maia (CIAC - UMAIA)

santoniaci@umaia.pt

Guerra Santos, Inês

Universidade da Maia (CIAC - UMAIA)

iguerra@umaia.pt

Forma de citar este artículo:

Bermejo Siller, C., Ortega Borges, F., Tuzzo, S. A., & Guerra Santos, I. (2024). Título del artículo. *RAE-IC, Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 11(22), raeic112203. <https://doi.org/10.24137/raeic.11.22.3>

Resumen:

El estudio pretende analizar las diferentes opciones de Enseñanza-Aprendizaje en el contexto de la Educación Superior en Relaciones Públicas en Portugal, Brasil y España, considerando investigaciones previas de Noguero-Grau (1995), Xifra (2007), Gonçalves (2008, 2009), Gonçalves et al. (2013), Kunsch (2006, 2015), Almansa-Martínez (2005) y Guerra-Santos et al. (2020).

Con el objetivo de comprender la narrativa de presentación de estos cursos, encontrando posibles diferencias y similitudes, se analizan un conjunto de categorías a considerar: configuración de planes de estudio, análisis de unidades curriculares, dicotomía teórico-práctica, proyectos experimentales, nuevos desarrollos y habilidades para desarrollarse.

La metodología utilizada consiste en un análisis de contenido que midió la frecuencia de conceptos centrales, secundarios y periféricos presentados en los sitios web institucionales de las IES.

Como resultados de este estudio, en el contexto académico del universo de 88 IES en Portugal, España y Brasil, es evidente la persistencia de un modelo tradicional de enseñanza de Relaciones Públicas, con dificultad para mantenerse al día con los nuevos desafíos y el papel social de la “relacionista” proclamado por la revisión bibliográfica.

Palabras clave: estudio comparado, educación, instituciones de educación superior (IES), modelo tradicional, relaciones públicas.

Abstract:

The study aims to analyse the different options for Teaching-Learning in the context of Higher Education in Public Relations in Portugal, Brazil and Spain, considering the

previous research by Noguero-Grau (1995), Xifra (2007), Gonçalves (2008, 2009), Gonçalves et al. (2013), Kunsch (2006, 2015), Almansa-Martínez (2005), and Guerra-Santos et al. (2020).

In order to understand the narrative of the presentation of these courses, finding possible differences and similarities, we analysed a set of categories to take into account: configuration of study plans, analysis of curricular units, theory-practice dichotomy, experimental projects, new challenges and skills to develop.

The methodology used consisted of a content analysis that measured the frequency of central, secondary and peripheral concepts presented in the institutional sites of the IES.

As the results of this study, in an academic context of the universe of 88 HEIs in Portugal, Spain and Brazil, the persistence of a traditional model of teaching Public Relations is evident, with the difficulty of accompanying new challenges and the social role of the “relationsist” assessed by the bibliographic review.

Keywords: comparative study, education, higher education institutions (HEI), public relations, traditional model.

1. INTRODUCCIÓN

En un mundo en constante cambio, es urgente que los IES reflexionen sobre sus ciclos de estudio y respondan a los nuevos desafíos e inquietudes, en particular en lo que respecta a la necesidad de adaptar y sintonizar la formación de los IES en Relaciones Públicas con los nuevos desafíos de la era digital.

Vivimos en una sociedad con una complejidad y una demanda crecientes, como refiere Han (2017), el desempeño se convierte ahora en una obsesión, poniendo énfasis en los resultados y en los procesos y agentes.

A su vez, la incertidumbre y la volatilidad de la sociedad contemporánea asociadas con la diversidad de agentes involucrados, no el sistema de medios por un lado, ni el contexto académico, por el otro, refuerzan nuevos desafíos. Su mejora, a su vez, depende de un conjunto de factores que incluyen, por ejemplo, los recursos disponibles,

la adecuada cualificación de los recursos humanos, los medios (recursos técnicos y tecnológicos adecuados), las redes de comunicación digital, el perfil de los estudiantes, o, incluso, el contexto político.

En lo que se refiere al perfil de salida de los estudiantes, Silva et al. (2017) refieren una brecha evidente entre la docencia y la realidad social/mercado laboral. En el caso de Relaciones Públicas dicho rezago puede explicar:

1. La poca visibilidad y subvaloración de la profesión (pese a décadas de existencia).
2. Una crisis de identidad.
3. La frecuencia con la que estudiantes formados en otras áreas (con énfasis en periodismo, publicidad y marketing) ocupan funciones que estarían destinadas a Relaciones Públicas.
4. La frecuencia con la que los titulados en Relaciones Públicas se ven impulsados a asumir funciones ajena a su área de formación.

Así, se entiende como una urgencia, reforzar la interacción entre sociedad, organizaciones (entendida en sentido amplio) y academia. Desde la Universidad, como destacan Rhoden y Rhoden (2017), se espera espíritu crítico, flexibilidad y adaptabilidad. Funcionar como mediador en la relación entre el sujeto, el mercado laboral y la sociedad en general. De ahí la necesidad de que los IES se propongan actualizar sus ciclos de estudio, conscientes tanto de su función social como, en el caso de las Relaciones Públicas, la necesidad de superar una visión “de la vieja escuela” que se basa en una visión excesivamente tecnicista de la profesión para avanzar. Avanzar en el sentido de lo que Ruão y Fernández-Souto (2020) denominan “Relaciones Públicas Avanzadas”.

Esta nueva concepción de las Relaciones Públicas se basa en una visión crítica, interdisciplinaria y humanista en la que se pide al profesional de Relaciones Públicas que tenga una visión integrada y, sobre todo, integradora de la comunicación. Castells (2008) se refiere a la comunicación como poder y este poder debe ahora canalizarse hacia una

comunicación participativa, interactiva, dinámica, transparente, ética y socialmente responsable.

En este nuevo paradigma, como señalan algunos autores (Castells, 2008; Kunsch, 2015; Eiró-Gomes et al., 2019; Fernández-Souto & Balonas, 2021), la creatividad, la innovación y la sostenibilidad son condiciones fundamentales para generar conocimiento y añadir valor a ese mismo conocimiento. Al mismo tiempo, el estudiante debe ser considerado el centro del proceso de enseñanza-aprendizaje, condición para la verdadera democratización del proceso de generación de conocimiento y, en consecuencia, del ejercicio de la ciudadanía.

Varios autores (Broom & Dozier, 1990; Grunig, 2001; Grunig & White, 1992; Lesley, 1997; White & Mazur, 1995) refieren que las Relaciones Públicas estuvieron, durante mucho tiempo, indebidamente asociadas a un conjunto simple de técnicas, solo muy recientemente las Relaciones Públicas han ido asumiendo como disciplina de excelencia en las Ciencias de la Comunicación una importante función social, destacando incluso su función democrática.

1.1. OBJETIVOS DE ESTUDIO

Por lo tanto, el presente estudio pretende reflexionar sobre la forma en que los ciclos de estudio de Relaciones Públicas se han adaptado, o no, a nuevas realidades y nuevos desafíos para afirmarse como un área científica y académica propia. Al mismo tiempo, se propone realizar un análisis comparativo de la oferta formativa en este ámbito entre Portugal, España y Brasil, intentando encontrar diferencias y similitudes.

Una vez identificadas las instituciones de educación superior, se analizan sus respectivas páginas web, resaltando las oportunidades profesionales que presenta cada una de ellas y se someten a un análisis de contenido.

A través de este análisis de contenido, se pretende medir la frecuencia de conceptos centrales, secundarios y periféricos que caracterizan los grados de Relaciones Públicas en las diferentes secciones de presentación: configuración de planes de estudio, análisis

de unidades curriculares, dicotomía teoría-práctica, proyectos experimentales y nuevas líneas y habilidades para desarrollarse.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ENSEÑANZA DE RELACIONES PÚBLICAS EN IES PORTUGUESES

Tras la reforma de la educación superior de Bolonia, los ciclos de estudios de grado en Relaciones Públicas en Portugal tienen ahora una duración de seis semestres y representan un total de 180 ECTS. Actualmente existen siete carreras con el término “Relaciones Públicas” en la denominación, divididas entre instituciones de educación superior públicas y privadas. Cabe señalar que desde 2011 se ha producido una evidente reducción de la oferta formativa en este ámbito, en línea con lo que se observa en la realidad brasileña y española. Dado el pequeño número de IES que ofrecen el curso, en el presente estudio se decidió incluir todas las IES en cuestión en el corpus.

En cuanto a la tradición portuguesa en el campo de las Relaciones Públicas, cabe señalar que la literatura sugiere que fue gracias a multinacionales americanas como Shell o Mobil que las Relaciones Públicas llegaron a Portugal en el s. XX a finales de los años 50 (Lampreia, 1992; Fonseca, 1998).

Existen pocos estudios centrados específicamente en la educación en Relaciones Públicas portuguesas (Gonçalves, 2009). Además, la educación formal en Relaciones Públicas surgió en Portugal en la década de 1960, pero su auge se produjo a finales de la década de 1980 con la multiplicación de los cursos de Periodismo y Ciencias de la Comunicación (Gonçalves et al, 2013).

Soares (2011) afirma que la primera señal fue la creación del Laboratorio Nacional de Ingeniería Civil y con ello el inicio de una serie de clases sobre Relaciones Públicas. CODEPA, cooperativa propietaria del INP, sería la primera institución en crear una carrera regular de Relaciones Públicas, en ese momento con tres semestres académicos.

Durante la década de 1970, más concretamente en 1973, surgió otra escuela de enseñanza de Relaciones Públicas, la Escola Superior de Meios de Comunicação, vinculada al ISLA (Instituto Superior de Lenguas y Administración). Siguieron cursos del

ISCSP y de la UNL que, según Ramalho (2010), incluían unidades curriculares de Relaciones Públicas.

En 1977 se crea la denominada Educación Superior de Corta Duración, respondiendo a la necesidad sentida a nivel nacional de promover la creación de escuelas de educación superior de carácter esencialmente práctico, orientadas a la formación de técnicos calificados de nivel medio superior con su estatuto y la correspondiente designación profesional.

Dos años más tarde, en 1979, esta enseñanza pasó a denominarse Educación Superior Politécnica, imbuida de un énfasis marcadamente profesionalizador, mientras la educación superior universitaria se afirmaba con características más conceptuales y teóricas.

Es en este contexto que aparece en Lisboa una escuela de Educación Politécnica, insertada en el Instituto Politécnico de Lisboa. En 1999 se creó la carrera universitaria de Relaciones Públicas en la Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, la primera exclusivamente sobre Relaciones Públicas en la Educación Pública portuguesa. Dada la conciencia de la creciente necesidad de profesionales formados en el campo de la Comunicación, la Escola Superior de Comunicação Social pretendió constituirse como un espacio de aprendizaje, experimentación, debate e investigación.

En 1990 nació la carrera de Relaciones Públicas en el Instituto Superior da Maia (actualmente Universidade da Maia). A partir de aquí se desarrollaron varios otros ciclos de estudios tanto en la Educación Pública (Politécnica y Universitaria), como en la Educación Privada y Cooperativa.

Sin embargo, la última década estuvo marcada por una reducción particularmente significativa de la oferta en este ámbito. Así, de los 13 IES que ofrecían la carrera de Relaciones Públicas en 2011, disminuyó a 9 en 2020 (Guerra et al, 2020), sólo quedan actualmente 7. Sin embargo, cuando consideramos las carreras de Ciencias de la Comunicación con una rama de Relaciones Públicas, la oferta formativa aumenta considerablemente (Gonçalves, 2008).

La gran mayoría de los estudios superiores de Relaciones Públicas se integran en Ciencias de la Comunicación en Portugal, donde también se incluyen estudios de Publicidad y Periodismo. Esta dispersión curricular limita el número de disciplinas específicas de RR.PP. y la mayor parte del contenido que se enseña dentro de la perspectiva de RR.PP. en las disciplinas propedéuticas. Este es un hecho que condiciona la importancia de los estudios de Relaciones Públicas, ya sean teóricos o prácticos, en el currículum de ciencias de la comunicación.

Además, los resultados de este estudio revelan que en Portugal los estudios universitarios en Relaciones Públicas se ven agravados por una sólida educación en estudios de Comunicación, pero por una educación insuficiente en Relaciones Públicas. Como tal, el aumento en el número de cursos de educación superior que afirman ofrecer educación en Relaciones Públicas parece representar la solidificación académica y científica de los cursos de Comunicación en la universidad portuguesa, pero no necesariamente una consolidación de los estudios de Relaciones Públicas (Gonçalves, 2009).

En términos de nombres de programas, no existen programas de licenciatura en Portugal con la designación exclusiva de "Relaciones Públicas" y la mayoría de los programas de Relaciones Públicas portuguesas están integrados en el campo de las ciencias de la Comunicación (Gonçalves et al, 2013).

2.2. ENSEÑANZA DE RELACIONES PÚBLICAS EN LOS IES ESPAÑOLES

En el contexto académico, el surgimiento de las Relaciones Públicas en España se remonta a 1964, cuando se publicó el programa oficial de la disciplina en la Escuela Oficial de Periodismo, embrión de la creación de la primera Escuela Superior de Relaciones Públicas en 1969 asociado a la Universidad de Barcelona y con pleno reconocimiento oficial (Armendáriz, 2012), reivindicación del I Congreso de Relaciones Públicas que tuvo lugar en 1966.

En 2022, Baladrón-Pazos, Correyero-Ruiz y Manchado-Pérez analizan precisamente los 50 años de formación universitaria en este ámbito, muy asociado a la Publicidad, en un artículo que constituye un recurso de investigación imprescindible para comprender la

evolución y situación actual de la enseñanza de Relaciones Públicas en España a través del análisis de sus guías docentes, planes de estudio, materias y demás categorías objeto de análisis.

La formación universitaria en Relaciones Públicas en España siempre está asociada a otras áreas de conocimiento y/o profesionales, en particular la Publicidad, como lo demuestra la denominación del Grado “Publicidad y Relaciones Públicas”, pero también el Marketing y la Comunicación. A través del análisis de los planes curriculares (autores y fecha), se evidencia el predominio del área de Publicidad (43,7%) sobre el área de Relaciones Públicas (20,2%) (Baladrón-Pazos et al, 2022), traduciéndose en una convivencia desequilibrada y desigual, que persiste en la actualidad y refleja un problema estructural del sistema universitario español (Castillo y Xifra, 2006), ya que no existe ningún Grado en el que las Relaciones Públicas sean un área formativa privilegiada. La trayectoria académica de las Relaciones Públicas sigue asociada al campo del Periodismo y otras áreas de la Comunicación e incluso de la Propaganda (Noguero-Grau, 1995 apud Baladrón-Pazos et al, 2022).

Según Matilla et al (2018, p. 632), “la deficiente e incompleta formación en RR.PP recibida históricamente por los titulados españoles en Publicidad y RR.PP permite especular sobre su escasa presencia entre los profesionales que se dedican a las RR.PP y la Comunicación, que se reduce tan solo al 6,67%”, siendo las Relaciones Públicas consideradas para Xifra (2007) un tema invisible en los IES españoles.

Su actual vinculación con la Publicidad quedó regulada por el Decreto 2070/1971, de 13 de agosto, por el que se contemplan los estudios superiores de Periodismo y la creación de las Facultades de Ciencias de la Información, estableciéndose tres ramas: Periodismo, Ciencias de la Imagen Visual y Auditiva, y Publicidad (art. 2 apud Baladrón-Pazos et al, 2022).

Así, entre 1985 y 1995 se definieron los estudios universitarios en Ciencias de la Información, resultando tres titulaciones: Periodismo, Comunicación Audiovisual y Publicidad y Relaciones Públicas (Castillo-Esparcia & Xifra, 2006).

Al mismo tiempo, es significativa la afirmación y consolidación de la oferta formativa en este ámbito a partir de los años 90, con diez nuevos cursos y un número continuado de alumnos, continuando la renovación de los planes de estudios mediante el decreto 1497/1987, de 27 de noviembre, que establecen lineamientos generales para estos nuevos cursos de Publicidad y Relaciones Públicas. Ellos deberían:

- “- basarse en asignaciones principales, obligatorias y optionales organizadas en cuatro trimestres frente a los tradicionales artículos anuales.
- se reduce el número de años de la carrera, que pasa de cinco a cuatro.
- se incorporan contenidos renovados y más opciones para la libre elección del estudiante” (Baladrón-Pazos et al, 2022).

Un nuevo hito sigue la Ley Orgánica de IES 6/2001, de 21 de diciembre; y el Real Decreto 1393/2007, de 29 de octubre, por el que se establece una convergencia europea de las Enseñanzas Universitarias. A partir de ese momento, las Licenciaturas en Publicidad y Relaciones Públicas se imparten en 4 años, 8 semestres y 240 ECTS, de manera que todas las carreras IES son comparables en el espacio europeo, facilitando la movilidad de estudiantes, docentes y graduados. El Real Decreto 1393/2007 también permite la diversificación de la oferta formativa de los IES, posibilitando la creación de titulaciones específicas que contradicen un rígido sistema anterior de catálogo formativo. Aun así, hoy en día más del 40% de los IES españoles ofrecen carreras de Publicidad y Relaciones Públicas manteniendo la denominación y encuadre conjunto de las dos áreas, aunque se ha abierto esta posibilidad de diversificación (Baladrón-Pazos et al, 2022).

Al mismo tiempo, a pesar de las directrices de la convergencia europea, también conocida como Tratado de Bolonia, sigue existiendo la intención de nuevas dinámicas pedagógicas y de un proceso de enseñanza-aprendizaje más centrado en el estudiante y en la definición distintiva de su formación y profesionalidad, camino que algunos autores consideran aún incumplido.

Esto puede llevar a concluir que clases prácticas, seminarios, talleres, análisis de casos, debates, participación, etc., son conceptos que se han incorporado ampliamente a la

formación presencial del grado en Publicidad y Relaciones Públicas en España, a pesar de que la renovación metodológica propugnada por Bolonia no se ha logrado del todo (Baladrón-Pazos et al, 2022) y está siendo impulsado por la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas de España fundada en 2004 (Puentes-Rivera et al, 2020).

Esta era aún una oportunidad perdida, según distintos autores, para una visión más avanzada y estratégica, manteniendo una visión predominantemente técnica e incluso instrumental (Moreno, 2004; Xifra, 2007; Matilla et al., 2018; Moreno Fernández et al., 2014; Moreno et al., 2014; Perlado & Saavedra, 2017, apud Matilla et al, 2018).

2.3. ENSEÑANZA DE RELACIONES PÚBLICAS EN IES BRASILEÑOS

Tavares (2015) presenta un estudio sobre la enseñanza de Relaciones Públicas en la Educación Superior en Brasil. En este trabajo, el autor aborda la historia de la actividad profesional y las correlaciones entre el mercado y la academia y recuerda que la historia de las Relaciones Públicas en Brasil comienza en 1914, cuando la empresa “El Tranvía Ligero de São Paulo” crea el Departamento de Asuntos Públicos y Relaciones Públicas basado en el modelo americano de Ivy Lee.

En ese momento, la empresa era la concesionaria de electricidad y transporte público de São Paulo y se dio cuenta de la necesidad de construir una relación más estrecha entre la organización y sus *stakeholders*. Añade Kunsch (2006), afirmando que la profesión se oficializó años después:

La profesión de Relaciones Públicas fue oficializada por la ley nº 5.377, de 11 de diciembre de 1967, que, reglamentada el 26 de septiembre de 1968 y aprobada el mismo día por decreto ley nº 63.283, hizo la actividad exclusiva de los licenciados en Comunicación Social con calificación en Relaciones Públicas. Con esto, pasó a ser exclusivo de los profesionales registrados en uno de los ocho consejos regionales de Relaciones Públicas de Brasil, subordinados al Consejo Federal de Profesionales de Relaciones Públicas con sede en Brasilia (DF), cuyo objetivo básico es precisamente monitorear su ejercicio legal. Este es, sin duda, el hecho más llamativo de la década, celebrada en su momento por su espíritu pionero, siendo Brasil el primer país del mundo en tomar tal iniciativa.

La enseñanza de Relaciones Públicas comenzó en 1967 en la Universidad de São Paulo – USP, que creó la primera carrera efectiva en Comunicación Social con especialización en Relaciones Públicas, en la entonces Escuela de Comunicación Cultural, actual Escuela de Comunicación y Artes (ECA). Y, según Kunsch (2006), la creación profesional se produjo prematuramente, ya que no existía una base teórica que sustentara la práctica y las Relaciones Públicas no se habían consolidado ni en la teoría ni en la práctica y no eran reconocidas por la academia ni por la sociedad.

Según Tavares (2015), tras la regulación de la profesión, la educación superior institucionalizada en Brasil siguió el modelo del Ministerio de Educación (MEC) y pasó por varias reformas curriculares implementadas a partir de 1969.

Moura (2008), destaca que el primer curso de Relaciones Públicas en Brasil tuvo su propio plan de estudios en sus primeros años de funcionamiento, sin embargo, después de la institución del Curso de Comunicación Social, el curso fue adherido al área de Comunicación.

Kunsch (2017) evalúa la situación académica y de mercado de las Relaciones Públicas en Brasil desde mediados del siglo pasado y considera que ha habido un avance notable, considerando que hoy existe una cultura consolidada de valorización del área sobre bases científicas que paulatinamente se han incorporado a la docencia y también a la práctica profesional.

Kunsch (2017) destaca además que las Relaciones Públicas entran en su segundo siglo en Brasil como un área académica solidificada y con un campo profesional con múltiples perspectivas, habiendo dado un paso importante en la formación de una teoría brasileña de las Relaciones Públicas.

Los cursos tienen una duración estándar de 8 semestres con posibilidad de dos turnos dependiendo de la preferencia de cada Institución de Educación Superior.

Con la implementación de las Directrices Curriculares Nacionales para la carrera en Relaciones Públicas en Brasil, el 27 de septiembre de 2013, los cursos cuentan ahora con 3.200 horas, incluidas 200 horas de prácticas supervisadas.

Las pautas determinaron que los cursos de Relaciones Públicas ya no serían considerados un énfasis de los cursos de Comunicación Social sino que constituyen su campo de conocimiento.

Los datos sobre los conceptos de evaluación de carreras en Brasil fueron extraídos de la página e-MEC, reglamentada por la Ordenanza Normativa nº 21, del 21/12/2017, base de datos oficial de carreras e Instituciones de Educación Superior - IES, independientemente del sistema educativo. Según el sitio web, los datos del Registro e-MEC deben cumplir con las actas autorizadas de los cursos y de los IES, editadas por el poder Público u órgano competente de las instituciones dentro de los límites del ejercicio de su autonomía.

El MEC – Ministerio de Educación de Brasil, es la agencia del gobierno federal que evalúa las Instituciones de Educación Superior junto con el Instituto Nacional de Estudios e Investigaciones Educativas Anísio Teixeira (Inep). El Inep es una agencia federal vinculada al MEC. Además de evaluar la Educación Superior en Brasil, el Inep también es responsable, por ejemplo, de administrar el Enem.

3. METODOLOGÍA

El corpus está compuesto por un total de 88 IES (7 portugueses, 47 brasileños y 34 españoles). Los criterios generales de inclusión se basaron en los siguientes supuestos acumulativos:

1. Ser ciclos de estudios de pregrado.
2. Tener en su nombre la denominación “Relaciones Públicas”.
3. Estar legalmente constituida y operativa.
4. Tener una página web.

En el caso de los IES portugueses y dado el reducido número de instituciones que ofrecen la carrera en esta área, se decidió considerar el universo en su conjunto, 7.

La selección de los IES españoles también se consideran todas las instituciones con carreras con la denominación de “Relaciones Públicas” reconocidas oficialmente por el

Ministerio de Educación y de forma presencial, según el registro de IES, Centros y Títulos, un total de 34.

En relación a los cursos de Relaciones Públicas en Brasil, se consideraron cursos aprobados por el MEC - Ministerio de Educación, que en el momento de la recolección de datos fueron evaluados con calificaciones de 3 a 5 en al menos uno de los dos indicadores del Ministerio: CPC - Concepto Preliminar de Curso o CC - Concepto de Curso, por lo que se considera aprobado para su docencia. Además, los IES también necesitaban tener información accesible en plataformas digitales, lo que permitiera la investigación. Así, dentro de estos criterios se identificaron 47 Instituciones de Educación Superior, de las cuales 15 son centros públicos y 32 privados.

Una vez identificadas las instituciones de educación superior presentes en la tabla en el final del artículo, se analizaron las respectivas páginas web, haciendo énfasis en las oportunidades profesionales que presenta cada una de ellas para la carrera analizada, ya que se considera que estas reflejan, por un lado, el perfil esperado del Licenciado en Relaciones Públicas por dicho IES y, por otro lado, la filosofía inherente a la formación impartida (que permita identificar el enfoque que se da a cada una de las áreas de actividad de las Relaciones Públicas).

Los textos que caracterizan los ciclos de estudio fueron recopilados en las secciones: planes de estudio, unidades curriculares, presencia o ausencia de proyectos experimentales, nuevos desarrollos y habilidades a desarrollar, considerando que esta narrativa define la visión que tienen los IES en esta área académica, científica y profesional.

Desde el punto de vista metodológico, el corpus fue luego sometido a un análisis de contenido basado en el análisis de la frecuencia con la que determinadas palabras aparecen en los respectivos discursos utilizando el software Iramutec. A diferencia de otras técnicas como el análisis del discurso, el análisis de contenido siempre se basa en el mensaje y tiene como finalidad producir inferencias, es decir, a partir de esta inferencia se hace una proposición de la cual se deriva una proposición y otras proposiciones ya aceptadas como verdaderas.

Como lo explica Bardin (1977), el análisis de contenido es un conjunto de técnicas de análisis de la comunicación que tienen como objetivo obtener procedimientos sistemáticos y objetivos para describir el contenido de los mensajes, involucrando tanto la lingüística tradicional como la interpretación de los significados de las palabras, es decir, indicadores que permiten inferir conocimientos relacionados con las condiciones de producción y recepción de estos mensajes. Se constituye así como un método de procesamiento de la información contenida en los mensajes que abarca tanto los contenidos como las figuras retóricas, entre líneas y las manifestaciones del autor.

4. RESULTADOS

La siguiente tabla recopila los principales resultados según la frecuencia con la que aparecen se definieron tres categorías: Núcleo, Secundario y Periférico (de mayor a menor frecuencia respectivamente).

Tabla 1. Principales resultados

	Palabras centrales	Palabras secundarias	Palabras periféricas
Brasil IES Públicos	Comunicación, público, organización, profesional, relación.	Formación, empresa, mercado, acto, planificación.	Institución, cliente, investigación, medios, análisis, humanístico.
Brasil IES Privados	Comunicación, público, organización, empresa, institución, relación, profesional, relación	Imagen, estratégico, gestión, mercado, evento, práctico, asesoría.	Digital, opinión, emprendedor, cliente.
España IES Públicos	Comunicación, público, empresa, director, relación con los medios.	Publicidad, comunicación corporativa, gerente, agencia.	Investigación, creativo, estratégico, mercado, consultor, gerente, consultor.
España IES Privados	Comunicación, público, director, relación, marketing, publicidad, responsabilidad.	Empresa, medio, agencia, estratégico, consultor, gerente, evento	Corporativo, marca, investigador, imagen, comunidad, planificación.
Portugal IES Públicos	Comunicación, público, director, gestión, técnico.	Institucional, social, relacional.	Empresa, evento, asesoría, oficina.
Portugal IES Privados	Comunicación, público, organización, gerente, marketing, investigador, imagen.	Particular, asistente, profesora, imagen, consultora.	Producto, publicidad, agencia, relación.

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Nube de palabras

Fuente: elaboración propia

4.1. DISCUSIÓN

El análisis de los resultados permite concluir que a pesar de la falta de uniformidad entre los distintos IES (incluso dentro de un mismo país) y, aunque en términos teóricos y líneas oficiales, cada vez se defiende más una visión abierta y avanzada de las Relaciones Públicas, la oferta académica sigue reflejando una realidad diferente, acercándose demasiado a una visión tradicional del contexto académico y de la profesión. Este hallazgo se hace más evidente cuando vemos que términos/ideas como interés colectivo, educación comunicativa del público, ciudadanía, espíritu crítico, comunicación integrada e integradora, ética, interculturalidad, marca personal, creatividad, redes sociales, estrategia digital o corporativa, siguen alejándose del discurso de los IES (a lo sumo y, en situaciones puntuales, aparecen sólo como palabras

periféricas) ignorando la necesidad de que el profesional de Relaciones Públicas se asuma también como un potencial agente de cambio social, ya identificado por varios autores, designadamente Almansa-Martínez (2005), Castells (2008) y más recientemente por Ruão y Fernández-Souto (2020).

Por otro lado, de la comparación entre los IES de los distintos países e independientemente de si son privadas o públicas, se desprende una visión de las Relaciones Públicas como “relacionalista” (nótese que las palabras comunes a todas las instituciones son exactamente comunicación y público).

5. CONCLUSIONES

Esta reflexión sobre estas carencias y sobre las características de la oferta formativa de las IES que, a pesar del potencial de crear proactivamente una carrera de Relaciones Públicas diferenciada y avanzada, alineada con el EEEES (Espacio Europeo de Educación Superior), se ha plasmado en diferentes investigaciones (Ruão & Fernández-Souto, 2020, Castillo-Esparcia et al, 2020, Noguero-Grau, 1995).

Castillo-Esparcia et al. (2020), presentan en el caso de las IES españolas, un conjunto de elementos que demuestran precisamente la tendencia a mantener modelos y estándares de enseñanza tradicionales:

- El conocimiento de que gran parte de la educación y práctica en las Relaciones Públicas sigue centrándose más en la parte técnica o instrumental que en la estratégica.
- El campo sigue recibiendo distintos nombres (raramente Relaciones Públicas).
- La mayoría de las personas que trabajan en Relaciones Públicas no han sido formadas específicamente en esta área (Dircom, 2018).
- Las titulaciones de Publicidad y Relaciones Públicas siguen dando más peso a la primera disciplina en sus programas.

- Los estudiantes no salen con todas las cualificaciones esperadas, o al menos, salen con carencias evidentes (Perlado-Lamo-de-Espinosa; Saavedra-Llamas, 2017 apud Baladrón-Pazos et al, 2022).

Del análisis realizado se destaca la discrepancia entre cuáles son las líneas que defienden hoy los especialistas para las Relaciones Públicas y lo que ofrecen los IES. Además, el análisis comparativo permite concluir que se trata de un problema transversal (aunque se vuelve aún más evidente en determinados contextos). De hecho, como señala Ferrari (2017), es necesario reforzar un diálogo de reciprocidad entre los IES y la sociedad que permita cambiar los procesos (especialmente en términos de metodologías que siguen siendo excesivamente expositivas) ignorando la necesidad de hacer del estudiante el protagonista de la enseñanza-aprendizaje y de los resultados esperados (traducidos, por ejemplo, en las salidas profesionales indicadas por cada institución).

El presente estudio pone de manifiesto también la persistencia en el contexto académico de un modelo tradicional en el que las Relaciones Públicas, lejos de presentarse como un área científica propia, parecen depender de otras áreas afines. Si en el caso de los IES españoles esta relación se hace evidente ya sea con la publicidad y el marketing o con el periodismo, en Portugal, Gisela (2008, 2009) señala el reducido peso de las unidades curriculares específicas de Relaciones Públicas en los planes curriculares. Esta crisis de identidad (como la llama Grohs, 2019) puede tener varios orígenes y múltiples reflejos. El poco reconocimiento del papel del profesional de Relaciones Públicas (es decir, en cuanto a cuál es o debe ser su función social), la dificultad para asumirse como un área científica propia y bien definida, y lo que Almansa-Martínez (2005) llama intrusismo profesional. Al mismo tiempo, Grohs (2019) refiere una especie de divorcio entre teoría y práctica, que continúa creando restricciones y limitaciones para los estudiantes y profesionales de Relaciones Públicas.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almansa-Martínez, A. (2005). Fortalezas, debilidades y tendencias en los gabinetes de comunicación. In Tendencias actuales en las Relaciones Públicas: II Congreso Internacional de Investigadores en Relaciones Públicas, [libro de actas]. Facultad de

Comunicación de la Universidad de Sevilla, 16, 17 y 18 de noviembre de 2005. María Teresa Otero Alvarado, Aída Rodríguez Patrón (coords.) (pp. 10-25). [Sevilla]: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP).

<http://hdl.handle.net/11441/38795>

Armendáriz, E. (2012). Relaciones públicas pioneras en España. Algunos precedentes en la primera mitad del siglo xx y pasos preliminares de la nueva profesión. *Anàlisi*, 45, 15-31. <http://dx.doi.org/10.7238/a.v0i45.1581>

Baladrón-Pazos, A. J., Correyero-Ruiz, B., & Manchado-Pérez, B. (2022). La formación universitaria sobre Publicidad y Relaciones Públicas en España tras 50 años de historia: qué y cómo enseñamos. *Profesional de la información*, 31(1), e310113.

<https://doi.org/10.3145/epi.2022.ene.13>

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Edições 70.

Broom, G. & Dozier, D. (1990). *Using Research in Public Relations: Applications to Program Management*. Prentice-Hall.

Castells, M. (2008). Creatividad, innovación y cultura digital: un mapa de sus interacciones. *Revista TELOS*, 77, oct./dic. <https://telos.fundaciontelefonica.com/>

Castillo-Esparcia, A., Carretón-Ballester, C. & Pineda-Martínez, P. (2020). Investigación en Relaciones Públicas en España. *Profesional de la información*, 29(3), e290330. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.30>

Castillo-Esparcia, A. & Xifra, J. (2006). Investigación bibliométrica de las tesis doctorales españolas sobre Relaciones Públicas (1965-2005). *Anàlisi. Quaderns de comunicació y cultura*, 34, 141-161.

<https://www.raco.cat/index.php/analisi/article/view/55449>

DIRCOM (2018). El Estado de la comunicación en España. Dircom.

<https://www.dircom.org/2018/07/13/estado-de-la-comunicacion-en-espana-2018/>

Eiró-Gomes, M., Raposo, A. & Simão, J. (2019). Comunicação e cidadania corporativa: A questão da sustentabilidade. Comunicação apresentada na XI CONGRESSO DA

SOPCOM - Comunicação Turismo e Cultura, Universidade da Madeira, Funchal,
Madeira. <http://hdl.handle.net/10400.21/11897>

Fernández-Souto, A. B. & Balonas, S. (2021). La creatividad en la enseñanza como factor de aproximación de la universidad a los desafíos sociales. *Icono* 14, 19(2), 11-35.
<https://doi.org/10.7195/ri14.v19i2.1754>

Fernández-Souto, A. B.; Vásquez-Gestal, M. & Rúas-Araújo, J. (2020). Discussions on Public Relations and Marketing: Trends in Spanish University Degrees. Comparative Study on Portugal, the US and the UK. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, X(19), 157-178. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-19-2020-09-157-178>

Ferrari, M. A. (2017). Pesquisa nacional dos cursos de Relações Públicas no Brasil: práticas dos coordenadores e docentes no processo ensino-aprendizagem (2017). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(14), 43-62.
<https://doi.org/10.5783/RIRP-14-2017-04-43-62>

Fonseca, A. (1998). *Comunicação institucional: Contributo das relações públicas*. Instituto Superior da Maia.

Gonçalves, G. (2008). As Relações Públicas em Portugal. Uma visão da profissão através do currículo do ensino superior. En M. de Lemos Martins & M. Pinto (Orgs.), *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, 6 - 8 Setembro 2007, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho). <https://cutt.ly/5eZ6s0f8>

Gonçalves, G. (2009). Public relations in Portugal. An analysis of the profession through the undergraduate curriculum. *Public Relations Review*, 35, 328-330.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.05.003>

Gonçalves, G., de Carvalho Spínola, S. & Padamo, C. (2013). Analysing public relations education through international standards: The Portuguese case. *Public Relations Review*, 39(5), 612-614. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.020>

- Grohs, A. C. C. P. (2019). Trajetória da formação em relações públicas no Brasil. *Comunicação & Sociedade*, 41(1), 43. <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v41n1p43-79>
- Grunig, J. E. (2001). Two-Way Symmetrical Public Relations – Past, Present, and Future, in Handbook of Public Relations. New York: Sage Publications: 11 – 50. <https://doi.org/10.4135/9781452220727>
- Grunig, J., & White, J. (1992). The Effect of Worldviews on Public Relations – Theory and Practice. En J. Grunig (Ed.), *Excellence in Public Relations and Communication Management* (pp. 31-64). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9780203812303>
- Guerra-Santos, I., Borges, F. Padrão, J., & Tavares, J. (2020). The Teaching of Public Relations in HEI: a Comparative Study of Portugal and Brazil. Regional and Sectoral Economic Studies. *Euro-American Association of Economic Development*, 20(1), 31-44. <https://www.usc.gal/economet/reviews/eers2013.pdf>
- Han, B. C. (2017). *Sociedade do cansaço*. Giachini, Enio Paulo (trad.). Vozes.
- Kunsch, M. M. K. (2015). Diretrizes curriculares nacionais para os cursos de graduação de Relações Públicas: aportes conceituais e práticos para sua implantação. En. F. F. Almeida, R. B. Silva, & M. B. M. Melo (Orgs.), *O ensino de Comunicação frente às Diretrizes Curriculares* (pp. 20-44). Intercom. <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0882-1.pdf>
- Kunsch, M. M. K. (2006). Gestão das Relações Públicas na contemporaneidade e a sua institucionalização profissional e acadêmica no Brasil. *Organicom*, 3(5), 30–61. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2006.139990>
- Kunsch, M. M. K. (Org.). (2017). *Relações Públicas*. Editora Saraiva.
- Lampreia, J. M. (1992). *Comunicação Empresarial*. Texto Editora.
- Lesley, P. (1997). *Lesley's Handbook of Public Relations and Communications*. Contemporary Books.

Matilla, K., Hernández, S. & Compte-Pujol, M. (2018). Modelos profesionales y grados universitarios de Publicidad y Relaciones Públicas en España desde la perspectiva de las Relaciones Públicas (2017-2018). *Communication Papers*, 7(15), 91.

<https://raco.cat/index.php/communication/article/view/344198>

Moura, C. P. (2008). Fragmentos da história do ensino das Relações Públicas no Brasil. En C. P. MOURA (Org.), *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área* (pp. 688-694). EDICPUCRS.

Noguero-Grau, A. (1995). *La función social de las Relaciones Públicas. historia, teoría y marco legal*. ESRP.

Puentes-Rivera, I., Hernández Martínez, S., & Cuenca Fontbona, J. (2020). Relaciones Públicas y asociacionismo académico en España: AIRP, la Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas / Public Relations and academic associationism in Spain: AIRP, the Association of Researchers in Public Relations. *Revista Internacional De Relaciones Públicas*, 10(20), 27–46. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v10i20.682>

Ramalho, A. (2010). Comunicação Empresarial. *Revista da APCE*, 36.

Rhoden, V., & Rhoden, J. L. M. (2017). A formação docente para o cenário digital no ensino superior de Relações Públicas no Brasil. *Revista internacional de relaciones públicas*, 7(14), 23-42. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v7i14.479>

Ruão, T., & Fernández-Souto, A. B. (2020). Relações públicas avançadas: fortalecer uma abordagem reflexiva e educacional. *Comunicação E Sociedade*, 9-15.
[https://doi.org/10.17231/comsoc.0\(2020\).2735](https://doi.org/10.17231/comsoc.0(2020).2735)

Silva, M.P., Trindade, A.C., & Rossi, J.C. (2017). Desafios para a atividade de relações públicas no mundo contemporâneo: pesquisa de opinião com profissionais do Estado de São Paulo. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 7(14), 103-124.
<https://doi.org/10.5783/revrrpp.v7i14.486>

Soares, J. V. (2011). Apontamentos para uma história das Relações Públicas em Portugal. *Comunicação Pública*, 6(10), 95-115. <https://doi.org/10.4000/cp.440>

Tavares, M. B. (2015). Novas Perspectivas para a Docência das Relações Públicas no Ensino Superior. *INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Rio de Janeiro, RJ. <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/trabalhos.htm>

White, J., & Mazur, L. (1995). *Strategic communication management: Making public relations work*. Addison-Wesley.

Worley. D. A. (2001). Teaching the public relations campaigns course. *Public Relations Review*, 27(1), 47-58. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00069-8](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00069-8)

Xifra, J. (2007). Undergraduate public relations education in Spain: Endangered species? *Public Relations Review* 33(2), 206-213.

<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2007.02.006>

7. ANEXOS

ANEXO 1: UNIVERSO DE ESTUDIO

País	Universidad	Curso	Universitario / Politécnico	Público / Privado
Portugal	Universidade dos Açores	Comunicación y Relaciones Públicas	Universitario	Público
Portugal	Universidade da Maia	Relaciones Públicas y Gestión de la Comunicación	Universitario	Privado
Portugal	Universidade Lusófona	Comunicación Aplicada: Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Portugal	Instituto Politécnico da Guarda	Comunicación y Relaciones Públicas	Politécnico	Público
Portugal	Instituto Politécnico de Lisboa	Relaciones Públicas e Comunicación Empresarial	Politécnico	Público
Portugal	Instituto Politécnico de Viseu	Publicidad y Relaciones Públicas	Politécnico	Público
Portugal	Instituto Superior entre Douro e Vouga	Marketing, Publicidad y Relaciones Públicas	Politécnico	Privado
España	ESIC Universidad	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad a Distancia de Madrid	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Antonio de Nebrija	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Autónoma de Barcelona	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad Cardenal Herrera-CEU	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Católica San Antonio	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado

España	Universidad Complutense de Madrid	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Alicante	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Barcelona	Publicidad, Relaciones Públicas y Marketing	Universitario	Público
España	Universidad de Cádiz	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Girona	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Málaga	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Murcia	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Sevilla	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Valladolid	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya	Publicidad, Marketing y Relaciones Públicas	Universitario	Privada
España	Universidad de Vic-Universidad Central de Catalunya	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad de Vigo	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad Europea del Atlántico	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Europea Miguel de Cervantes	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado

España	Universidad Internacional Villanueva	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Jaume I de Castellón	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Miguel Hernández de Elche	Comunicación y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Pompeu Fabra	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Pontificia Comillas	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Pontificia de Salamanca	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Ramón Llull	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad Rey Juan Carlos	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Público
España	Universidad Rovira i Virgili	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad San Jorge	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universidad San Pablo-CEU	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universitat Abat Oliba CEU	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
España	Universitat Internacional de Catalunya	Publicidad y Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade Federal de Minas Gerais UFMG	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal de	Comunicação Social – Relações Públicas	Universitario	Público

	Santa Maria (UFSM)			
Brasil	Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Estadual de Londrina (UEL)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal do Amazonas – (UFAM)	Comunicación Social – Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal de Alagoas (UFAL)	Comunicación Social – Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal de Goiás (UFG)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal do Maranhão – UFMA	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade de São Paulo – USP	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal da Paraíba - UFPB	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal do Paraná (UFPR)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Estadual Paulista (Unesp)	Relaciones Públicas	Universitario	Público
Brasil	Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA	Relaciones Públicas	Universitario	Público

Brasil	Universidade de Santa Cruz do Sul (UNISC)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade de Taubaté (UNITAU)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário Álvares Penteado (FECAP)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade Feevale (FEEVALE)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade Metodista de São Paulo (UMESP)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR)	Relaciones Públicas Multicomunicación	Universitario	Privado
Brasil	Faculdades Integradas de Taquara (FACCAT)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade de Caxias do Sul (UCS)	Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional	Universitario	Privado
Brasil	Pontifícia Universidade Católica (PUC – Campinas)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade do estado da Bahia (UNEBA)	Comunicación Social – Relaciones Públicas	Universitario	Privado

Brasil	Universidade de Sorocaba (UNISO)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Faculdade Casper Líbero (FCL)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade Católica de Santos (Unisantos)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-Minas)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário UNA - Belo Horizonte	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade de Salvador (UNIFACS)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário Sant'Anna (Unisant'Ana)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário Armando Álvares Penteado (FA-FAAP)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM)	Curso de Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade Católica de Salvador UCSAL (Chamusca)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado

Brasil	Universidade Anhembi Morumbi	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário Belas Artes de São Paulo	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Universidade São Judas Tadeu (USJT)	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário das Américas	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário da Serra Gaúcha	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Centro Universitário Faesa	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Eniac - Centro Universitário de Excelência	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Faculdade Paulista de Comunicação	Relaciones Públicas	Universitario	Privado
Brasil	Unifasam	Relaciones Públicas	Universitario	Privado