

Investigación sobre la evolución histórica de las relaciones públicas

Antonio CASTILLO ESPARCIA

Universidad de Málaga
virodri@correo.uniovi.es

RESUMEN

La evolución de las relaciones públicas ha estado muy circunscrita a determinados acontecimientos históricos que demandaban la realización de campañas de comunicación masivas. Eso ha permitido que personas e instituciones planificaran estrategias comunicativas y demandaran profesionales con formación interdisciplinar para poder acometer con eficacia los objetivos propagandísticos. En este artículo, se plantea esa evolución y se hace un repaso de los primigenios profesionales con su acontecer personal y profesional como exponente de cómo y de qué manera ha surgido la profesión de relaciones públicas hasta asentarse como una de las disciplinas esenciales en la gestión comunicativas de las organizaciones públicas y privadas.

Palabras clave: Relaciones Públicas. Comunicación Corporativa.

Investigation on the Historical Evolution of Public Relations

ABSTRACT

The evolution of public relations has been very limited to certain historical events that were demanding the accomplishment of massive campaigns of communication. It has allowed people and institutions planning communication strategies as well as demanding professionals with interdisciplinary formation to be able to attack with efficiency the propaganda aims. In this article, it has been raised this evolution and made a revision of the original professionals of of public relations since the first days of the profession to the moment they settled as one of the essential disciplines in the management of communication in public and private organizations.

Keywords: Publics Relations. Corporate Communication.

SUMARIO: Introducción. 1. Etapas históricas y actores participantes. 1.1. Inicio de las relaciones públicas (hasta 1918). 1.1.1. La comunicación en el contexto empresarial. 1.1.2. Progresiva implantación (1914-1918). 1.1.3. Consolidación en la cientifización (1918-1929). 1.1.4. La generalización en los ámbitos privados y públicos (1929-1945). 1.1.5. Expansión internacional (a partir de 1945). 2. Modelo histórico-profesional. 2.1. Agente de prensa/Publicity. 2.2. Información pública. 2.3. Doble flujo asimétrico. 2.4. Doble flujo simétrico. Bibliografía.

INTRODUCCIÓN

Las sociedades han ido pasando por sucesivos procesos históricos que las hace interactuar entre sus diferentes partes a través de procesos comunicativos. Cuando

los flujos de los actores sociales devienen en procesos cognitivos de interrelaciones mediadas es necesario establecer sistemas de comunicación. Y uno de esos sistemas de comunicación son las relaciones públicas que surgen como necesidad de comunicación social entre los actores y sus interlocutores o públicos afectos. A partir de ahí, será necesario contar con unos profesionales que sean capaces de gestionar esos procesos y sistemas comunicativos y, por ende, un encuadramiento profesional que los haga participar de capacidades, instrumentos, estrategias y finalidades comunes.

Para Solano (1999: 98) el surgimiento de las relaciones públicas se produce cuando existe la necesidad de establecer conexiones estables y duraderas en una sociedad:

«las relaciones públicas surgen cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y al mismo tiempo, de que el modelo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de constituir una profesión autónoma».

Si se aplica esa concepción podemos afirmar que nacimiento de las relaciones públicas tiene lugar a principios de este siglo y en los Estados Unidos. Así, el término ya fue utilizado, por primera vez, en 1882 en una conferencia pronunciada por un abogado —Dorman Eaton— en la *Yale Law School* bajo el título *The Public Relations and the Duties of the Legal Profession*, con motivo de la entrega de títulos a la promoción de 1882 que había finalizado sus estudios en derecho. Otros autores como Noguero citan precedentes más antiguos concretados en el reverendo Hoyt en 1827 que utilizaba el término con connotaciones con la idea de responsabilidad corporativa. Asimismo, Arceo Vacas (1988: 25-27) recuerda que fue Thomas Jefferson la primera persona que utilizó el término en 1802. En 1897, la firma *Westinghouse* crea el primer departamento de relaciones públicas. En 1908, el presidente de la *American Telephone and Telegraph Company*, Newton Vail utiliza el término relaciones públicas cuando presenta el informe anual de la sociedad.

Para Bernays (1990: 11), las relaciones públicas nacen y se expanden en una determinada sociedad y ante unas concretas necesidades sociales, por lo que su aparición viene a responder a necesidades demandadas por la evolución política, económica o social del siglo XX.

1. ETAPAS HISTÓRICAS Y ACTORES PARTICIPANTES

La secuencia de cómo se ha ido insertando la profesión de relaciones públicas ha estado marcada por determinados acontecimientos históricos en los que ha acontecido la necesidad de desarrollar actividades de comunicación dirigidas a públicos masivos. En este sentido, se concitan dos elementos como son la demanda de establecer parámetros novedosos de comunicación y la creciente profesionalización de personas que desarrollan una actividad sin ninguna pretensión teorizadora y basada eminentemente en el quehacer cotidiano. En este sentido, se pueden catalogar cuatro periodos fundamentales en su evolución que están marcadas al socaire de acontecimientos históricos:

- a) Desde finales del siglo XIX hasta la I Guerra Mundial con una presencia en el ámbito privado y en el público. Así en las empresas comienza a introducirse la figura de una incipiente responsable de ver cómo aparece determinadas personas y empresas en los periódicos de la época. Respecto de la vertiente institucional el conflicto bélico fomenta la profundización y el estudio de las técnicas propagandísticas al tiempo que se crean grandes campañas de comunicación para convencer a las poblaciones al esfuerzo bélico. Al periodo comprendido en el ámbito privado le correspondería la figura de Ivy Ledbetter Lee considerado como el *padre* de las relaciones públicas y su aplicación práctica a partir de criterios que persiguen la búsqueda de la veracidad en las informaciones. Con relación a las campañas comunicativas públicas es adecuado citar a George Creel, como director del Comité estadounidense que planificó, elaboró y ejecutó la campaña de comunicación de aquiescencia a la entrada en la I Guerra Mundial.
- b) De 1919 a 1929 que arrastra las consecuencias de los excesos del periodo anterior y se produce una cierta aversión a la potencialidad de la comunicación, pero que, al mismo tiempo, las relaciones públicas comienzan a insertarse como disciplina universitaria y tiene lugar el primer libro de relaciones públicas. Y el tiempo que acontece a partir de los años 20 se caracteriza por la irrupción de Edward L. Bernays, figura fundamental en las relaciones públicas, ya que es el primer profesor universitario de la disciplina y el autor del primer libro sobre la materia. Con Bernays, las relaciones públicas comienzan a trabajar con criterios científicos y le da una impronta académica y rigurosa a la actividad.
- c) De 1929 hasta 1945 en la que se potencia la actividad de las relaciones públicas dirigidas a las grandes masas debido a la época de crisis económica de 1929 y el esfuerzo comunicativo —entre otros— que supuso la II Guerra Mundial. Se sigue expandiendo el uso de las técnicas de relaciones públicas en el contexto de las empresas privadas. Y en el aspecto institucional las estrategias diseñadas para conflictos armados se sofistican y se añaden otras técnicas para conseguir los cambios de mentalidad necesarios entre la población, todo ello con acciones basadas —cada vez más— en criterios científicos de eficiencia y eficacia comunicativa. Asimismo, se introducen campañas comunicativas de movilización masiva de la población en situaciones de paz como es el caso del *Nuevo Contrato* de los Estados Unidos.
- d) A partir de 1945 hasta nuestros días. En este apartado podría citarse la década de los 50 en la que se universalizan, al menos en la zona denominada «área occidental» debido, principalmente, a la extraordinaria influencia norteamericana en los campos político, social, económico,... Y esa irradiación se produce sobre la mayoría de los campos sociales, entre los cuales se encuentran las relaciones públicas.

1.1. INICIO DE LAS RELACIONES PÚBLICAS (HASTA 1918)

1.1.1. LA COMUNICACIÓN EN EL CONTEXTO EMPRESARIAL

A pesar de que los autores se remontan a la antigüedad para señalar los antecedentes remotos de las relaciones públicas, recordando los fastos romanos tras las vic-

torias militares o las pirámides de Egipto, las relaciones públicas surgen como actividad regular a finales del siglo XIX y lo hacen como necesidad de la nueva sociedad industrial que comenzaba a asentarse. El principal precursor de esta época es Ivy Ledbetter Lee, como profesional que es contratado para que comience a realizar actividades de comunicación de diversas personas e instituciones.

Lee era fundamentalmente un periodista, licenciado por Princeton. Vive en una época de la historia estadounidense en la que la maximización del beneficio está por encima de cualquier tipo de consideración social. Ante esa situación los conflictos entre empresarios y trabajadores eran cada vez más numerosos e intensos. A su vez los medios de comunicación se hacían eco de esas tensiones denunciando las situaciones sociales de explotación y de miseria social se persigue hasta las últimas consecuencias, sin ninguna pretensión ética en las actitudes. Esa mentalización afectaba a toda la sociedad predisponiendo a algunos individuos, entre ellos a Lee, a propugnar la necesidad de un compromiso entre las fuerzas sociales en litigio, compromiso que ha de venir de la mano de una nueva interpretación del concepto de responsabilidad social.

Todo ello porque era una sociedad en la que la defensa de los trabajadores no existía y en la que aparecían turnos de trabajo de dieciocho horas y sólo un día de descanso. Es la época en la que se pensaba que el negocio era la negación del ocio (*nec otium*) y, por tanto, tiempo de ocio era un tiempo improductivo. Ante esos abusos sociales, comienzan a aparecer algunos periodistas que denuncian esas situaciones, denominados *muckrakers*, y que son catalogados sobre acusadores de los abusos en las fábricas. La respuesta de los empresarios era la violencia física, la compra de los periodistas o el chantaje, con la intención única de silenciar esas críticas.

Esa situación acontecía en España y los movimientos obreros recurrían a la denuncia de los excesos empresariales mediante la creación de sus propios instrumentos de información. Los movimientos obreros canalizan sus demandas mediante publicaciones tales como *La Solidaridad* (1870) o *La Emancipación* (1871-1873), cuya función era establecer un «verdadero vínculo entre las distintas secciones y federaciones»¹. Esas publicaciones mantenían un marcado carácter reivindicativo, exigiendo mejoras en las condiciones laborales:

«Tenemos el placer de contar entre nuestros suscriptores las Sociedades de Tejedores de velos y la de galoneros: ciframos nuestra esperanza en ver cuanto antes las demás sociedades obreras aumentar el número de suscriptores a nuestro periódico *El Obrero*, destinado a defender sus intereses, y a difundir en los talleres la razón que ha de conducir al hombre por el camino progresivo de su natural destino.

La sociedad de tejedores de valor, que en todos los tiempos ha sabido sustentar el estandarte de su derecho, ora presentando su tranquilo frente en redor de sus hermanas, ora resignada con ellas a libar la copa de amargura que el hado emponzoñado des deparaba!, esta sociedad ha interpretado fielmente nuestras nobles aspiraciones, y como el que respira un ambiente vivificador, ha sido la primera en depositar su nombre en nuestra columna de suscriptores.

¹ Citado por FUENTES Y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN (1997:126).

Igual satisfacción nos embarga al ver a muchos individuos de la sociedad de silleros suscritos apenas apareció a la luz pública el primer número.

El periódico *El Obrero*, único en su clase, no ofrecerá quizás ese lenguaje sublime de privilegiadas inteligencias; esas flores poéticas que adormecen el alma y la dilatan en el mar de la ilusión, como una nube ligera recorre el espacio por los aleteos de un viento suave. Nuestro lenguaje sincero y humilde a la vez será la voz genuina del corazón; de ese corazón oprimido que busca esfera para respirar, y sufre con los que sufren! Y llora con los que lloran!

Marchemos adelante moralizando siempre, y despertando de su letargo a nuestros compañeros de taller, para quienes la fortuna esquivada haya privado de la luz que desvanece el velo de la ignorancia.

Comprendemos la situación del obrero, porque nos cabe el orgullo de pertenecer a su categoría y somos partícipes de los vaivenes que le surgen a menudo, consecuencias azarosas de nuestro régimen social; sin embargo, cuando la ciencia a través de mil escollos ha surcado el camino del progreso, y la sociedad toda ve en él su mejoramiento, la clase obrera, ese NON PLUS ULTRA de los siglos, podrá permanecer en la abyección? ¿Imposible! Los nuevos tiempos reclaman nuevas condiciones, y no se concibe estabilidad sin las leyes de armonía.

Las sociedades obreras, susceptibles de reforma, son una falange del cuerpo social, y a medida que éste se adelanta, ellas no pueden retroceder. ¿Y cómo entrar en nuevos caminos sin conocer los obstáculos? ¿Estudiad, y aprenderéis! Tenemos a la vista el libro de nuestro presente, en él se reflejan dos grandes verdades: el bienestar legal del hombre por la emancipación y su estado precario por el indiferentismo y la duda: ¿escoged!...»²

Asimismo, la propias patronales también disponían de sus publicaciones. En este sentido, Cruz y Sáiz (1996: 170-171) señalan la existencia de periódicos de las organizaciones patronales, tales como *El Trabajo Nacional* (1892), *El Eco Patronal* (1922), *Boletín de la Asociación de Agricultores de España* (1882) y que son un claro exponente de los pensamientos e inquietudes de los patronos. Las temáticas que se trataban en sus páginas eran diversas y abarcaban actas de consejos, coyuntura económica, relaciones con los obreros o las relaciones con el poder político³.

Así, comienzan a aparecer voces que demandan una mejora de las condiciones laborales, por lo que los empresarios se ven en la obligación de establecer mejoras de algún tipo y necesitan la manera de explicarlas a la colectividad. Esa responsabilidad pretende un cambio profundo del comportamiento colectivo eliminando las recurrentes campañas superficiales de las imágenes públicas de las organizaciones. Así, los anteriores agentes de prensa que se limitaban a una acción circunstancial, episódica y parcial son suprimidas para aportar una relación más abierta y sincera. Tal como afirmaba Lee en su declaración a los medios de comunicación de la época:

² Artículo sin título de Ramón DE CARTAÑÁ, en *El Obrero*, Barcelona, 25 de septiembre de 1865. Citado por FUENTES Y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, 1997: 111-112.

³ Sobre la comunicación patronal véase REY, Fernando del (1992): *Propietarios y Patronos. La política de las organizaciones económicas en la España de la Restauración (1914-1923)*, Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.

«Esto no es oficina de prensa. Nuestra labor se expone a la vista de todos. Nuestra finalidad es la de proporcionar noticias. Esto no es una agencia de publicidad; si pensáis que vuestra información ha de ser propiedad exclusiva de vuestro negocio, absteneos de emplearla. Nuestros datos son exactos. Si se desean detalles complementarios sobre cualquier tema que tratemos, les procuraremos inmediatamente, y desde este momento, invitamos con gusto a cualquier editor que así lo desee a que compruebe por sí mismo la certeza de nuestros argumentos... En resumen, la labor que desarrollamos en nombre de las empresas comerciales y de las instituciones públicas consiste en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos materia informativa, rápida y precisa, sobre todo asunto cuyo valor e interés le haga merecedor de ser reconocido por ellos.»

En 1914 el gran magnate John Rockefeller Jr., contrata a Lee para contrarrestar la enorme hostilidad en la prensa y del gran público hacia la familia. Todo ello a raíz de la represión de los huelguistas de una de sus empresas, la «Colorado Fuel and Iron Company», con el saldo de 28 muertos. Una de las principales consecuencias fue la creación de una junta de reunión entre representantes de los trabajadores y de la dirección para pactar las condiciones de trabajo (salarios, jornada laboral, etc) y así cumplir con una de las principales actividades de relaciones públicas como es la proacción. Su campaña paradigmática consta de varias acciones:

- a) Entiende que justo el flanco por donde más es atacado su cliente, la riqueza y el monopolismo a costa de los demás, ha de ser la punta de lanza para la defensa.
- b) Procede a hacer públicas la economía de las sociedades de la familia para disipar el mito y la rumorología existente.
- c) Propagar las cifras de tasas e impuestos abonados al Estado por las firmas Rockefeller, procurando conectar la actividad del imperio a la generación de una inmensa masa salarial, a la subsistencia de gran cantidad de familias y, en fin, al efecto positivo de todo ello para el progreso del país.
- d) Mediante la artimaña del «guante vuelto» aprovecha los supuestos efectos para presentarlos como virtudes. Así acude a las fundaciones para, en primer lugar, donar un hospital a la ciudad de New York y, más tarde, se crea la Fundación Rockefeller. La inversión de dinero se traduce en recogida de imagen, en el fomento de la buena opinión del público hacia el nombre y sus empresas.

Otro triunfo de Lee fue a propósito de su contratación por la «Pennsylvania Rail Road», debido al revuelto suscitado por el descarrilamiento de uno de los vagones y las víctimas. Lee, en contra de la política de silencio informativo, se decide por la política de claridad. Informa de los hechos tal cual, invitando a los profesionales a visitar el lugar del suceso, a indagar y preguntar lo que quisieran, les da cuanta información dispone del asunto, en definitiva. La respuesta de los medios no tarda y el ferrocarril es presentado como el transporte del futuro, con independencia de accidentes estadísticos.

Así pues, las principales acciones de Ivy Lee fueron:

1. Romper la tradicional y negativa concepción del agente de prensa como encubridor de las malas noticias de sus patrones. Lee inaugura la libre información como fundamento teórico.
2. Rompe la tradicional y negativa concepción de la actividad informativa en pro de la aceptación de las corporaciones u otras entidades y/o sus mandatarios mezclado con la publicidad propiamente dicha, y sin discriminarla de ésta y de otras actividades concomitantes. Lee delimita las fronteras esenciales y da un impulso a las relaciones públicas como actividad autónoma.
3. Inicia regularmente —con precedentes aislados— la concepción de las relaciones públicas como conjunto de acciones no sólo defensivas sino también ofensivas. Esto es, para crear buena aceptación y no sólo para paliar la mala.
4. Rompe con la tradicional y negativa concepción del *agent press* comprador de periodistas, abogando por la honradez, seriedad profesional y sin favoritismos.
5. Crea otra técnica que consiste en relacionar al patrón con actividades filantrópicas, mostrando su lado positivo y humano (Arceo Vacas, 1988:31-32).

1.1.2. PROGRESIVA IMPLANTACIÓN (1914-1918)

Esos inicios intuitivos comienzan a acometerse bajo parámetros más científicos gracias a la presencia de los Estados Unidos en la I Guerra Mundial y la necesidad de incidir sobre la opinión pública. Con la guerra se consigue canalizar los esfuerzos de los mejores especialistas en sociología, psicología, publicidad, periodismo en aras a la consecución del manejo y control de la opinión pública. Así, el presidente Wilson recibe las sugerencias de su amigo personal George Creel para crear el famoso Comité de Información Pública (*Committee on Public Information*). Ese grupo permitirá el despegue tecnológico de la nueva profesión y el auge en la época postbélica gracias a la enorme experiencia acumulada en los años de la guerra.

George Creel, antiguo redactor jefe del «Rocky Mountains News», formó un conjunto de profesionales de índole diversa que le permitieran desarrollar estrategias de comunicación interdisciplinares, para las cuales contrató a expertos en medios de comunicación, psicología social, agentes de prensa o artistas. Para Arceo Vacas (1988:34) las consecuencias fueron:

- Con el comité las relaciones públicas dejaron demostrado que con una infraestructura humana adecuada, un presupuesto económico acorde con los objetivos marcados y tiempo suficiente, efectivamente no sólo pueden defender una causa, sino atacar, pasar a la ofensiva para influir en la creación de opinión.
- Con el comité se experimentaron a gran escala las técnicas para elaborar y presentar aquellos mensajes referidos no a un bien o servicios específicos, sino a una idea de patriotismo en si y sus derivados.
- A través del comité numerosos profesionales agotaron su preparación, pasando posteriormente a las empresas privadas como son los ejemplos de Byoir, Prince Jones o Bernays.

1.1.3. CONSOLIDACIÓN EN LA CIENTIFIZACIÓN (1918-1929)

Se produce la paulatina apertura de agencias de relaciones públicas tras la I Guerra Mundial. En 1927, el periodista John W. Hill abre su agencia en Cleveland y, más tarde, en unión con Don Knowlton funda la «Hill and Knowlton» de New York en 1933.

En 1927 ya se conceptualizó la labor de relaciones públicas con un marcado carácter gerencial al nombrar como vicepresidente de relaciones públicas de la empresa AT&T a Arthur Page. El cometido que desempeñó a lo largo de su trabajo se basó en cinco principios de las relaciones públicas en las empresas:

- Garantizar que la relación entre público de la organización y la institución se desarrolle en el máximo ámbito organizativo, es decir, en la dirección.
- Crear, fomentar y potenciar canales e instrumentos de comunicación interna para que tanto empresa como trabajadores dispongan del necesario caudal comunicativo para mantenerse informados mutuamente.
- Interiorizar entre los empleados que la imagen organizativa es un todo por lo que cualquier punto de conexión con el emisor debe partir de la premisa de que es necesario mantener relaciones adecuadas con el público. Así, se establecieron estrategias de formación dirigidas a los empleados que tenían contacto con el público.
- Establecer canales de comunicación ascendente que permitan a la dirección conocer las demandas de los trabajadores.
- Postular la ética como modelo de actuación exterior, potenciando la verdad como elemento esencial (Seitel, 2002: 40-41).

En el periodo de entreguerras (1919-1929) aparece la figura de Edward L. Bernays, ilustre sociólogo y psicólogo. Es autor del primer libro sobre relaciones públicas del que se tiene noticia en el mundo (*Crystallizing Public Opinion*). Además consigue insuflar a la disciplina un papel más académico al entrar como materia en la Escuela de Sociología de la Universidad de New York. En gran medida, ello supone el reconocimiento de la entidad intelectual de la profesión y de su estatuto epistemológico.

Con Bernays, las relaciones públicas comienzan a ser estudiadas y practicadas desde criterios más científicos y no tan intuitivos. Se piensa que son una actividad que debe ser llevada por profesionales y que los criterios con los que debe actuar han de ser rigurosos y basándose en postulados de metodología científica.

Para Bernays las relaciones públicas son un campo de actividad que tiene que ver con la interacción entre un grupo, un individuo, una idea u otra unidad, con los públicos de los que depende. De ahí, que siempre catalogue a los profesionales de relaciones públicas como científicos sociales, desde la perspectiva de que su actividad estaba muy enfocada al ámbito social de las organizaciones. En este sentido, las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas son:

- Definir los objetivos comunes entre organización y sus públicos.
- Asesorar, como experto, sobre las relaciones con esos públicos y que sean satisfactorias para las dos partes.

- Intentar descubrir, por medio de la investigación, qué ajustes o desajustes hay entre la organización y sus públicos. Para ello aconseja modificar las formas de comportamiento o las actitudes para que concuerden con las demandas del público, de forma que la organización pueda alcanzar las metas acordadas que se concreta en cómo proporcionar al público una mejor comprensión de la organización (Bernays, 1990: 39).

Sin embargo, Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización. Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término consultor en relaciones públicas. Además esa profesión demanda profesionales que sepan combinar dos tipos de aptitudes: la generalista y la especializada.

Bernays tuvo una gran preparación en técnicas de comunicación a raíz de su participación en el Comité de Información que creó el gobierno estadounidense para gestionar, primero, la aquiescencia de sus ciudadanos en la entrada en la guerra y, segundo, planificar y desarrollar estrategias de comunicación durante la contienda bélica. A su regreso a Estados Unidos, Bernays decide aplicar su conocimiento a las organizaciones como asesor. El mismo relata sus inicios en la profesión:

Cuando regresé de París en 1919 decidí aplicar mis experiencias del tiempo de la guerra con el Comité de Información Pública a las actividades del tiempo de paz. Durante la guerra, trabajábamos para lograr la comprensión de los objetivos de la misma entre los norteamericanos, para hacernos nuestros a los neutrales, reforzar la moral de nuestros aliados y quebrar la de nuestros enemigos. Abrí una oficina en la ciudad de Nueva York y contraté a una joven, Doris E. Fleischman, con la que más tarde me casé y con la cual trabajé durante 58 años. No había dónde dirigirnos para encontrara información o consejo sobre la actividad que proponíamos ejercer. No había cursos educativos, ni libros, ni asociación alguna.

Al principio, a nuestra actividad la llamamos «dirección informativa». Intentábamos asesorar a nuestros clientes sobre cómo dirigir sus acciones para lograr llamar la atención del público hacia las mismas. Pero, al cabo de un año, cambiamos el servicio y su nombre por de «consultores en relaciones públicas». Nos dimos cuenta de que todas las acciones de un cliente que se inmiscuyera con el público necesitaban un asesoramiento. Llamar la atención del público sobre una acción de un cliente puede resultar invalidado por otra acción que no fuera de interés público. La palabra «consultor» la tomamos del Derecho. Según supimos después, las palabras «relaciones públicas» habían sido utilizadas a mediados del siglo XIX para significar «acción en el bien general», y después había desaparecido de la circulación. Dichas dos palabras fueron utilizadas de nuevo en la prensa económica con referencia a las empresas de servicios públicos y otras industrias atacadas por quienes querían descubrir en las mismas escándalos o corrupciones, para describir la labor de los periodistas contratados por los atacados para «encubrirles». Sin embargo, las dos palabras jamás llegaron al gran público.

Los primero que hicimos para fomentar la nueva profesión fue escribir un libro, *Crystallizing Public Opinion*, para perfilar su campo de acción, su función y su ética, publicado en 1923 por Boni and Liveright. Todavía está a la venta. Lo segundo fue convencer a la Universidad de Nueva York a que diera un curso sobre este tema en el mismo año» (1990: 152).

El curso al cual se refiere Bernays es el realizado en la Universidad de Nueva York, en horario nocturno, y por el que le pagaron la cantidad de 200 dólares. El curso se llamó *Public Relations. A Course on Theory and Practical Method*.

A su vez, Bernays ha sido el primer autor de un libro de relaciones públicas y lo tituló *Crystallizing Public Opinion*, constaba de cuatro partes.

- I. «Campo de acción y funciones». Persigue aclarar conceptualmente la profesión y explicar su función social y la necesidad de las relaciones públicas en la sociedad. Persigue romper con una vertiente profesionalista para aportar un mayor aspecto científico. Define al consejero de relaciones públicas como «el que dirige y supervisa las actividades de sus clientes, en la medida en que incidan en la vida cotidiana del público».
- II. «El grupo y la muchedumbre». Analiza el público al cual debe dirigirse la actividad de relaciones públicas. Persigue deslindar la comunicación más específica a través de los individuos y los grupos sociales con una más general en la que participan grupos o individuos con características muy diversas. Establece relaciones con los públicos siguiendo una metodología marcadamente psicologista que está muy influida por la línea behaviorista imperante en la época.
- III. «Técnica y Método». Concreta las diferentes técnicas al servicio del consultor de relaciones públicas, así como los métodos que se pueden utilizar para alcanzar los objetivos previamente establecidos. Esa metodología comienza a establecer los pasos que hay que realizar, estableciendo que «primero debe analizar el problema del cliente y configurar su objetivo. Y acto seguido debe analizar al público al que se trata de llegar. Debe desarrollar un plan de acción a seguir para su cliente y determinar qué métodos y medios de difusión son oportunos para llegar a su público. En última instancia, debe tratar de hacer una estimación de cómo y en qué medida ha incidido el caso de su cliente en la mentalidad pública»(1923: 173).
- IV. «Relaciones con la ética». Incide sobre uno de los aspectos más criticados en épocas anteriores y que el propio Ivy Ledbetter Lee señalaba en su Declaración de Principios y que esa relación con la ética abarca al conjunto de actividades que realice el consejero de relaciones públicas y, específicamente, en las ilaciones que se establezcan con los medios de comunicación.

Una de las principales luchas que estuvo manteniendo Bernays a lo largo de su vida fue intentar aportar seriedad y rigurosidad a la actividad de relaciones públicas, porque de esa manera se evitaba el intrusismo y se le daba un manto de respetabilidad. Para conseguir eso era un ferviente partidario del reconocimiento legal y académico de las relaciones públicas, abogando por:

- Exigir el registro y la licenciatura por parte del Estado, a fin de establecer unas normas de aptitud y ética. Reitera que cualquier persona puede autodenominarse relaciones públicas sin ningún tipo de problema.

- La necesidad de las asociaciones de relaciones públicas demanden cambios en el curriculum de la enseñanza de las relaciones públicas en universidad y escuelas superiores. Todo ello debido a que en los colegios superiores de comunicaciones y de periodismo —centros dónde se imparten generalmente las relaciones públicas— son tratadas como un accesorio y dan más preponderancia a escribir bien que a las ciencias sociales.
- Solicita a la Sociedad de Relaciones Públicas de América que, en sus propios cursos, ponga más énfasis en las ciencias sociales en lugar de ponerlo en escribir bien.
- Plantea la necesidad de una campaña de sensibilización de relaciones públicas realizada por los propios profesionales quienes deberían educar a sus potenciales clientes y patronos sobre la verdadera definición y el auténtico valor de las relaciones públicas (Bernays, 1990: 92-93).

1.1.4. LA GENERALIZACIÓN EN LOS ÁMBITOS PRIVADOS Y PÚBLICOS (1929-1945)

Esa época de expansión económica que ocurre con los llamados *felices años 20* se interrumpe abruptamente con la crisis de 1929, en la que la economía estadounidense, en primer lugar, y el resto de economías occidentales, en segundo lugar; tienen una de las mayores crisis de su historia. La respuesta a la salida de la crisis es el *New Deal* del presidente estadounidense Roosevelt y en el intento de rescatar del imaginario colectivo el afán de superación gracias al esfuerzo de todos. Desde instancias gubernamentales se percibía que la salida a la crisis no sólo debía enfrentarse desde políticas económicas sino también con actividades de tipo psicológico. Así, se desarrolla una vasta campaña de comunicación para explicar a las personas los profundos cambios en política económica para buscar el apoyo y el esfuerzo de todos y para eso se recurre a los medios de comunicación.

Así, las conocidas como *Fireside Chats* («Charlas junto al fuego») pretendían acercar la figura del presidente a la población. En ellas se explicaban aspectos fundamentales a los ciudadanos dirigiéndose a ellos como «my friends». En el primer mandato de Roosevelt hubo ocho charlas, seis de ellas entre 1933 y 1934. Era tal la expectación que familias enteras se reunían alrededor de la radio para escuchar unas palabras que en absoluto eran fruto de la improvisación. Así, las charlas se planificaban de manera exhaustiva y se componía de:

- Redacción realizada por expertos en comunicación y en la que se insertaban las propuestas y las declamaciones en el marco general de sus palabras. Para poder propiciar una mayor complicidad entre emisor y receptores, se introducían en el texto alusiones personales a la vida privada del presidente, tales como vivencias personales, anécdotas. Todo ello con la pretensión de transmitir acercamiento personal, empatía y autoridad moral.
- La preparación en la lectura de las palabras, adecuándose a una cadencia adecuada para el medio (unas cien palabras por minuto), con la intención de alejarse del mensaje leído y del espontáneo. Se intentaba mimetizar cualquier conversación que pudieran tener los oyentes en su propia casa.

Otra de las técnicas que introdujo Roosevelt en sus mandatos fueron las reuniones directas con periodistas en el Salón Oval. Así, decidió realizar conferencias de prensa los martes y los viernes en la que mantenía conversaciones con los periodistas, les informaba de nuevos proyectos, se hacía un seguimiento de la situación del país, se le planteaban preguntas por parte de los periodistas, en definitiva, se establecía un diálogo distendido. Sin embargo, con esa actuación se conseguía establecer una relación más cercana con los periodistas, crear complicidades con ellos al hacerlos partícipes de proyectos que conocían pocas personas y encontrar aliados cuando se trataba de informar sobre esos proyectos en los medios de comunicación. En su segundo mandato fueron 374 reuniones y en el período final, 337 (Pizarroso, 1993: 300).

Además de los distintos asuntos generales que se trataran en esas reuniones, una vez al año se dedicaba monográficamente a hablar sobre los presupuestos del país. También en esa ocasión Roosevelt mostraba sus conocimientos en materia presupuestaria y económica. Finalmente, Roosevelt concedía entrevistas en exclusiva con los periodistas más conspicuos.

Todas estas actuaciones ante la prensa perseguían conseguir apoyo en los medios de comunicación para llevar a cabo su renovación de la estructura del país, al tiempo que apuntalar el liderazgo moral que tiene el presidente de los Estados Unidos.

A su vez, las relaciones públicas se utilizaron para conseguir, primero, que la población fuera partidaria de participar en la guerra y, segundo, que la dedicación al esfuerzo bélico fuera máxima. Para el segundo objetivo, se creó la Oficina de Información de Guerra (*Office of War Information, OWI*), dirigida por Elmer Davis, un antiguo periodista del *New York Times*. Sus funciones fueron las de coordinar la información de numerosas agencias gubernamentales y militares y asegurar el apoyo moral y material de la población a la guerra, a través del fomento de la compra de bonos de guerra y el apoyo de los medios de comunicación para apoyar las necesidades bélicas, tales como el racionamiento de alimentos, ropa o gasolina; mayor productividad y menor absentismo, etc.

Al margen de la situación en Estados Unidos, en Europa también se comenzaban a utilizar masivamente las técnicas de comunicación. Uno de los ejemplos más claros es la propaganda nazi y el uso masivo de la radio, principalmente. Para Goebbels el objetivo comunicativo no era la información sino la victoria y así llegó a señalar que «la política informativa es un arma de guerra y su objetivo es hacer la guerra, no suministrar noticias»⁴. Así, Sobre la influencia de los medios y la posibilidad de manipular las percepciones de las personas, Goebbels señaló:

«con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas implicadas, no sería imposible probar que de hecho un círculo es un cuadrado. Después de todo, ¿qué son un cuadrado y un círculo? Son meras palabras, y las palabras pueden moldearse hasta disfrazar las ideas».

⁴ Citado por SAHAGÚN, 1998: 370.

Sobre el ministerio de Propaganda de Goebbels⁵, en embajador de la República en Berlín proponía la creación de un organismo similar en España:

El Gobierno alemán acaba de crear el nuevo Ministerio de Propaganda e Ilustración del Pueblo (Ministerium für Propaganda und Volksaufklärung). Independientemente de los fines políticos de este organismo, considero de sumo interés que se haga un detenido estudio técnico de su organización y funcionamiento, que ya ha esbozado el ministro titular. Sr. Goebbels, en unas declaraciones a la prensa, dividiéndolo en cinco secciones: 1.ª La radiodifusión; 2.º La prensa; 3.º La propaganda activa; 4.º El cinematógrafo; 5.º El teatro y la educación del pueblo.

La importancia de este departamento para la obra de consolidar un nuevo régimen —y de ahí su ejemplaridad como método para la República española— no necesita ser encarecida. Sin pretender aconsejar una imitación servil de este organismo ni siquiera darle el rango de Ministerio, como ha hecho el Gobierno alemán, es evidente que la creación en España de una Subsecretaría o por lo menos de una Dirección General que reuniese y coordinase los servicios de información y propaganda ahora dispersos en distintos departamentos, con daño de su economía y de su eficacia, contribuiría poderosamente a la divulgación, dentro y fuera del país, de la obra republicana y a la consolidación definitiva del régimen. En tal idea se inspira el proyecto, que me permito sugerir a V., de estudiar con todo detalle el Ministerio de Propaganda alemán, con objeto de recoger de él, si el Gobierno de la República decidiese a constituir un órgano semejante, cuanto sea provechoso y adaptable a nuestros medios y a nuestra psicología⁶.

Uno de los instrumentos de propaganda que se utilizaron es el cine mediante un plan establecido por la República en el exilio

Considerando que el cine es hoy día, con la radio, el medio de propaganda más eficaz, por la extensión de las masas a que llega, me permito someter a la consideración del Gobierno de la República Española una breve información que pueda orientar a quien se deba de las normas generales a que obedece actualmente la propaganda política por medio del cine.

Para propagar hechos, situaciones o ideas por medio del cine se utilizan en la actualidad cuatro fórmulas que responden a características bien determinadas:

1.º LOS FILMES DE PUBLICIDAD. Esta fórmula es a nuestro juicio inaplicable a la propaganda política. (...)

2.º LA PRENSA FILMADA (Noticiarios y actualidades). La inclusión en las bandas de actualidades de asuntos referentes al Gobierno republicano y a la Política española es uno de los procedimientos de propaganda más eficaz que se pueden utilizar.

Se caracteriza esta fórmula por su enorme difusión en todo el mundo (todos los cines del mundo pasan una película de actualidades al menos cada semana). (...)

Este medio de propaganda no exige ningún desembolso por parte del Gobierno, ya que todos los gastos son sufragados por las casas productoras. Lógicamente, esta fórmula no entraña tampoco ningún beneficio económico para el Gobierno. (...)

⁵ El Ministerio de Cultura Popular y Propaganda contaba con la siguiente estructura:

— Secciones de propaganda activa, radio, cine y prensa. A las que se añadieron secciones de artes creativas, música y literatura.

— Secciones dirigidas a la propaganda exterior y a la prensa extranjera, tras las oportunas cesiones competenciales del Ministerio de Asuntos Exteriores.

— Se crea una sección dedicada al turismo (*fremdenverkehrsabteilung*).

⁶ Carta de L. Araquistán, embajador de la República en Berlín al ministro de Estado, L. De Zulueta, 16 de marzo de 1933. Citado por FUENTES Y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, 1997: 248.

El noticiario que mayor difusión tiene actualmente en Francia es «les Actualités Françaises» (200 copias aproximadamente por semana). Pasa integralmente en Suiza, Bélgica, Holanda, Polonia, Checoslovaquia, Zona francesa de ocupación en Alemania y Austria, y en todas las colonias francesas.

Se envían asuntos seleccionados para intercambios a todos los países anteriormente citados además de a Inglaterra y Estados Unidos, y se hace una versión en español que va a Méjico, desde donde debe distribuirse a toda la América Latina.

Esta circunstancia que señalo aconseja que se preste la máxima atención a esta fórmula de propaganda, por lo que quizás fuese acertado establecer un contacto oficial, directo y permanente, entre un representante acreditado del Gobierno de la República y estas casa productoras, así como con los servicios del Ministerio de l'Informacion (sic) Francés, de quien alguna de estas casas es una dependencia oficiosa.

3.º PELÍCULAS DOCUMENTALES. la fórmula del documental puede dar excelentes resultados en la propaganda política.

(...) las producciones deben ser orientadas de tal manera que puedan pasar fácilmente en los grandes circuitos de explotación comercial a fin de que lleguen a la mayor masa de espectadores. Con esta fórmula el capital invertido por el Gobierno es amortizable y hasta puede producir beneficios. El período de explotación de este género de films puede ser de varios años en todos los países, estando limitado únicamente por la índole de los temas tratados. (...)

No aconsejamos al Gobierno ser por sí solo el productor de este género de películas; la fórmula más sensata, en el estado de cosas actual, sería la ayuda moral y hasta material del Gobierno a entidades productoras especializadas, lo que podría entrañar el consiguiente control político de la parte del Gobierno.

4.º PELÍCULAS DE GRAN METRAJE (2.000 a 3.000 metros). La realización de películas de gran metraje, más o menos argumentadas, sobre temas de nuestra lucha, que contribuyesen a esclarecer la opinión sobre el verdadero carácter y el contenido humano de la odisea del pueblo español nos favorecería enormemente y contribuiría a reavivar el gran interés que nuestra causa despierta en todas las capas de la opinión mundial. (...)

La realización de este tipo de películas debe reservarse a las casas de producción especializadas, a las cuales el Gobierno debe aconsejar en los casos oportunos, dar el visto bueno a los escenarios que le puedan someter y alientar (sic) los esfuerzos que en este sentido le puedan parecer interesantes.»⁷

Esas actuaciones negativas y manipuladoras, sin embargo, causaron un efecto rebote y gran parte de la población acogió con aprensión la potencialidad de los nuevos medios y la capacidad de la comunicación para manipular las opiniones colectivas.

1.1.5. EXPANSIÓN INTERNACIONAL (A PARTIR DE 1945)

A partir de 1945 la influencia de los Estados Unidos es enorme. Esa influencia social, política o económica abarca también las prácticas de las relaciones públicas. Y

⁷ G. ZÚÑIGA, *Ideas generales sobre la propaganda por medio del cine*, citado por FUENTES Y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, 1997: 290.

la actividad de relaciones públicas llega a España a raíz de la implantación de empresas multinacionales que trasladan su estructura interna y su funcionamiento. Eso creó una creciente mimetización de esas rutinas en algunas empresas españolas que, motivado por la capacidad de competir, comienzan a desarrollar estrategias de relaciones públicas, aunque básicamente españolas.

En 1955 se comienzan a realizar las primeras campañas denominadas específicamente de relaciones públicas. Son realizadas por la agencia de publicidad *Danys* de Barcelona. Esta misma empresa fue la primera en crear un Departamento de Relaciones Públicas en 1958, para potenciar las actividades y los servicios de relaciones públicas y como resultado de una cierta demanda en esas actividades. De ahí, que debido a la creciente instauración de las campañas de relaciones públicas, lleva a la creación en 1960 de la primera empresa española dedicada a las relaciones públicas. Creada por Joaquín Maestre y Juan Viñas, recibe el nombre de S.A.E. de Relaciones Públicas.

Debido a que la profesión comienza a tener un número más o menos significativo de profesionales que realizan campañas de relaciones públicas se comienza a ver la necesidad de estudiar el estado de la actividad. Así, el diario Madrid, conjuntamente con la agencia de relaciones públicas *Hill and Knowlton International*, realiza en octubre de 1970 la primera encuesta específica sobre las relaciones públicas en España con la pretensión de conocer «la situación de las relaciones públicas en España entre hombres de negocios, periodistas, especialistas en publicidad y relaciones públicas y estudiantes de la universidad».

A su vez, al punto que comenzaba a ser necesario conocer qué personas se dedicaban a la profesión, en 1971 se comienza a publicar un listado de profesionales de relaciones públicas en la *Guía de Relaciones Públicas*, editada por la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP). Publicación que tendría continuidad en próximos años.

El Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, como respuesta al incremento de profesionales, crea en 1972 la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas. Y el 24 de abril de 1975 se crea el Decreto núm. 1092 por el que se establece el Registro Oficial de Técnicos en Relaciones Públicas bajo el control administrativo del Ministerio de Información y Turismo. A su vez, con motivo del *I Simposium sobre Relaciones Públicas y Turismo*, del 1 al 31 de enero de 1983, la Dirección General de Correos concede el primer matasellos que hace referencia a las relaciones públicas en España.

Con estos inicios se ha ido configurando una profesión cuya imagen social no ha sido todo lo satisfactoria que debería ser, más si cabe cuando la profesión tiene como uno de los cometidos la gestión de la imagen de las organizaciones y realmente no ha sabido gestionar adecuadamente la suya propia.

En la década de los 80, conocida por el despegue económico en España, es el periodo en el que se crean gran parte de las empresas actuales de relaciones públicas, concretamente el 45,9%. A ese gran incremento, se le unieron las empresas surgidas a raíz de los diferentes actos relacionados con el año 92 (Juegos Olímpicos en Barcelona, Exposición Universal en Sevilla y Capital Europea de la Cultura de Madrid) y que motivaron la creación de múltiples empresas cuyo cometido era el de gestionar

las diversas estrategias comunicativas de las empresas participantes. Los datos son concluyentes al respecto ya que entre los años 1986 y 1995 se crearon el 75% de las empresas de relaciones públicas que existen en la actualidad.

2. MODELO HISTÓRICO-PROFESIONAL

Existe una secuenciación de la implantación de las relaciones públicas a través del análisis de cómo ha ido evolucionando la actividad de los profesionales. En este sentido, Grunig y Hunt (2001: 72-104) estableció la existencia de cuatro tipos de actuación de las relaciones públicas y que esos modelos se iniciaron en un momento determinado de su historia.

2.1. AGENTE DE PRENSA/PUBLICITY

En este modelo las relaciones públicas realizan una función de propagación de la información hacia los públicos y, principalmente, hacia los medios de comunicación. Para ello, se recurre a todo tipo de acciones sin importar el componente ético en la acción, ya que se recurre a la desinformación o a la manipulación, por ejemplo.

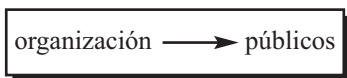
La relación con los periodistas es de engaño con el único objetivo que aquello que aparezca sobre la organización sea siempre positivo y, como elemento esencial, que lo intente conseguir a cualquier precio, ya sea comprando periodistas, dando información distorsionada o con verdades a medias.

Este modelo aparece en el período de 1850 a 1900 y se ha utilizado como ejemplo la figura de Phineas T. Barnum, promotor circense que creó el Circo Barnum & Bailey, que realizaba un esfuerzo permanente para conseguir espacio gratuito en los medios de comunicación para sus clientes, independientemente de los medios de conseguir esas apariciones, como señala Marston (Grunig y Hunt, 2001: 83):

«Barnum no era contrario a comprar espacio gratuito, también conocía el interés periodístico de sus atracciones y recogía toda una cosecha de *publicity* gratuita. Con Barnum, y después de él, llegó una hueste de otros agentes de prensa cuya especialidad era conseguir que se publicaran gratuitamente los nombres de actrices y actores como Lily Langtry o Anna Held y, más tarde, otra tropa de estrellas del cine, la radio y la televisión. Los métodos de los agentes no eran tan importantes para ellos como los resultados. Se informaba de toda clase de ardidés de *publicity*, como robos de joyas falsas, disputas matrimoniales y asuntos amorosos, y se explotaba constantemente toda una mina de desinformación respecto a matrimonios, divorcios, ropa (o falta de ella), opiniones sobre cualquier tema y viajes. ¡Desgraciadamente, al público, o por lo menos a una gran parte de él, le encantaba!»

En consecuencia, el tipo de relación entre organización y públicos es el de la linealidad directa que va de la organización a los periodistas. Sería como un monólogo de la organización con un sentido estrictamente unidireccional, cuya representación gráfica sería:

Cuadro 1



Los profesionales que practican este modelo no suelen recurrir a la investigación salvo que recopilen las salidas en los medios de comunicación o realizar un recuento para comprobar cuántas personas han asistido a un acontecimiento.

2.2. INFORMACIÓN PÚBLICA

La intención de la organización es la de difundir la información sin ningún atisbo de persuasión, ya que lo único que se pretende es realizar una función periodística al suministrar información de la organización. Y esa información no es engañosa ni tergiversada, sino que es plenamente informativa.

Es un modelo que aparece alrededor de 1900 y permanece como modelo principal hasta 1920 y su génesis tienen lugar en un contexto en el que los empresarios más interesados en conseguir beneficios económicos permanentes que en las condiciones sociolaborales de sus trabajadores. Ante esos excesos aparece la reacción de trabajadores que se sindicaban y de determinados periodistas que comienzan a criticar el comportamiento de los empresarios. Denominados por Theodore Roosevelt, en su etapa de comisionado de policía de Nueva York, como *muckrakers*, que equivaldría a definirlos como aquellos que sacan trapos sucios al sol. Para las organizaciones la respuesta no podía seguir siendo la misma que hasta ese momento (compra de periodistas, engaños, no decir nunca la verdad) y se comienza a abrir la idea de que es necesario cambiar su comportamiento hasta que sea positivo. El más claro exponente es Ivy Ledbetter Lee que considera al público lo suficientemente racional para que si se le proporcionaba una información completa y fidedigna tomaría la decisión correcta. Ese postulado fue correctamente resumido por Arthur Page, relaciones públicas de AT&T (Grunig y Hunt, 2001: 94):

«En un país democrático, toda actividad empresarial empieza con el permiso del público y existe gracias a la aprobación del mismo. Si eso es cierto, lo que se desprende de ello es que el sector empresarial debería estar alegremente deseoso de explicar al público cuáles son sus políticas, lo que está haciendo y lo que espera y confía hacer. Ese parece ser, prácticamente, un deber.»

La investigación que se realiza desde las relaciones públicas es escasa y limitada a un modelo periodístico de preparación de los materiales informativos que han realizado para un público básicamente formado por desconocidos. Así, recurren a análisis de contenido para verificar el contenido publicado o al test de legibilidad para comprobar si la información tiene el nivel apropiado de dificultad para la audiencia que se pretende alcanzar.

Ahora bien, en este modelo sigue siendo una información unidireccional, que va de la organización a sus públicos, y no se pretende hacer un seguimiento o una comprobación de la respuesta del receptor.

2.3. DOBLE FLUJO ASIMÉTRICO

En el proceso del desarrollo científico de la disciplina se comienzan a estudiar cómo persuadir de la mejor manera posible. Los practicantes de este modelo recurren a la teoría de las ciencias sociales e investigan las pautas de comportamiento, valores y actitudes de los públicos con la pretensión de persuadirlos para que hagan suyos los postulados organizativos y los asuman como propios.

Este modelo se desarrolla en los años 20 y, es consecuencia del esfuerzo comunicativo realizado en Estados Unidos para conseguir que la población apoyara participar en la I Guerra Mundial. Demostró que la persuasión de masas era una realidad. Como señalan Grunig y Hunt (2001: 95):

Tobin y Bidwell (en el libro *Mobilizing Civilian America*) achacan al trabajo de «un grupo de celosos propagandistas amateurs», organizado por el Sr. Creel, «el cambio revolucionario en el sentimiento de la nación». Realizó, dicen, lo que fue «puede que el trabajo más eficaz de propaganda de guerra a gran escala que el mundo hubiera visto nunca». Un bombardeo intelectual y emocional elevó a los norteamericanos a la cima del entusiasmo. El bombardeo llegó a la ciudadanía desde todos los flancos: anuncios, noticias, oradores, voluntarios, carteles, escuelas, teatros: millones de hogares pusieron banderas de servicio. Los objetivos y los ideales de la guerra eran proyectados continuamente hacia los ojos y los oídos del populacho. Estas técnicas de alta presión eran nuevas en aquella época, pero desde entonces se han convertido en habituales».

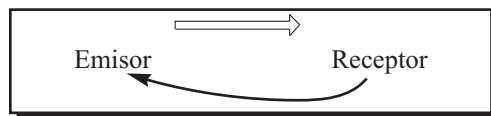
El genuino representante de este modelo es Edward Bernays, quien tras su paso por el Comité de Información Pública de George Creel, teorizó la necesidad de que el profesional de relaciones públicas debía conocer las actitudes o valores del público para que las organizaciones realizarán acciones acordes a esas características, a lo que se vino en llamar la «ingeniería del consenso» o «cristalizando la opinión pública».

Eso conlleva una planificación estudiada de los instrumentos y de los canales más pertinentes para estudiar los impactos conseguidos con éxito. Para poder realizar esa comprobación es necesario obtener alguna respuesta, por mínima que sea, por lo que no es posible hablar de un modelo unidireccional.

Ya se contempla esa pequeña revisión, ahora bien no es para modificar la conducta organizativa sino más bien al contrario, sobre cómo puedo conseguir una mejor y mayor grado de éxito. Esto es, la organización no se adapta a lo que recibe debido a que lo que pretende es mejorar la manera y forma de cambiar las actitudes y la conducta del público.

Si nos atendemos a una representación gráfica de ese modelo, vemos que existe una fuente que emite (organización) y una receptor (públicos), quien a su vez remite una respuesta que ayuda a la fuente a verificar el grado de éxito o de fracaso (cuadro 2).

Cuadro 2



Esa bidireccionalidad implica la necesidad de investigar, conocer qué se ha conseguido. Para Grunig y Hunt (2001: 77) en el modelo asimétrico, el profesional de relaciones públicas utiliza la investigación formativa para descubrir qué es lo que el público aceptará y tolerará.

2.4. DOBLE FLUJO SIMÉTRICO

Las relaciones públicas tienen como función servir de mediadores entre las organizaciones y los públicos, buscando una comprensión mutua entre ambos. Los profesionales utilizan para su función teorías de la comunicación, conjuntamente con teorías y métodos de las ciencias sociales, dejando de lado instrumentos de comunicación persuasiva.

Esa actividad dialógica implica la existencia de influencias recíprocas en las que tanto la organización como los públicos tienen la posibilidad y, también, la competencia de señalar modificaciones en el comportamiento y en la actitud del otro. Como apunta Finn (Grunig y Hunt, 2001: 76):

«Una de las mayores contribuciones que podemos hacer al proceso de formación de la opinión en un momento o época de crisis es ayudar a los decisores (que suelen ser nuestros clientes) a encontrar nuevas formas de pensar en cómo solucionar problemas con gente que antes no había tenido un papel en los asuntos directivos... El relaciones públicas que sirve bien a su cliente no intentará convencer a todo el mundo de que la dirección tiene razón (lo que de todos modos es probable que no pudiera conseguir). En cambio, intentará crear las circunstancias en las que gente responsable con opiniones diferentes (incluyendo a su cliente) realicen juntos un esfuerzo serio para encontrar una solución que tome en consideración todos los factores relevantes.»

En este modelo tanto el emisor como el receptor no están establecidos apriorísticamente sino que es una función ejercida por la organización y los públicos y en la que la iniciativa puede partir de ambos, al tiempo que ambos son susceptibles de asumir esas indicaciones. Eso conlleva una interacción recíproca en la que tanto uno como otro son, al mismo tiempo, emisor y receptor.

Como modelo bidireccional, la investigación es una de sus actividades esenciales, a través de una investigación formativa para conocer la manera en que el público percibe a la organización y para determinar qué consecuencias tiene la organización para el público. A partir de esos resultados, se planifican y ejecutan las estrategias organizativas que mejor respondan a los requerimientos del público. Asimismo, es per-

tinente acometer una investigación evaluativa para comprobar el grado de comprensión que tienen los públicos de la organización y la de ésta sobre los públicos.

Este modelo comienza a teorizarse en los años 50 cuando las universidades acogen a mayor número de investigadores a tiempo completo que basan gran parte de su tiempo a reflexionar sobre el sector profesional. En esa situación, Scott Cutlip, profesor de la Universidad de Wisconsin, y Allen Center, profesional de Motorola Corporation, describen las relaciones públicas como una estrategia comunicativa conducente a crear buenas relaciones con el público y fueron definidas como una comunicación simétrica bidireccional:

«Se basa en la difusión de información y de hechos cuando hay involucradas materias no controvertidas. Pero cuando existe la controversia, las Relaciones Públicas pueden convertirse en abogado ante el tribunal de la opinión pública, buscando ganarse su apoyo por medios de la interpretación de los hechos y el poder de la persuasión» (Grunig y Hunt, 2001: 103)

Es un modelo que todavía se ha comenzado a generalizar, y siempre bajo el principio contingente de la dirección debido a que no todas las organizaciones son iguales y no todos los contextos son idénticos.

BIBLIOGRAFÍA

- ARCEO VACAS, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*, PPU, Barcelona.
- BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las Relaciones Públicas (1956-1986)*, ESRP-PPU, Barcelona.
- CRUZ SEOANE, María y SÁIZ, M.^a Dolores (1996): *Historia del periodismo en España 3. El siglo XX: 1898-1936*, Alianza Editorial, Madrid.
- FUENTES, Juan Fco y FERNÁNDEZ SEBASTIÁN, Javier (1997): *Historia del periodismo español*, Ed. Síntesis, Madrid.
- GRUNIG, James y HUNT, Todd (2001): *Dirección de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona.
- PIZARROSO QUINTERO, A. (1993): *Historia de la propaganda*, Eudema Universidad, Madrid.
- SAHAGÚN, F. (1998): *De Gutenberg a Internet*, Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- SEITEL, Fraser (2002): *Teoría y práctica de las relaciones públicas*, Pearson Educación, Madrid.
- SOLANO FLETA, L. (1999): *Tratado de Relaciones Públicas*, Gestión 2000, Barcelona.