



Universitat Autònoma de Barcelona

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

(CAiP)

---

**Tesis Doctoral:**

**CONCEPTO, DESARROLLO Y FUNCION SOCIAL  
DE LAS RELACIONES PUBLICAS:  
PERSPECTIVA HISTORICA, TEORICA  
Y JURIDICA**

**Antoni NOGUERO i GRAU**

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION  
DE LA UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BARCELONA.

DEPARTAMENTO DE COMUNICACION AUDIOVISUAL Y PUBLICIDAD.

TESIS DOCTORAL



CONCEPTO, DESARROLLO Y FUNCION SOCIAL DE LAS  
RELACIONES PUBLICAS: PERSPECTIVA HISTORICA,  
TEORICA Y JURIDICA.

*Pens Soler Puig*

*76 tuncel per  
de l'obra el  
10-5-91*

*Cordero*

PRESENTADA POR:

ANTONI NOGUERO I GRAU

BELLATERRA, OCTUBRE DE 1990.

R. 200058

# S U M A R I O

	Página
INDICE TEMATICO.....	1
INTRODUCCION.....	12
CAPITULO 1.	
INTRODUCCION A LA EXPRESION O TERMINO RELACIONES PUBLICAS.	
1.1. ANALISIS DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS..	18
1.2. ANALISIS FONETICO DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.....	20
1.3. ANALISIS MORFOLOGICO DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.....	22
1.4. ANALISIS SEMANTICO DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.....	23
CAPITULO 2.	
NATURALEZA Y CONCEPTO DE RELACION Y DE PUBLICO.	
2.1. EL CONCEPTO DE RELACION.....	27
2.2. EL CONCEPTO DE PUBLICO .....	35

### CAPITULO 3.

EL FENOMENO DE LA PUBLICITY (INFORMACION) COMO FACTOR DIFERENCIAL DEL ADVERTISING (PUBLICIDAD).....	51
3.1. LA PUBLICITY COMO UNA VARIABLE DE LA INFORMACION.....	52
3.2. LA NATURALEZA DEL CONCEPTO PUBLICITY.....	54
3.3. DEL CONCEPTO FRANCES PUBLICITE A LA CONCEPCION OPERATIVA NORTEAMERICANA DE LA PUBLICITY.....	56
3.4. USO Y UTILIDAD DEL CONCEPTO PUBLICITY EN NUESTROS DIAS.....	61

### CAPITULO 4.

DE LA NATURALEZA Y EL ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	67
4.1. NATURALEZA, CONCEPTO Y DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS: SUS ANTECEDENTES HISTORICOS.....	68
4.2. LA RECIENTE HISTORIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS Y LOS ESTADOS UNIDOS: LA PROGRESSIVE ERA.....	95
4.2.2. EL CIRCULO DE HISTORIADORES.....	98
4.2.3. CIRCULOS INTELECTUALES Y DE OPINION.....	98
4.2.4. CIRCULO PLURIDISCIPLINARIO. (TESIS PLURIDISCIPLINARIA).....	102

CAPITULO 5.

INTRODUCCION Y ANALISIS DE LOS MODELOS UTILIZADOS  
PARA EXPLICAR LA TEORIA Y TECNICA DE LAS RELACIONES  
PUBLICAS.

5.1.	PLANTEAMIENTO GENERAL.....	106
5.2.	MODELO DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Cutlip y Center: 1963, 139).....	107
5.3.	MODELO DE LAS CUATRO ETAPAS DE CUTLIP Y CENTER. (Cutlip, Center y Broom: 1985, 200).....	108
5.4.	MODELO CIRCULAR DE STEPHENSON. (Stephenson: 1971, 19).....	110
5.5.	EL MODELO DE MARSTON O LA FORMULA R-A-C-E DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Marston: 1979, 169).....	112
5.6.	EL CIRCUITO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LESLY. (Lesly: 1975, 5).....	114
5.7.	EL MODELO DEL SUJETO RECEPTOR DE LESLY. (Lesly: 1975, 15).....	116
5.8.	MODELO POLITICO DE LAS CUATRO ETAPAS DE PENN HUDSON. (Penn Hudson: 1975, 35).....	118
5.9.	EL MODELO DE LA FORMULA BASICA DE GARRETT. (Mayer: 1975, 220).....	120

5.10.	EL MODELO DEL PROGRAMA DE PROGRESO DE RADOCK. (Radock: 1975, 247).....	122
5.11.	MODELO UTILIZADO POR LA CAMARA DE COMERCIO DE LOS EE.UU. (Steinberg: 1975, 225).....	124
5.12.	MODELO O FORMULACION GRAFICA DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS SEGUN LA PROPUESTA DE SIMON. (Simon: 1980, 8).....	125
5.13.	MODELO DE WYLIE CON REFERENCIA AL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Simon: 1980, 10) y (Cutlip y Center: 1982, 173).....	127
5.14.	MODELO DE NOLTE (NOLTE'S CHART). (Nolte: 1979, 20).....	130
5.15.	MODELO DE LOS PUBLICOS. (Cutlip y Center; Prost; y Noguero).....	132
5.16.	MODELO DE PORTO SIMOES O LAS RR. PP. COMO PROCESO. (Simoes: 1984, 32).....	135
5.17.	MODELO DE GESTION DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Noguero: 1971, 10; y Noguero: 1985, 5).....	137
5.18.	LAS APLICACIONES DE LA TEORIA GENERAL DE SISTEMAS A LAS RELACIONES PUBLICAS.....	140
5.19.1.	EL MODELO DEL SUBSISTEMA ORGANIZACIONAL CON REFERENCIA A LAS RELACIONES PUBLICAS DE GRUNIG Y HUNT. (Grunig y Hunt: 1984, 9).....	141

5.19.2.	EL MODELO DE LONG Y HAZELTON DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DESDE EL ENFOQUE DE LA TEORIA GENERAL DE SISTEMAS. (Long y Hazelton: 1987, 9).....	143
5.20.	LOS CUATRO MODELOS DE RELACIONES PUBLICAS DE GRUNIG Y TODD. (Grunig y Todd: 1984, 22).....	151
5.21.	MODELO Y ESTRUCTURA EDUCATIVA DISEÑADA DE ACUERDO CON LOS CONTENIDOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA PRACTICA PROFESIONAL EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Documento de Hong Kong: 1980, 12).....	154

CAPITULO 6.

LA ACTIVIDAD DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA:  
MARCO DE REFERENCIA HISTORICO, JURIDICO Y DE LA  
ADMINISTRACION PUBLICA (I).

6.1.	INTRODUCCION DEL CONCEPTO RELACIONES PUBLICAS EN EL MARCO TEORICO Y ACADEMICO EN ESPAÑA: SUS PRIMEROS DIVULGADORES.....	157
6.1.1.	LA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS: SUS INICIOS E INTERRELACION CON LOS MASS-MEDIA....	157
6.1.2.	DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS A LAS RELACIONES PUBLICAS: LOS PROFESORES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES QUE EMPEZARON A MENTARLAS.....	162
6.2.	CRONOLOGIA HISTORICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA: SUS PRECURSORES, ACTIVIDAD PROFESIONAL, Y EDUCATIVA, A TRAVES DE SUS EVENTOS MAS DESTACADOS.....	168
6.3.	LAS RELACIONES PUBLICAS EN EL DERECHO POSITIVO ESPAÑOL.....	204
6.3.1.	CONCEPTO.....	204
6.3.2.	ENCUADRAMIENTO HISTORICO EN LA ORGANIZACION ADMINISTRATIVA DEL ESTADO.....	204
6.3.3.	NORMAS ESTATALES REGULADORAS DE LA PROFESION..	205

6.3.4. DERECHO COMPARADO Y DIRECTIVAS DE LAS CEE.....	210
6.3.5. EL REQUISITO DE COLEGIACION EN ENTIDADES PROFESIONALES O ASOCIACIONES SINDICALES.....	212
6.3.6. RECAPITULACION.....	216
6.4. LA PRAXIS INTERNA DE LA ADMINISTRACION PUBLICA ESPAÑOLA CON REFERENCIA A LAS RELACIONES PUBLICAS: SUS CARACTERISTICAS Y ANALISIS.....	217
6.4.1. ESQUEMA SOBRE EL ORIGEN DE LAS RR.PP. EN LA ADMINISTRACION PUBLICA ESPAÑOLA.....	217
6.4.2. APLICACION DE LAS RELACIONES PUBLICAS A LA ADMINISTRACION ESPAÑOLA.....	221
6.4.3. ORIGEN DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN LA ADMINISTRACION LOCAL.....	235

CAPITULO 7.

CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA ACTIVIDAD TIPIFICADA COMO INDUSTRIA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA: SUJETOS PROMOTORES Y SUJETOS EJECUTORES (II).....	251
7.1. DE LOS SUJETOS PROMOTORES.....	253
7.2. DE LOS SUJETOS EJECUTORES.....	253
7.3. DE LOS SUJETOS RECEPTORES.....	254
7.4. LA INVESTIGACION Y LOS SUJETOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	254
7.4.1. LINEAS DE INVESTIGACION SEGUIDAS PARA ANALIZAR LA ACTIVIDAD DE LOS SUJETOS DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	260
7.4.2. SINTESIS DE LAS CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACION REALIZADA A LOS SUJETOS PROMOTORES Y EJECUTORES DE LAS RELACIONES PUBLICAS.....	263
A) DE LOS SUJETOS PROMOTORES.....	263
B) DE LOS SUJETOS EJECUTORES.....	267
CAPITULO 8. CONCLUSIONES.....	272

CAPITULO 9.	TRATAMIENTO DE LAS FUENTES .....	278
CAPITULO 10.	BIBLIOGRAFIA.....	279
CAPITULO 11.	ANEXOS DOCUMENTALES.....	309
11.1.	DECRETO 1092/1975, DE 24 DE ABRIL, POR EL QUE SE CREA EL REGISTRO OFICIAL DE TECNICOS EN RELACIONES PUBLICAS.....	310
11.2.		
(A).	DECRETO 2070/1971, DE 13 DE AGOSTO, POR EL QUE SE REGULAN LOS ESTUDIOS DE PERIODISMO Y DEMAS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL EN LA UNIVERSIDAD.....	311 A
(B).	DECRETO 2478/1971, DE 17 DE SEPTIEMBRE, DE CREACION DE FACULTADES DE CIENCIAS DE LA INFORMACION.....	311 B
(C).	REAL DECRETO 1201/1977, DE 3 DE MAYO, SOBRE EL EJERCICIO DE LA ACTIVIDAD PROFESIONAL DE LAS PERSONAS INSCRITAS EN LOS REGISTROS OFICIALES DE TECNICOS DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PUBLICAS Y DE LOS LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA INFORMACION (SECCION DE PUBLICIDAD Y DE RELACIONES PUBLICAS).....	311 C
11.3.	ORDEN, DE 28 DE JULIO DE 1969, DE RECONOCIMIENTO OFICIAL DE LA ESCUELA SUPERIOR DE RELACIONES PUBLICAS.....	312
11.4.	DECRETO 1057/1976, DE 8 DE ABRIL, POR EL QUE SE DETERMINAN LOS PLAZOS PARA LA SOLICITUD DE INSCRIPCION EN EL REGISTRO OFICIAL DE TECNICOS EN RELACIONES PUBLICAS.....	313

- 11.5. SENTENCIA DICTADA POR LA SALA TERCERA DEL TRIBUNAL SUPREMO, EL 26 DE FEBRERO, de 1980.. 314
- 11.6. DECRETO 2325/1974, DE 30 DE JULIO, SOBRE CONVALIDACIONES DE LOS ESTUDIOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACION A LOS PROFESIONALES DEL PERIODISMO..... 315

11.7.	RELACION DE CONSULTORIAS DE RELACIONES PUBLICAS DE ESPAÑA: PERIODO 1981-1989. (CUADRO NUMERO 1).....	316
11.7.1.	CONSULTORIAS ABIERTAS POR AÑO. (CUADRO NUMERO 2).....	317
11.7.2.	CONSULTORIAS ABIERTAS E INCREMENTO POR AÑO.....	318
11.7.3.	CONSULTORIAS QUE HAN CAMBIADO EL NOMBRE.....	319
11.7.4.	CONSULTORIAS QUE HAN CERRADO POR AÑO.....	320
11.7.5.	GRAFICOS SECCIONADOS POR AÑOS Y CIUDADES DONDE SE HAN ABIERTO CONSULTORIAS DE RELACIONES PUBLICAS (CUADRO NUMERO 3).....	321
11.8.	ENCUESTA N. 1.: SUJETOS PROMOTORES.....	322
11.9.	ENCUESTA N. 2.: SUJETOS EJECUTORES.....	336
11.9.1.	EXPOSICION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL CUESTIONARIO DESTINADO A LOS "SUJETOS PROMOTORES". (CONTESTADOS 44 DE UN OBJETIVO MUESTRAL DE 100).....	348
11.9.1.	EXPOSICION E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS A PARTIR DEL CUESTIONARIO DESTINADO A LOS "SUJETOS EJECUTORES". (CONTESTADOS 26 DE UN OBJETIVO MUESTRAL DE 40).....	409

## INTRODUCCION.

En este caso no se requiere destacar la importancia de las relaciones públicas como sujeto de estudio, a pesar de que existan una decena escasa de autores activos en la publicación de trabajos sobre relaciones públicas en nuestro país. Puesto que la actividad y aplicación de las relaciones públicas cuenta con experiencias significativas y detectables prácticamente en todas las esferas del quehacer humano. Por ejemplo, en la religión y sus respectivas iglesias (Grief: 1964); en la industria químico-farmacéutica (Hull: 1955); en el comercio exterior (Kean: 1968); en el poder político (Kelly: 1956); en el sector hospitalario (Kurtz: 1969); en las fuerzas armadas (Lindsay: 1956); en la abogacía (Pinkham: 1954) y (Sabaté, Gosselin, y Lee: 1981); en las instituciones que dirigen acciones en favor de la salud y el bienestar social (Schmidt y Weiner: 1966); en la Administración local (Marqués Carbó y Marqués Canós: 1958), (Geoffrey: 1973), (Carrasco Belinchón; 1977) y (Andrade: 1982); en la educación y los educadores (Billington: 1964) y (Dapper: 1964); en las universidades (Schoenfeld: 1960); en la industria (Slee Smith: 1967); en el mundo de las finanzas (Beveridge: 1963); en la práctica de la medicina (Bryan: 1955), (Fajardo: 1970) y (Riggs: 1982); en la dirección de empresas (Finn: 1960), (Wright y Evans: 1964), (Bowman: 1966) y (Stephenson: 1971), (Ross: 1977), (Wilcox, Hault y Agee: 1989), (Van Bol: 1983), etc. etc.

Al plantearse la pauta específica a seguir en esta tesis doctoral sobre las relaciones públicas, hemos tomando como norte el contexto académico español, lo que supone en primer término enfrentarse con un déficit teórico importante en lo que respecta al tema a tratar.

En especial a lo que se refiere a otras tesis de doctorado específicas y lo que las mismas han aportado a la disciplina de las relaciones públicas. Ya que sólo podemos citar a dos autores en este terreno a don Jaime de Urzaiz, que presentó su tesis doctoral en la Facultad de Derecho de la Universidad Complutense de Madrid. Titulada **Justificación jurídica de la institucionalización jurídica de las relaciones públicas en España**, en la que se ofrece un marco de referencia sobre la importancia del ordenamiento de las relaciones públicas. Para seguir --según indicaba en su presentación, Enrique Feijóo-- la misma pauta que se hizo con las otras técnicas hermanas periodismo y publicidad.<sup>1</sup> El segundo autor es el profesor Arceo Vacas quien introduce el tema de forma tangencial, ya que de tal guisa hizo un repaso a una serie de definiciones acerca de las relaciones públicas (1982, 27-31); ya que su tesis hizo referencia a la imagen pública de los políticos.<sup>2</sup> Esta tesis fue presentada en 1981 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Por lo que de acuerdo con estos datos en España no llegamos ni al promedio de una tesis doctoral sobre las relaciones públicas por década.

No obstante, hay que decir que las Escuelas Oficiales de Periodismo y Publicidad, dependientes del extinguido Ministerio de Información y Turismo --mediada la década de los años setenta--, ya habían incorporado los estudios de

.....

<sup>1</sup>Esta tesis esta publicada en 1977, con el título de **Ordenación de las relaciones públicas**, por el --ya desaparecido-- Instituto Nacional de Publicidad. En la serie de libros denominada Tesis Doctorales.

<sup>2</sup>Publicada en 1982: **Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos**. Fomento de Bibliotecas, Madrid.

relaciones públicas como una disciplina un tanto híbrida a partir de la década de los sesenta. Tanto a lo que se refería a su intitulación como a los temas que integraban la mencionada asignatura. A finales de la misma década inicia sus actividades la Escuela Superior de Relaciones Públicas adscrita a la Universidad de Barcelona, y que es la primera escuela europea dedicada en exclusiva a las relaciones públicas. Pero este segmento explicitado cubre --o mejor dicho cubrió, en el caso de las dos primeras-- la formación académica.

También es en la década de los años sesenta cuando las asociaciones profesionales de relaciones públicas inician sus actividades asociativas en pro de la dinamización y desarrollo de la profesión. Pero la ausencia de un estatuto profesional regulador de la actividad no les ha facilitado el auge requerido para desarrollar su función y competencias hasta el presente.

Entendemos que el marco de referencia y estudio de las relaciones públicas ha sido escaso, en grado sumo, a la par que poco investigado, por lo que hemos estructurado la idea de esta tesis de doctorado para analizar más de cerca la realidad de las relaciones públicas. En especial, iniciando una cronología histórica con referencia a nuestro país, señalando los principales hitos "históricos" y con este *modus operandi* dar lugar a ulteriores investigaciones en profundidad.

#### LINEAS ESPECIFICAS DE LA TESIS PROPUESTA.

Aunque el título de la misma sea un tanto amplio quedamos obligados a ello por el hecho de que hemos de organizar nuestro trabajo, dentro de un sistema propio y estructurado

por el mismo sujeto de la investigación. Primero estudiamos su naturaleza, definiciones y modelos --sin olvidar sus orígenes, y entender de sus últimas características afloradas en los EE.UU--. Tampoco hacemos caso omiso de su utilitarismo y función social en pleno siglo XX, en la que sus propios contenidos y naturaleza han configurado su actividad como una necesidad social. Por ejemplo, en esta línea de pensamiento, el propio Jürgen Habermas desarrolla el hecho sustantivo de la comunicación para explicar nuestra realidad social. En segundo término, buscamos la referencia que es propia de nuestro medio sectorializando la realidad: cómo definimos las relaciones públicas, cuáles son sus sujetos, y lo que es más importante quiénes son y cómo operan en nuestro país. Estas realidades las hemos analizado mediante una investigación, apoyada por encuestas dirigidas a los sujetos promotores (empresas e instituciones), y a los sujetos ejecutores (agencias y gabinetes de relaciones públicas).

El concepto relaciones públicas aparece "oficializado" en nuestro país, como acepción técnica, por la Real Academia Española, en la vigésima edición de su Diccionario de Lengua Española, en la página 1166, edición publicada en Madrid, en 1984. A pesar de que la expresión ha sido ampliamente utilizada en nuestra sociedad, para bien y para mal, a partir de la década de los sesenta. No obstante, cabe enfatizar que la definición que da la Real Academia --de la expresión aglosajona, *public relations*--, era una de las más avanzadas en su momento. Puesto que habla de la calidad de los sujetos promotores y sus objetivos desde la idea de actividad. Puesto que tal definición aclara con respecto a su utilidad social, lo siguiente:

"Actividad profesional, cuyo fin es, mediante gestiones personales, o en el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar

sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor."

(D. R. A. E.: 1984, 1166).

Cierto es que nuestra pretensión en este trabajo que no hemos propuesto pasa por establecer un marco de referencia histórico-funcional, en cuanto al concepto de la relaciones públicas, y analizar como la actividad singular de las mismas se ha incardinado en nuestra cotidianeidad social; y en cierto modo, se observa como la propia realidad social ha ratificado y remodelado su teoría. Así mismo, queremos establecer un primer análisis de la realidad profesional y su débil normativización, a la par que los inicios de su uso por parte de la Administración pública. De manera que podamos aprehender su concomitancia y contraste con el corpus social, político y económico.

También hemos analizado mediante una investigación de los sujetos promotores y ejecutores de las relaciones públicas de nuestro país, las tendencias de esta ultima década que han tenido como fundamento la efervescencia de la reconversión industrial y el desarrollo económico. Sin olvidar que nuestra vinculación a la Comunidad Económica Europea, ha coadyuvado al "desembarco y toma de posiciones" por parte de las compañías transnacionales de relaciones públicas, es decir, de nuevos e importantes sujetos ejecutores de las mismas. Pero en el contexto internacional --y con todo lo que ello implica-- se ha cerrado la década con la "reconversión ideológica", siendo sus antecedentes directos la perestroika y la glassnot.

CAPITULO 1.

INTRODUCCION A LA EXPRESION O TERMINO RELACIONES PUBLICAS.

1.1. ANALISIS DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.

1.2. ANALISIS FONETICO DE LA EXPRESION  
RELACIONES PUBLICAS.

1.3. ANALISIS MORFOLOGICO DE LA EXPRESION  
RELACIONES PUBLICAS.

1.4. ANALISIS SEMANTICO DE LA EXPRESION  
RELACIONES PUBLICAS.

## 1.1. ANALISIS DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.

Epistemológicamente la expresión Relaciones Públicas procede del latín:

- Relatio, relationis, y
- Publicus, publica, publicum,

aunque en el idioma castellano esta expresión ha penetrado y se ha aceptado a partir de su uso y aplicación en la cultura anglosajona:

- Public Relations.

La divulgación de la expresión Relaciones Públicas en nuestro país se produce a partir de la década de los años cincuenta, como forma específica y definitoria de una actividad profesional a partir de una técnica instrumental que se estructura en el ámbito de las ciencias sociales. Tal hechura y actividad es propia de la sociedad industrializada *ab initio* y se inscribe con sus propias señas de identidad dentro de la organización social, política, y económica, en sus diferentes niveles del fenómeno de la comunicación social teniendo en cuenta la dinámica que adquiere la sociedad de masas y sus características específicas. Por lo que esta expresión se configura como "ente" definitorio de una función social necesaria en la tipología del modelo de organización social característico del siglo XX.

Desde el punto de vista gramatical la expresión Relaciones Públicas se descompone en dos términos:

- Relaciones: Nombre común o sustantivo, con género intrínseco femenino y número plural.
  
- Públicas: Adjetivo calificativo (elemento determinante del tipo de relación), ya que designa una cualidad de la realidad codificada en nombre. Adopta el mismo género y número --femenino y plural-- que el nombre al que acompaña, por exigencia de este, el cual determina siempre esta relación de concordancia. Al expresar una cualidad referida al nombre adquiere concepto la categoría de adjetivo calificativo, en grado positivo. Es un término adyacente unido al nombre y dependiente de él gramaticalmente, a la par que lo complementa especificándolo en el ámbito del contenido.

Desde el punto de vista sintáctico, la expresión Relaciones Públicas, es un sintagma nominal donde, Relaciones es el núcleo, nombre común o sustantivo, y Públicas es el adyacente o elemento complementario, adjetivo calificativo en grado positivo. Por lo que la relación nombre común o sustantivo y adjetivo calificativo en grado positivo, forman un sintagma nominal dentro de la unidad sintáctica superior, la oración.

Es fundamental a efectos de la ulterior descripción del concepto y sus acepciones, resaltar que este sintagma puede tener como referente en el factum del mundo de los fenómenos un ser humano, el poder legislativo, la Administración pública, una institución sea pública o privada, o una empresa sea cual fuere su estructura organizativa o tipificación jurídica.

En este primer nivel de análisis establecemos inteligencia con el hecho técnico del "sujeto promotor" de las Relaciones Públicas. Pero en un segundo nivel o actum de la realidad operativa el mismo sintagma también asume el papel del conocimiento y su correspondiente codificación de la actividad o actividades sobre la que se establece o identifica la práctica o ejercicio de las Relaciones Públicas, sea cual fuere su ámbito.

Como cualquier otro sintagma nominal puede ejercer plurales y diversificadas funciones en el ámbito de la oración: sujeto, atributo, vocativo y objeto directo; y si el sintagma nominal va precedido de una proposición, se transforma en sintagma proposicional, que como tal puede funcionar como objeto directo, objeto indirecto, complemento circunstancial, y complemento de nombre.

## 1.2. ANALISIS FONETICO DE LA EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.

En el conocimiento de que fonema es cada una de las unidades fónicas capaz de variar el significado de una unidad lingüística significativa, y que se corresponde en la

escritura con signos gráficos la expresión Relaciones Públicas está compuesta por:

R / E / L / A / C / I / O / N / E / S

P / U / B / L / I / C / A / S

Palabra: Relación = 10 fonemas y signos gráficos (letras).  
5 vocales, 5 consonantes y 4 sílabas.

Sílaba tónica en la penúltima.

Palabra con la máxima tonicidad en la penúltima sílaba --palabra llana-- que, al terminar en s no se acentúa gráficamente.

Palabra: Públicas = 8 fonemas y signos gráficos (letras)  
3 vocales, 4 consonantes y tres sílabas.

Palabra esdrújula con acento gráfico en la antepenúltima sílaba, por ser tónica.

1.3. ANALISIS MORFOLOGICO DE LA EXPRESION  
RELACIONES PUBLICAS.

Palabra:	Relación =	Lexema
	(es) =	Morfo de número, exponente del plural.
	Public =	Lexema
	(a) =	Morfo de género, exponente del femenino,
	(s) =	Morfo de número, exponente del plural.

La realización del morfema de plural --a través de los morfos --es y --s respectivamente-- es el resultado de la referencia plural que se considera en la realidad. Pero tal forma de plural, viene determinada por la traducción de la expresión desde la correspondiente expresión inglesa, ya que en español sería perfectamente posible su expresión en singular por ser un concepto abstracto, capaz de referirse a algo colectivo.

A pesar de la influencia directa que sin ninguna duda tiene la forma inglesa sobre la española, el mismo sistema de la lengua española posibilita la expresión en plural de los nombres abstractos, haciendo su significado más expresivo y menos abstracto.



#### 1.4. ANALISIS SEMANTICO DE EXPRESION RELACIONES PUBLICAS.

La expresión Relaciones Públicas, está compuesta por dos palabras con capacidad polisémica, lo que quiere decir que cada una de ellas adquiere un significado distinto en cada contexto y situación según el uso, la referencia, el nivel social, el estilo, etc., en que se hallen inscritas.

Véanse algunos ejemplos en los que cada término adopta una acepción distintiva o variable de la expresión Relaciones Públicas en los que se contiene dicha unidad signica.

- Relaciones Amorosas.
- Relaciones Comunitarias.
- Relaciones Económicas.
- Relaciones Filosóficas.
- Relaciones Humanas.
- Relaciones Industriales.
- Relaciones Internacionales.
- Relaciones Políticas.
- Relaciones Sexuales.
- Relaciones Sindicales.
- Relaciones Sociales.

- Relaciones Vecinales.

Etc., etc.

.....

- Acción Pública.

- Actividad Pública.

- Administración Pública.

- Audiencia Pública.

- Empresa Pública.

- Exposición Pública.

- Fuerza Pública.

- Función Pública.

- Mujer Pública.

- Opinión Pública.

- Bien Público.

- Cargo Público.

- Concierto Público.

- Derecho Público.

- Edificio Público.

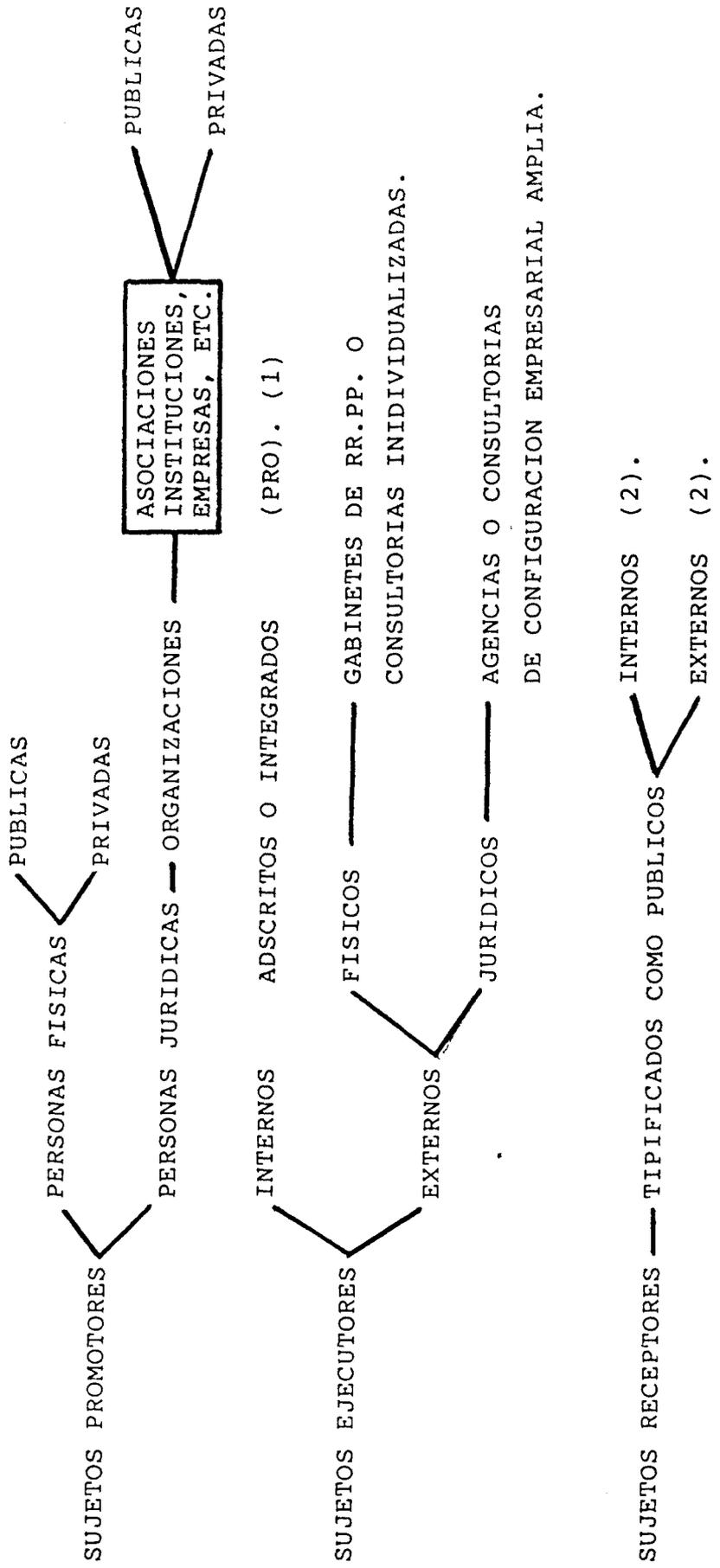
- Parque Público.

- Servicio Público.

Etc., etc.

DIAGRAMA DEL CONCEPTO AL CONTINENTE Y CONTENIDO DEL "FACTUM" DE LAS RELACIONES PUBLICAS.  
 SU OBJETO Y NATURALEZA: SUS SUJETOS, PROMOTORES, EJECUTORES Y RECEPTORES.

AMBITO FUNCIONAL	ESTRUCTURA Y RELACION	AMBITO DE ACTIVIDAD Y TECNICA
DIRECCION/MANAGEMENT	(HACERLO BIEN Y HACERLO SABER)	(TEORIA Y PRACTICA)
GESTION	(ORGANIZACION) + (INFORMACION + COMUNICACION) =	RELACIONES PUBLICAS



Notas: (1) Public Relations Officers.

(2) Con referencia a los sujetos promotores.

## CAPITULO 2.

### NATURALEZA Y CONCEPTO DE RELACION Y DE PUBLICO.

#### 2.1. EL CONCEPTO DE RELACION.

#### 2.2. EL CONCEPTO DE PUBLICO: ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS (LA OPINION PUBLICA).

#### 2.1. EL CONCEPTO DE RELACION.

Este concepto se ha entendido y estudiado por lo usual como vocablo especializado de uso común en el campo de la filosofía, aunque también se ha utilizado como acepción de relato o descripción de alguien o de algo. Por lo tanto no ha sido ajeno ni a la literatura ni a la historia, pero siempre en un tono menor de la utilización que de él se ha hecho por la filosofía. Por lo que en cualquier diccionario enciclopédico podemos hallar la verificación de lo dicho, y en este caso utilizaremos el Diccionario enciclopédico de U.T.E.H.A., de 1952, donde en su tomo VIII, página 1156, se explicitan las tres acepciones antes mencionadas.

#### 1. Su acepción en la filosofía:

"Relación. Para Kant es una categoría que comprende las relaciones de substancia a accidente, de causa-efecto y de acción recíproca, a las cuales corresponden los juicios categóricos, hipotéticos y disyuntivos."

2. Su acepción en la literatura narrativa:

"Relación de fechos del condestable Miguel Lucas de Iranzo.

Narración castellana de la vida de Lucas Iranzo, cuyo autor no se ha podido concretar con base firme. Escrita en las postrimerías del s. XV, nos proporciona interesantes cuadros de la vida y costumbres en dicho siglo."

3. Su acepción y utilización por la historia:

"Relación de Michoacán. Crónica anónima de México, publicada varias veces modernamente. Su desconocido autor, probablemente algún fraile franciscano, llevó a cabo su trabajo por consejo del virrey Antonio de Mendoza."

Pero analicemos más de cerca el concepto relación desde donde parece que podemos analizar su origen y fundamento. Es en el capítulo número 4 de la *Lógica*, donde hallamos la palabra relación en el marco aristotélico de las categorías, y de la siguiente forma:

"Cada una de las palabras o expresiones independientes o sin combinar con otras significan de suyo una de las siguientes cosas: el qué (la sustancia), la magnitud (cantidad), qué clase de cosa es (cualidad), con qué se relaciona (relación), dónde está (lugar), cuánto (tiempo), en qué actitud esta (posición, hábito) cuáles son sus circunstancias (estado, hábito, condición), su actividad (acción, su pasividad (pasión))."

(Aristóteles, 1967, p. 233.)

Y es necesario destacar que:

"Ninguno de estos términos en sí mismos connota una afirmación positiva o asertora. Las afirmaciones, igual que las negaciones, sólo pueden darse cuando varios términos se combinan o unen entre sí." (2)

(Aristóteles, 1967, p. 120.)

Para refrendar lo dicho con un ejemplo muy conocido que se hace en el campo de la filosofía, sobre las valoraciones de las diez categorías aristotélicas, recurriremos a Bertrand Russell:

Sustancia	Sócrates
Cualidad	filósofo
Cantidad	un metro sesenta y cinco
Relación	amigo de Platón
Lugar	en el Agora
Tiempo	a mediodía
Situación	en pie
Posesión	mal vestido
Acción	hablando
Pasión	agobiado de burlas

(Russell, 1971, p. 86.)

Todo lo relacionado con las categorías en el contexto de la lógica hace referencia a la estructura del lenguaje y lo que se puede obtener en ella. Esta discusión se entiende como la más práctica de la historia de la filosofía ya que está estrechamente ligada a los hechos propios del lenguaje. Y en lo que respecta a la estructura el lenguaje existe un

principio doctrinal en el Sofista --del que es autor Platón-- pero la idea de la categoría de relación es paternidad de Aristóteles. La palabra y concepto, de relación ha sido motivo de diversos estudios en profundidad por parte de la filosofía, desde los escolásticos a los marxistas, desde Kant a William James.

Enzo Paci, entiende la relación como un proceso donde existe la unión dinámica, y Laín Entralgo utiliza la palabra relación como encuentro humano. El ámbito de la relación y sus estudiosos en la dimensión filosófica es ingente, y no es de extrañar el fuerte impacto utilitarista que ha tenido el concepto en el siglo XX. Y es Millán Puelles quien hace otra aseveración, a partir de la idea aristotélica, de especial trascendencia al señalar desde el inicio de la Escuela como un *ad alium*, destacando que:

"Es, por así decirlo, la "adaliedad", la mera orientación hacia otro ser, lo que define a la pura relación, de tal manera que ésta es un "hacia otro", una tensión. (...) La semejanza del papel A con el papel B desaparece si el papel B se extingue, aunque A siga existiendo y continúe conservando su color. La relación implica, pues, como todo accidente, un sujeto, pero necesita también de un término, al que en el primero se enlaza o dirige. Ella misma no es ni sujeto, ni su término, sino algo por lo que aquél se vierte en este." (4)

(Millán Puelles, 1970, pp. 511-512.)

Por otro lado, es necesario precisar que desde la dimensión propia de las relaciones públicas existe una ósmosis conceptual con el pensamiento heideggeriano cuando dice:

"El hombre es fundamentalmente un "ser con"  
--unmit sein--; en conclusión, ser es  
relacionarse."

Volviendo al estudio del término "relación", ésta en cuanto tal presupone un paréntesis que se va abriendo y cerrando a lo largo del devenir filosófico, y, como dicho acontecer es la hipótesis de la cual se van nutriendo las ciencias y técnicas del hombre no es de extrañar que de origen su empleo a un nuevo "ismo" filosófico, el del "relacionismo".

Así mismo, en el aspecto de nuevo, sólo tiene el aire de novedoso por su utilización, no por su falta de esencia como algo real; si acaso se desconocía su orden lógico o conceptual es otra cuestión que podrá afectar al contenido y planteo filosófico, pero no, en concreto, como elemento de creación actual.

Otro aspecto del ser y esencia de las relaciones ha manifestado su fuerza y dinámica, aunque no su trasfondo ideológico o, si se quiere, según ha ocurrido con el estructuralismo: de un lado por su necesidad real; del otro, por los esquemas mentales con los que opera nuestro pensamiento occidental. Un ejemplo conciso lo tenemos en la diversificación conceptual; porque es a partir de ella cuando, de ordinario, se relaciona filosóficamente, a la par que desde la mayoría de las disciplinas, aún las más inimaginables. El porqué parece consistir en el simple hecho de las denominaciones de función del *zoon politikon* aristotélico, el *homo sapiens* de Linneo, el *homo faber* bergsoniano, el *homo economicus* a lo Max Scheler o a lo Schumpeter, etc. Por donde se deduce que el hombre es un ente que se relaciona, es, como si dijéramos, un "élan vital" relacionable.

Y esta relacionabilidad promueve y proviene de una serie de actividades intrínsecas a su naturaleza de homo sapiens, o bien connota inequívocamente su actividad de homo economicus. Este "ser" y "relacionarse" ha significado un evolucionismo en su forma entitativa y operativa que contradistingue a tales actividades de las que participan de la necesidad. Ante la idea de que no existe una participación humana sin relación, llegó Landmann con respecto a Linneo, a decir:

"La clasificación de Linneo sólo hace resaltar de manera más sistemática lo que ya había sido establecido en los pensadores antiguos."

(Landmann, 1961, p. 177.)

A tenor del sentido común de la acción y del pensamiento cartesianos no hubiera sido extraño oírle decir a Descartes, en nuestros días:

"Me relaciono, luego existo".

Porque, hoy por hoy, el significado de la relación humana y aún general tiene el carácter sistemático antes aludido, pero que en ningún momento podrá olvidar su vínculo al pensamiento filosófico antiguo ni, precisando más a las categorías de Aristóteles, implícitas en lo más influyente y vigoroso de aquel pensamiento .

Por otra parte, llevando la cuestión a un punto de conocimiento, más ceñido cabe destacar la posición conservadora que la filosofía ha adoptado con respecto al concepto de "relación",<sup>en</sup> el cual estimamos que ciertos visos de tipo encasillador, eso sí, tal vez sin proponérselo ni la

filosofía, ni los filósofos. Esta apreciación la efectuamos a la luz que irradia de su acepción general, o más generalmente conocida, con la que se denomina "relación" al orden que una cosa dice respecto a otra. Sin que se aclare así si esta "cosa" puede ser objeto y sujeto indistintamente, o si específicamente es sólo "cosa y sujeto", como unidad indiferenciada.

Al buscar evidencias más representativas, se plantea el dilema ante la "cosa" entendida escolásticamente, en un sentido ontológico realista y lo que Kant denomina "la cosa en sí" (Ferrater Mora, 1965, p. 362.) Ya que en el primer caso la "cosa" es uno de los cinco modos de ser y su modo de ser corresponde, en general, al de todo ente. Y en el segundo caso es todo aquello que no puede conocerse por hallarse fuera del marco de la experiencia posible. Recorriendo el conjunto de la historia de la filosofía veremos que el concepto "cosa" tiene poco a nada que ver, en los primeros tiempos del saber filosófico, con el de sujeto o persona, el cual no surge hasta que no aparece la idea de un ser como ser-para-sí. Por lo que en una primera aproximación a este trasunto se vislumbra la primera paradoja:

"No existe la relación, ni la posibilidad de la misma, entre seres entendidos exclusivamente como seres-para-sí".

Paradoja que desapareció en cuanto se pudo analizar su juego dialéctico y se apreció que la unidad no afecta al conjunto, al menos en la medida de la relación con el mismo. Porque la libertad del ser-para-sí coadyuva a la relación con los otros seres-para-sí.

En resumen esquemático cabría señalar las siguientes características del concepto "relación" y sus hipóstasis históricas:

- Conocimiento de la categoría "relación" de Aristóteles.
- Definición y planteamiento filosófico, con referencia a la "cosa" o al hecho "cosístico".
- Inferencia de la relación al "sujeto" o "persona".
- Evolución sistemática hacia el supuesto de "actividad".

Por lo tanto, en la idea que nos sirve de inducción para la "relación", encontramos tres distinciones:

- a) "Cosa" o "Hecho cosístico".
- b) "Sujeto" o "Persona".
- c) "Actividad".

Y es la distinción c) donde se da sentido y vitalidad a la utilización y significación contemporánea del "relacionismo" como elemento de conocimiento y aplicación práctica. Pero en ningún momento, ni bajo ningún aspecto, se puede desvincular de sus otras distinciones a) y b), a no ser que utilicemos una terminología sin contenido propio, o lo que es lo mismo, confundamos el divulgar el "relacionismo" con un vulgarizarlo ramplonamente, desvigorizándolo ab initio o a radice, es decir, malentendiéndole.

Así mismo, cuando entendemos que el "relacionismo" es la filosofía que estudia las relaciones, podemos realizar un desglose simple pero necesario, al dividir las relaciones en:

- Estudio de las relaciones,
- Técnica de las relaciones, y
- Política de las relaciones.

(Suavet, 1970, p. 271.)

## 2.2. EL CONCEPTO DE PUBLICO: ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS (LA OPINION PUBLICA).

En lo que hace referencia al concepto de "lo público" debe entenderse como elemento distinguible y analizable por el pensamiento, en el devenir de la tríada de principios sobre los que se asentó la civilización Occidental: la ética (principio que enlaza con las pautas de comportamiento, tanto políticas como sociales), el amor cristiano, ( como principio y fin de vida y de relación en todos los ámbitos basados en la fe), y el renacimiento griego (principio que estructura el orden y la lógica del pensamiento en una profundidad y dimensión de carácter universal).

Antes del pensamiento griego el género humano sólo conocía, con referencia al ser humano, una díada de valor o dicotomía del ser racional, es decir, sólo se hacía un distinguo básico *entre* lo "sagrado" y lo "profano". En este orden de cosas, y en especial desde la esfera política, corresponde a Platón el mérito de empezar el curso diferenciador de los conceptos

"público" y "privado". O dicho desde otra manera el análisis político social de Platón, le conduce al descubrimiento y distinción entre el hecho o concepto de "público", como desemejante de "privado".

Para Platón "lo público", la *res publica*, era la "cosa común" en las relaciones mutuas de los seres humanos e imbricados en las instituciones, sean estas las que fueran: constitución, estado, sociedad, etc. (Platón: 1955, 100).

Pero en la mente de Platón no existía la oposición entre individuo y Estado, puesto que la ciudad-estado griega superaba la idea de la unidad social, económica y política. Es decir, en el existir griego de la ciudad-estado politeísta se incluía también la unidad espiritual y religiosa. Ello no es contradictorio, en pura lógica, con el hecho de que se tuviera un perfecto conocimiento de la *res publica*, puesto que en toda sociedad es la cosa común en las relaciones mutuas entre los seres humanos.

"La evolución entre "público" y "privado" es parte del secularismo occidental, que retorna directamente a la vida y pensamiento griegos."

(Ebenstein: 1965, 2).

Habida cuenta de que en el feudalismo medieval no era posible establecer la diferencia entre las relaciones privadas y públicas, ya sea con referencia a los individuos o a las instituciones políticas o económicas, ya que al emanar el poder absoluto del rey no hay división específica entre autoridad y propiedad. Sólo puede hablarse de las buenas o malas relaciones entre los señores feudales y sus vasallos. Y por extensión del rey y sus súbditos.

Pero lo público y lo privado también es tratado por ilustres juristas a lo largo de la historia. Por principio, se establece que todo derecho que hace referencia y tiene por objeto al Estado se construye bajo la mirada del derecho público. Según la distinción tradicional se opone al derecho privado, ya que en el estudio del derecho existen dos aspectos: el público y el privado. En Roma, decía Ulpiano, el derecho público concierne al Estado de la República; y el privado a la utilidad de los particulares. Sus escritos sobre el tema se recogen por Tribonio y sus colaboradores en el *Codex Justinianus* o *Corpus Iuris Civilis*, en su cuarto libro acerca de las *Institutiones*, en el que se lee:

"Hujus studii duae sunt positiones: publicum et privatum. Publicum jus est quod ad statum rei romanae spectat; privatum, quod ad singulorum utilitatem." <sup>3</sup>

Esta división fundamental del jurisconsulto romano, (170-228), consejero de Alejandro Severo. ha permanecido prácticamente inamovible desde el punto de vista doctrinal a través de los siglos. A pesar de que el monismo jurídico del derecho señorial, durante la Edad Media, hizo una integración del planteamiento ulpiniano circunstancial, esta doble acepción siguió enriqueciendo el pensamiento jurídico e intelectual hasta el siglo X. Pero es el siglo XV cuando el

.....

<sup>3</sup>Véase también la recopilación de Mans (1979, 142, n.º. 1) en su obra: *Los principios generales del Derecho*, en la que reseña: "Publicum est, quod ad statum rei romanae spectat; privatum, quod ad singulorum utilitatem (pertinet)." (Ulpiano: 1.1 párr. 2, D. de justitia et jure, 1,1; y párr. 4, I, de justitia et jure, 1.1; y párra. 4, I, de justitia et jure, 1.1).

concepto vuelve a replantearse de la mano de los romanistas y canonistas.

Con posterioridad se han publicado obras complementarias al derecho privado como las de Domat, en Francia, en pleno siglo XVII, que establecía en el derecho público todo aquel conjunto de materias importantes para el orden general del Estado. Ciertamente es que estas exposiciones no tenían un carácter sistemático, entre otras razones porque los regímenes absolutistas no necesitaban de importantes y profundas vertebraciones normativas --en especial, desde el punto de vista sistemático--.

Así mismo, es importante reseñar que Fleury, en su obra *Le droit public de la France* (1679), nos habla de todo un conjunto de saberes y conocimientos que entiende como necesarios a todo hombre de gobierno (Prélot: 1961, 18).

Si Montesquieu habla del derecho civil con referencia a las relaciones entre los ciudadanos, Rousseau habla del derecho público en el sentido, que hoy entendemos el ámbito puntual del derecho internacional.

Es a partir del siglo XVII, donde las ideas se fraguan en torno a la oposición entre el individuo y el estado, cuando los conceptos "el público" y "la opinión pública" juegan su máximo papel dentro del pensamiento político y, por extensión, en la vida cotidiana.

El concepto de público no se ha de buscar mucho más lejos que el de opinión pública --por lo menos en el sentido en que lo utilizamos en las ciencias sociales--. Aquí el término "opinión pública" se empieza a utilizar a fines del siglo XVIII, en Francia, y no es ajena a los planteamientos teóricos que se desarrollaron con el liberalismo y el racionalismo. En este acontecer el pensamiento racional también

jugará su baza con nombres como los de John Locke, David Hume, Jean Jacques Rousseau, e Immanuel Kant. Y la filosofía liberal colabora con el advenimiento de la burguesía al poder político, con todo lo que ello implicó.

En este sentido, y dentro de la teoría de la ciencia política, la opinión pública es una fuerza política inorgánica. En el campo filosófico incluso se ha reivindicado para Kant la paternidad del concepto. Y desde el punto de vista de la información, en el sentido político, también cabe recordar a Sauvy cuando puntualiza:

"...la información convierte a los súbditos en ciudadanos."

Por lo que es en el seno de ésta urdimbre de la sociedad civil cuando florecen los conceptos de "lo público", "el público", y "la opinión pública", convenientemente aderezados por la prensa escrita. Con todo ello queda roturado el camino del fenómeno de la información-comunicación que inicia, ya en el siglo XIX, un "renacimiento comunicativo" gracias a la nueva configuración política basada en la andadura de la etapa ochocentista.

Conceptualmente el público se caracteriza en la praxis norteamericana como una unidad política cuyos miembros tienen, en gran medida, intereses comunes y una influencia informal recíproca. Por lo tanto queda palpablemente demostrada la idea de arrancar del anonimato a la concepción variable que significa *in pectore* la palabra pueblo con vigencia específica en un área determinada geográficamente. Y ni que decir tiene que, en la historia contemporánea, el público es un

segmento o área social de interacción. En los aspectos aducidos cabe recordar al señor de Tocqueville<sup>4</sup>:

"Parmi les objets nouveaux qui, pendant mon séjour aux Etats-Unis, on attiré mon attention, aucun n'a plus vivement frappé mes regards que l'égalité des conditions. Je découvris sans peine l'influence prodigieuse qu'exerce ce premier fait sur la marchè de la société; il donne á l'esprit public mon certaine direction, un certaine tour aux lois; aux gouvernements des maximes nouvelles, et des habitudes particulières aux gouvernés."

(Tocqueville: 1967, 1).

En el campo de la psicología social fue Tarde quién prestó no poca atención al concepto de público tratando de definir su naturaleza y delimitar sus características. Para Tarde, el público está en la encrucijada entre la opinión y la multitud, el público es un salto cualitativo. El público es una connotación social donde el individuo juega un papel central, desde el papel colectivo se puede estudiar al ser humano línea de Durkheim (*faits sociaux*), o bien desde la interpretación y estudio de Tarde (*choses sociales*). Pero el trasfondo del problema es estudio de las conciencias, como nacen, se relacionan entre sí y con el medio donde existen. En definitiva el camino se puede recorrer siempre de un

.....

<sup>4</sup>Alexis Charles Henri Clérel, señor de Tocqueville, realizó una visita a los EE.UU. --entre 1830 y 1831, durante el reinado en Francia de Luis Felipe de Orleans conocido como el rey ciudadano-- reseñando los aspectos que más le llamaron su atención. Cabe destacar que lo que denominó: *l'esprit public*, se le traduce por lo usual como "opinión pública". Véase: *La democracia en América*, Sarpe-Alianza Editorial, Madrid, vol. I, p. 25.

punto a otro, del hecho social al individuo (Durkheim) o del individuo a la cosa social (Tarde).

Para Tarde el público es conocimiento y por extensión participación y esplendor de la cultura francesa en los salones donde la conversación culta, difusión científica y crítica literaria, tiene un papel importante en el siglo XVIII.

No es de extrañar pues que las relaciones públicas recojan la tradición del concepto público del saber tardiano, que por un lado implica formación de la conciencia y por el otro la tipificación de una serie de públicos: desde los componentes de un club político a los amantes de la música. Pero lo que más le atrae es su rasgo definidor *per se* la existencia de una opinión, compartida, en mayor o menor grado, por todos los miembros de un público. Aspecto este fundamental desde la óptica de las relaciones públicas al delimitarse el sujeto receptor de su actividad en la simple tipificación de públicos externos o internos.

Lo importante en los públicos es que se pueden clasificar y diferenciar:

"...los públicos femeninos, constituidos por lectoras de novelas o de poesías de moda, de periódicos de moda, de revistas femeninas, etc., apena se parecen a las multitudes del mismo sexo."

(Tarde: 1986, 60).

De alguna forma la idea tardeana nos sugiere que si la multitud tiene una dinámica *hard*, el público se mueve en la coordenada del *soft*. El planteamiento se hace a partir de las dos clase de agregados: las multitudes y los públicos. Pero lo importante de los públicos es la concurrencia de opiniones, en función a su relación con las causas que

provocan las mismas y que pueden optimizarse en el desarrollo de actividades que abonen la mutua confianza en el devenir cotidiano.

Para Tarde el público sólo ha podido surgir a partir del gran desarrollo de la invención de la imprenta en el siglo XVI, y señala la época del Luis XIV. A la vez que identifica los públicos especiales cuando los hombres consagrados a los mismos estudios eran ya un número demasiado grande para poder conocerse personalmente (Tarde: 1986, 47). Situación esta que nos recuerda a Carlson cuando dice:

"Las relaciones públicas, como ocupación distinta, son un fenómeno casi exclusivo del siglo XX y de la sociedad de masas que lo caracteriza. Desde 1900 han proliferado los grandes gobiernos, las grandes empresas y las grandes instituciones de todas clases. Los gerentes de esas grandes organizaciones se sienten con frecuencia muy alejados de los grupos a los que sirven. El cuartel general, sea de una oficina del gobierno o de una empresa, se halla con frecuencia distante psicológica y físicamente de su público. En los últimos años muchas gerencias han empleado especialistas en relaciones públicas dentro de sus organizaciones (o empresas consultoras de relaciones públicas) con el fin de superar la hostilidad, la falta de información o simplemente la apatía frente a las mismas."

(Carlson: 1968, 209).

Por otra parte es curioso resaltar como, en la misma época donde Tarde nos habla de públicos y audiencias, Gustave Le Boon se preocupa de las masas. Considerando al hombre

primitivo para llegar a su análisis de las multitudes.<sup>5</sup> A pesar de defender su idea de la futilidad de todo elemento racional en la sociedad, también decía que las masas deben tener un alma nacional --lo que equivale a intereses, sentimientos y maneras de pensar compartidos--. Elementos estos no ajenos ni a los públicos ni a la opinión pública. Las ambivalencias de Le Bon fueron estudiadas entre otros por (Merton: 1963, V-XXXIX).

El concepto de público tiene una identidad propia sin que ello sea inconveniente para hacerlo objeto de diversos análisis desde diferentes perspectivas:

"En el medio idiosincrásico que nos es natural, ya el agudo articulista de costumbres Mariano José de Larra, escribía: "¿Quién es el público y donde se encuentra?". Sobre el particular también se pronunció el profesor Millán Puelles, cuando mentaba: "Lo público es la forma específicamente humana de lo común, hay entre los hombres cosas comunes, y en lo que tienen de específicamente humanas, es lo que constituyen lo público. El público es el conjunto de seres humanos que tienen cosas en común".

(Noguero, 1976, p. 300.)

Y fijándonos de nuevo en el aspecto político de "lo público", diremos que en el sentido estricto de las relaciones

.....

<sup>5</sup>En la presentación de la obra *Psychologie des foules*, dice de él Otto Klineberg (1981, v): "Sa connaissance de l'ethnologie est un peu simpliste: il parte d'un communisme primitiv don't l'existence n'a jamais été démontrée...".

públicas y sus aspectos teóricos, tienen especial interés las palabras de Dionisio Ridruejo cuando dice:

"Todo lo que no es público y públicamente discutible tiende a corromperse".

(Ridruejo, 1971, p. 64.)

Con referencia al "público" se han hecho diferentes aproximaciones sociológicas, pero desde el punto de vista de la teoría de las relaciones públicas merecen ser destacadas dos de ellas y que dan pie a la medición actitudinal del público --tanto en forma cualitativa como cuantitativa-- mediante el esquema más usual del: qué piensa, qué dice y qué hace el público. En el bien entendido que todo gira en torno y se asume en consonancia con el fenómeno de la opinión pública..

En primera instancia señalaremos que la tesis doctoral presentada por Robert E. Park, en la Universidad de Bonn, en 1904, ya tenía por el título *Masse und Publikum* --como máxima novedad académica--.

En su exposición Park definió al público, diciendo que:

El público es un grupo social en el cual todos los miembros son activos y están en comunicación unos con otros, tanto directa como indirectamente."

(Rose: 1954, 211).

Para Park, a principios del siglo XX, quedaba ya despejada la incógnita en lo que a la conceptualización de la masa se refiere. Puesto que para él es una aglomeración de gentes receptoras de una comunicación procedente de una fuente central. Asimismo, esta aglomeración indiscriminada y plural de receptores permanecen incomunicados entre sí.

La semilla diseminada por Park, hace mella en el pensamiento de varios autores. Por ejemplo, tal ocurre en la obra de Blumer titulada: *The Mass, the Public and the Public Opinion*.

Pero con referencia al público hay que decir que éste desarrolla ideas y realiza valoraciones diversas ante un mismo hecho u acontecer, a la par que puede iniciar un proceso de diálogo en su mismo seno. Una determinada situación puede poner en marcha un proceso de debate o polémica diferentes medios, que por lo usual están inscritos en sus pautas de comportamiento o lo que se entiende por una base cultural compartida con arreglo a la sociedad de referencia a la que pertenecen los miembros integrantes del público. En tanto que:

"...el público adquiere su particular tipo de unidad y se orienta hacia la acción alcanzando una decisión colectiva o desarrollando una opinión colectiva."

(Berelson-Janowitz, 1966: 48).

El "público" forma parte de una construcción sociológica inserta en la realidad cotidiana de una sociedad de masas como es la nuestra. Sociedad que, por otro lado, ha de ser operativa, es decir, que tenga pleno conocimiento de su propio ser y existir, de tal forma y modo que se interprete así misma como problema y/o conflicto. Otras valoraciones pueden incluir la variable crisis, como constante específica de la historicidad.

A este respecto, y ante el hecho de lo que identificamos como interpretación de la sociedad de masas, se proponen en diferentes vías para analizar por que medios las gentes están vinculadas o contextualizadas mediante la comunicación y la integración.

La perspectiva sociológica, en el sentido de lo explicitado, configura tres estadios operativos e investigables:

"el grupo organizado", "la audiencia", y "el público".

(Rose, 1954: 26).

Ante el fenómeno de "la opinión pública" y su ulterior definición como tal, casi todos los científicos sociales han ponderado en exceso sus consideraciones de lo que se deduce cierto miedo a errar en su cualificación. Bien es verdad que las dificultades que existen para definir correctamente el

fenómeno que la misma entraña, son muchísimo menores que las deficiencias que implicaría el no hacerlo. El mundo anglosajón sale al paso de este tema diciendo, en líneas generales y por plurales autores, que es un agregado de individuos que tienen sus opiniones o puntos de vista, actitudes y creencias sobre un tema en particular o tópico, y que se expresa por un número significativo de integrantes de la comunidad objeto de estudio. No obstante, los conceptos "expresar" y "emanar" son utilizados indistintamente en este contexto.

Pero desde el punto de vista de las relaciones públicas nos interesa más el fenómeno histórico ab initio de la opinión pública, por el simple hecho que caracteriza y define los prolegómenos de la teoría y práctica racional de las relaciones públicas, incardinando todo ello en la necesidad y función social de la mismas. Entre otras cosas cabe destacar que tanto el fenómeno de la opinión pública como el de las relaciones públicas, hacen configurar a ambas actividades en el marco de actuación indisoluble, a la par que hecho objetivable, de la sociedad de masas o *mass society*, y de su aditamento indeleble que es la comunicación social o de masas (*mass communication*). En este planteamiento se implica

la estructuración sociológica que propulsa, día a día, el devenir del siglo XX.

Asimismo, en la década de los años treinta se inicia con cierta regularidad la práctica de los estudios de mercado de George Horace Gallup. Quien ya con anterioridad había sido profesor de periodismo en las universidades de Drake y Northwestern. Pero al ser contratado por una agencia de publicidad de Nueva York, como director de investigación, se inicia en la experiencia que le llevará a fundar varias organizaciones dedicadas a la investigación de la opinión pública:

- American Institute of Public Opinion (1935);
- British Institute of Public Opinion (1936); y el
- Audience Research Institute, Inc., (1939).

Y es que:

"La Public Opinion Research se inicia en la práctica, en manos de los market researchs, y es utilizada por los dirigentes industriales, y los editores de revistas y periódicos."

(Rose, 1954: 210).

En la coetaneidad de aquellos años los profesionales del market research utilizaban métodos de muestreo semejantes a los de Gallup. Entre ellos destacaban especialistas en el tema como Elmo Roper y Archibald Crossley.

Los primeros estudios que hizo Gallup fuera del market research aplicado, es decir, del ámbito de los productos y servicios, se circunscriben a cuestiones específicas de la

sociedad norteamericana y tienen un objetivo político. Ya que su punto de atención se centra en averiguar qué tipo de reacciones se producirán en el público norteamericano, con motivo de los gastos federales que deben realizarse, para poner en marcha una serie de medidas elaboradas y planificadas por Roosevelt y su ejecutivo, dentro del programa del New Deal.

Tiempo antes de que se publicaran las teorizaciones, pensamientos y experiencias practicas de Gallup --en sus obras--: *Public Opinion in a Democracy* (1939), y *Guide to Public Opinion Polls* (1944), ya se habían suscitado en varios ambientes económicos las primeras críticas. Las cuales giraban alrededor de lo que podríamos calificar o denominar "...las distintas formas de entender y teorizar en torno a la opinión pública", o dicho en otras palabras llenas de dureza:

"Ficciones y callejones sin salida."

(Allport, 1937: 8-12.).

Pero a pesar de las duras críticas académicas por parte de Allport, los hechos han demostrado que los primeros balbuceos para configurar el tratamiento científico que merece la opinión pública se iniciaron en la década de los años treinta. Puesto que, por un lado podemos identificar el pensamiento lógico y evolutivo de la cultura occidental, en lo que a la opinión pública se refiere. Y por el otro lado, las nuevas necesidades implícitas a la dinámica de la estructura social sumergida en la sociedad de masas que exige constantemente conocer el papel político, económico y social que la sociedad puede y quiere desarrollar. Por ejemplo, en los EE.UU., debe estudiarse conjuntamente con la *Communication Research*:

"...la Communication Research se mostró como una forma de pensamiento social plenamente integrado a los intereses del Estado norteamericano, en sus diversos planos de organización (sistema político, sistema militar, partidos y organizaciones sociales), y del capitalismo monopolista, en los cuales se situaron las principales fuentes de financiamiento de la investigación y el origen de la demanda de un saber social práctico destinado a resolver problemas inmediatos en el marco de un sistema comunicativo naciente (prensa de masas, radiodifusión, televisión, discografía, cinematografía, etc.) que había aumentado rápidamente la complejidad del sistema social, impulsando la innovación tecnológica y el cambio social."

(Saperas, 1985: 11).

En resumen el concepto de público es un término todavía en uso y validado en el empirismo de las relaciones públicas, y en los tratados de esta materia se siguen realizando y aportando diferentes análisis y considerandos acerca de los públicos este fenómeno. El último de ellos en nuestro país hace referencia al estudio descriptivo de Solano Fleta (1988, 137-49). Donde explica que opinan tanto los especialistas de diferente sectores : Kimball Young, James Calloway y Edgar R. Newman, Herbert G. Blume, Mac Iver y Page, Sorokin, etc. como los propios estudiosos de las relaciones públicas: Illescas, Andrade, Nielander y Miller, Rovigatti, Marston, y Urzaiz entre otros. Pero como muy bien significa el autor:

"Una referencia respecto de la cuestión abordada, las clasificaciones son, en nuestra disciplina como en todas las demás, meros instrumentos de ayuda "analógica" para que el experto afronte la

realidad sobre la que debe operar; sin embargo, ésta siempre excede toda previsión, por lo que el valor de las mismas es limitado y en la mayoría de los supuestos, meramente ad exemplum y nada más."

(Solano Fleta: 1988, 158).

En lo que respecta a la opinión pública tal y como acontece con las relaciones públicas son un ejercicio, tanto académico como práctico, que está inserto de forma indeleble en el fenómeno de la comunicación social y cubren un espectro pluridisciplinar.

Y lo que es más importante, exigen en su práctica el reconocimiento de su actividad como función social, de igual forma y manera que se solicita redefinir el lugar de la sociología en lo que atañe a la investigación sobre la comunicación de masas:

"...nuevos enfoques, que obligan a resituar el trabajo sociológico en el conjunto de las ciencias de la comunicación, no pueden explicarse, únicamente, por el desarrollo académico o teórico, sino que deben explicarse por la incidencia que tienen sobre ellos los retos sociales nacidos no sólo de la transformación continuada del sistema comunicativo en nuestro siglo, sino también de la dinámica social y política que se ve afectada, en sus aspectos más centrales, por la comunicación de masas."

(Moragas, 1985: 16, vol. 1).

## CAPITULO 3.

EL FENOMENO DE LA PUBLICITY (INFORMACION) COMO FACTOR DIFERENCIAL DEL ADVERTISING (PUBLICIDAD).

3.1. LA PUBLICITY COMO UNA VARIABLE DE LA INFORMACION.

3.2. LA NATURALEZA DEL CONCEPTO PUBLICITY.

3.3. DEL CONCEPTO FRANCES PUBLICITE A LA CONCEPCION OPERATIVA NORTEAMERICANA DE LA PUBLICITY.

### 3.1. LA PUBLICITY COMO UNA VARIABLE DE LA INFORMACION.

No es noticia que en el idioma castellano, como en la inmensa mayoría de otros idiomas, nos encontramos con no pocas deficiencias terminológicas. Entre otros factores ello se debe a nuestro déficit científico autóctono. Y tanto en las ciencias sociales como en los temas relacionados con las ciencias de la comunicación no se establece excepción alguna a la tendencia señalada.

Por lo que éste factor terminológico nos plantea una doble carencia: a) Por su ausencia puntual, y b) Por su posible confusión por sinonimia. De ello deducimos que en el sector de actividad al que podemos circunscribir las relaciones públicas existe con referencia a la terminología un escollo importante. De otro lado, no nos priva el conocimiento de la esencia de las mismas sino de uno de sus elementos básicos en la praxis cotidiana. Ya que el mismo está enraizado al proceso de creatividad informativa de la actividad de las relaciones públicas. En efecto, nos referimos al concepto anglosajón de *publicity*, término que en otras lenguas como en flamenco equivale a *vorlichting*.

Pero es requisito indispensable decir que, tampoco en la sociedad del que el concepto es originario --al menos en su uso y aplicación-- ha quedado bien estructurado y mucho menos definido con claridad y precisión.

Por lo que, aparte del estado de precariedad en que nos llega, el término *publicity* desde una sociedad con un código lingüístico diferente al nuestro, podemos sumarnos al decir unamuniano de que todo lo que es traducido es traicionado. Pero en esta caso la traición ha sido doble, en ese camino de ida y vuelta transoceánico. Y a la vista está que los actuales autores y profesionales que usan el término lo

hacen sin pararse en mientes, y ni de lejos sienten la necesidad de un breve análisis del mismo. Por lo que, en tal circunstancia, se cuenta con el pláceme de la industria cultural --como ahora se dice--, o lo que con otras palabras podríamos tildar a este hecho que cuenta con un *laissez faire, laissez passer* digno de mejor causa.

Con respecto al idioma castellano el concepto **publicity**, ha sido traducido, por lo usual, como propaganda o como publicidad con una indefinición tan neutral como aleatoria. Tal hecho se ha añadido al ya grave de por sí de ser traducido erróneamente y de manera descontextualizada, es decir, se introduce en la traducción primero el error y con posterioridad la sinonimia como elemento añadido; provocando con ello una adulteración conceptual de los textos originales procedentes del inglés. Configurándose en un claro ejemplo de desinformación ingenua o de manipulación por ignorancia, el traductor a su manera actúa como un **gatekeeper** (Xifra: 1978, 103-6).

Se hace plausible pensar que no pocos factores inciden en esta situación que mentamos, desde la dejadez del "gremio de traductores" a los intereses de los editores en abaratar los costes de las traducciones y las revisiones por parte de los especialistas en cada tema. Pero todo ello no es óbice, para que desde el medio académico se señale una vez más esta distorsión en el proceso cultural. Y de esta forma saldremos al paso, en la medida de nuestras posibilidades, de la manipulación terminológica que, por otro lado, parece que no preocupa en mínimo grado a las instancias profesionales que se inscriben en el ámbito de las empresas informativo-publicitarias. Y en no pocas ocasiones se utiliza la ética profesional, cual navaja de Occam, en su estricto interés o beneficio; no para clarificar conceptos que de hecho presuponen un confusionismo entre términos sino para ganar espacio en las parcelas de actividad profesional. Un

ejemplo de esta situación se manifiesta con tradicional arraigo en el concepto **publicity**.

Pero la confusión que conlleva el concepto **publicity** surge incluso en su lengua de procedencia, en efecto, otro aspecto a contemplar en honor al rigor, es la situación que plantean no pocos autores de habla inglesa al confundir o utilizar indistintamente el concepto **publicity** y el concepto **public relations**. (Nolte: 1979, 419).

En una idea filosófica y operativa de la **publicity** por los caminos de la información y la comunicación, la entenderemos como elemento insustituible de la estructura básica del sistema que da vida, y por lo tanto razón de ser, a la función social de las relaciones públicas.

En esencia la **publicity** incide en la actividad de las relaciones públicas, en cuanto se hace referencia a la información, como necesidad social muy propia de nuestro siglo, y a la dinámica que alambica la solidaridad del grupo humano a través de la interacción social. Ya que ha de ser complementarizada por el imperativo de la política de comunicación que es continente y contenido de la actividad de las técnicas propias de las relaciones públicas.

### 3.2. LA NATURALEZA DEL CONCEPTO PUBLICITY.

La aplicación práctica de no pocas actividades, y la utilización técnica de las relaciones públicas pasa obligatoriamente por el análisis del conocimiento del uso del vocablo anglosajón **publicity**.

En primer lugar, cierto es que la polisemia y la metáfora --desde el quehacer intelectual y lógico del lenguaje como

código de uso común-- prestan un flaco sabor en pro de un utilitarismo y fácil comprensión de los vocablos, pero además cabe añadir el problema de la sinonimia. Ya que, sin entrar en la idea retórica que amplifica el significado de las palabras, lo sinónimo es un elemento común y desconcertante en los campos usuales de la actividad organizada y cotidiana de la comunidad, donde lo ahistórico por su novedad es poco conocido y nada investigado sea por vía académica o por vía profesional.

Conocido el hecho y la realidad de la **publicity**, ante una circunstancia que podríamos clasificarla de "culturalista", observamos que un número --en verdad-- no reducido de autores anglosajones hacen referencia a la **publicity** al amparo y protección del diccionario Webster's. Donde los conceptos **publicist** y **publicity** se hallan asentados con un ramillete de referencias propias del contexto social, político y económico norteamericano (Webster's: 1976, 1836),

No obstante, entendemos que ambos conceptos merecen un análisis conjunto. Puesto que ello lo creemos de cierta ayuda a efectos de subrayar los valores de uso y función de la palabra **publicity**.

Aunque la explicación conceptual queda un tanto confusa en el propio Webster's, existen unos cuantos elementos de contraste que pueden ser estudiados por el método de la línea comparativa entre diferentes acepciones. Incluso es curioso remarcar como el propio Webster's señala que el vocablo **publicity** es sinónimo de las siguientes acepciones:

- Ballyhoo, que traduciremos por publicidad escandalosa o publicidad a bombo y platillo.
- Promoción, y
- Propaganda.

No obstante la idea de lo sinónimo, en este caso, se adecúa a una estructura comunicativa troncal que acto seguido se ramifica en diferentes continentes que definen sus sus plurales técnicas. Es decir, existe una sinonimia conceptual que no técnica puesto que la actividad específica propiamente dicha aclara a qué se refiere el concepto sin yerro alguno. Por ejemplo, buscar la notoriedad pública puede ser un objetivo común lo que difiere es el camino por el que esa notoriedad-efectividad pública será lograda.

### 3.3. DEL CONCEPTO FRANCES PUBLICITE A LA CONCEPCION OPERATIVA NORTEAMERICANA DE LA PUBLICITY.

En 1828 apareció, por primera vez el Noah Webster's American Dictionary of the English Language. A la muerte de Webster, en 1843, se adquirieron sus derechos de edición por George y Charles Merriam. En 1847 apareció la primera edición del Merriam-Webster's: Unabridge Dictionary.

Pero es la G. & C. Merriam Company la que sigue publicando el Webster's Third New International Dictionary como la pieza crisol de la cultura norteamericana. En él se ha recogido e interpretado el uso del lenguaje y se ha cuidado el enriquecimiento del mismo a medida que ha avanzado la civilización anglosajona en el continente americano, merced a numerosas incorporaciones lingüísticas. Este proceso fue un fiel reflejo del dinamismo propio de la sociedad norteamericana que emergió como producto de nuevo cuño.

El Webster's Dictionary se ha entronizado como instrumento de entendimiento del progreso fundamentado en la estructura del lenguaje útil. Y, la mayor parte, de las cuestiones culturales norteamericanas pasan --en una primera fase, que calificamos de analítica-- por saber o, en su defecto, contrastar: qué dice el Webster's sobre tal concepto o cual

vocablo. Determinándose que tal circunstancia es el primer paso de lo que se considera el marco de referencia oportuno, ya sea para una investigación o simplemente para el inicio de una digresión sobre un sujeto u objeto de estudio.

La técnica compiladora utilizada en el Webster's, se basa en el principio de que una definición para ser la adecuada debe proceder de un análisis previo de su uso conceptual y de los propios ejemplos que su uso genera.

En esta edición del Webster's, en concreto la tercera, el equipo de trabajo conocido como el "Merriam-Webster Editorial Staff", clasificó y elaboró desde 1936 los datos aportados por una lectura sistemática de libros, revistas, periódicos, etcétera. Aparte de comparar su edición anterior se tuvieron en cuenta otras aportaciones entre las que destacaremos las del Oxford English Dictionary, las nuevas citas de Sir William Craigie's, en su Dictionary of American English, y el Dictionary of Americanismus de Mitford M. Mathews. Aparte del análisis realizado de la terminología contenida en la Biblia, y una ingente cantidad de textos de escritores, tanto ingleses como norteamericanos. Por ello este diccionario cuenta con más de un millón de palabras con sus diferentes acepciones. Todas ellas han sido contrastadas y comparadas para obtener su máxima claridad y precisión ante la puntual idea de su posterior aplicación en el uso generalizado, e ir sedimentando una guía que sirva para aglutinar el estándar idiomático del inglés en nuestros días.

Y como apostilla final indicaremos que diferentes organizaciones, tanto del campo de la enseñanza como del de la industria, crearon numerosos comités de nomenclaturas para recopilar, definir y normalizar la terminología de los diferentes ámbitos de la actividad.

El concepto *publicity* proviene del idioma francés, de *publicité*, y se inscribe en la familia de los siguientes conceptos: *public*, *publicain*, *publication*, *publiciste*, *publier*, y *publiquement*.

La etimología del *Webster's* ha sido estudiada y ordenada por el profesor Charles R. Sleeth. Y las palabras procedentes del francés se han clasificado de acuerdo con los siguientes períodos de su incorporación al inglés.

- 1o. *Old French*, si se incorporan al inglés antes del año 1300.
- 2o. *Middle French*, si se incorporan entre los años 1300 y 1600.
- 3o. *French*, si se incorporan al inglés a partir del siglo XVII.

Por lo que el concepto que nos interesa, es decir, *publicité* que dará lugar al alumbramiento de *publicity* que da incluido en el período *French*, del que conviene resaltar como el más próximo a nuestro siglo XX.

En la sociedad anglosajona, del otro lado del atlántico, los conceptos *public*, *publiciste*, y *publicité* tuvieron varios ascendientes y alguna que otra ramificación, pero son en definitiva -éstos tres- los que alcanzaron mayor fortuna en cuanto a su uso y difusión (*Webster's*: 1976, 1836).

De acuerdo con el *Webster's Dictionary* la palabra *publicist* tuvo dos familias de acepciones. En la primera, se hacía referencia al experto en derecho internacional, o al comentarista en asuntos públicos. Y con respecto a la segunda, hace referencia a la persona que publica sus trabajos en todos los géneros en que la expresión escrita lo permita, y también aquí aparece --al hablar en un sentido específico

del que publica-- la primera apreciación acerca del trabajo que realiza el agente de prensa.

La figura del agente de prensa o press agent es una figura que merece unas precisiones, tanto desde el punto de vista técnico como desde la propia actividad profesional de las relaciones públicas, en especial, desde el punto de vista histórico noblesse oblige. Pero en aras del rigor, hablaremos de la figura del agente de prensa en el apartado que se indica con respecto a la historia de las relaciones públicas.

Una vez situados, con referencia al Webster's y al concepto de la publicity veamos en que medida se desarrolla su cobertura y descripción desde el punto de vista terminológico (Op. cit.: 1836).

En una primera acepción la publicity se nos define como:

"La calidad o estado de lo que es obvio o lo que es expuesto ante la consideración del público".

Como ejemplos que signifiquen el razonamiento de esta definición se suministran las siguientes referencias:

"...trabajando por simple publicity --Christopher Morley--", y

"...la publicity de la Sala del Tribunal --Saturday Rev.--".

En una segunda acepción se establecen cinco variables por las que la publicity es:

a) "Un acto o plan diseñado para atraer el interés del público".

Ejemplo: "...contempla la técnica del whistle-stop tour como buena publicity".

En este mismo apartado ofrece una nueva addenda al tema:

La publicity especifica que es:

"Información con un contenido noticioso que se emite como medio para obtener la atención y el apoyo público".

Ejemplos: "...su trabajo es producir publicity para las organizaciones que se ocupan del bienestar de los niños".

"...la inundación de publicity y de material promocional cubre las mesas de todo el que tenga que ver con el mundo de la información económica --Elmer Davis--".

b) "...la diseminación de información o material promocional en especial por la prensa y otros mass media (se perciben que la reciente ola de publicity...la ha herido profesionalmente --Time--".

c) Publicidad pagada o paid advertisement

"...el objeto de toda publicity comercial es que alguien cambie su dinero por lo que el anunciante tiene para vender --H.H. Smith--".

d) Atención pública o proclamación

"...la publicity viene...sin que se la solicite; era un hombre atraía la atención --V.G. Heiser--."

"...recibió considerable publicity a causa de que  
rechazo ...una beca con fines académicos  
--American. Guide Series; Pa."

e) La práctica o profesión de producir material  
promocional:

"...la publicity es un calle de un sentido y las  
relaciones públicas son una calle de doble sentido  
--E.L. Bernays--".

### 3.4. USO Y UTILIDAD DEL CONCEPTO PUBLICITY EN NUESTROS DIAS.

Vistos los antecedentes cabe averiguar que papel desarrolló el termino publicity en la actividad propia de las relaciones públicas. Y porque este concepto se confunde o está en íntimo maridaje, con cierta frecuencia, con la expresión relaciones públicas. Ya en la década de los años treinta en los EE.UU. se hace un análisis retrospectivo con referencia a la publicity<sup>6</sup>, y se puntualiza que el concepto tiene dos usos distintos:

"...aunque relacionados, de una importancia para la sociedad: como instrumento de control público de las actividades gubernamentales o industriales, y

.....

<sup>6</sup>Publicity, en inglés, no significa publicidad (que en aquel idioma se llama advertising), sino que significa informar, dar a conocer, hacer público, dar noticia, divulgar algo que sea de interés, beneficioso o positivo en relación a una persona o entidad, organización, organismo, servicio, producto, etc., en los dos usos que señalaremos más adelante. Hemos adoptado traducir en general publicity por información, por creer que, en definitiva, es lo más exacto y ajustado a su real significado.

como técnica para dirigir el interés o la buena voluntad del público hacia alguna persona o institución."

(Gruening: 1937, 698).

En esta explicación se observan concomitancias propias de las relaciones públicas, a la par que nos sugiere explícitamente sus sujetos promotores y receptores.

En lo que atañe a la esfera política norteamericana tanto Woodrow Wilson como Theodore Roosevelt, mantuvieron firme la decisión de actuar públicamente y de hacerlo saber mediante la **publicity**.

El fenómeno de los **muckrakers**,--entre los que destacan Samuel Hopkins Adams, Thomas W. Lawson, Edwin Markham, Graham Phillips, Upton Sinclair, Lincoln Steffens, Ray Stannard, Ida Tarbell y Brand Whitlock-- emergen en los EE.UU. como producto de una necesidad que se convertirá en una función social propia de los publicistas en general, y de los periodistas en particular. La exigencia de la **publicity** se implantó en el seno de las actividades gubernamentales y legislativas, y la revista **New Freedom** proclamaba que la información --en el sentido de **publicity**-- era uno de los elementos purificadores de la política, pero también en toda clase de organizaciones en su más amplio sentido sociológico<sup>7</sup>.

.....

<sup>7</sup>Aparte de algunas de las obras de Lippman que inciden en la idea --véase bibliografía-- existen a partir de los años veinte, diferentes textos significativos acerca del particular: Quiett, Glen C. y Casey, Ralph D. (1926): **Principles of Publicity**. Nueva York; Riis, Roger W., y Bonner, Charles W., Jr. (1926): **Publicity**. Nueva York; Wilder, R.H., y Buell, K.L. (1923): **Publicity: A Manual for the Use of Business, Civic or Social Organizations**. Nueva

La voz **publicity** que analiza Gruenig, en la **Encyclopaedia of the Social Sciences**, es sustitutiva en parte de la de relaciones públicas. Pero acaba entrelazándolas en el oficio del consejero de relaciones públicas (1937: 700).

Es importante añadir que existen informes y artículos sobre estos avatares de la información y las relaciones públicas entre los que destacaremos el opúsculo de Hamor: 1935. Entre otros temas analiza el concepto de **puffery** (elogio interesado) como elemento de la información (sitúa sus raíces en 1779, cuando el dramaturgo británico se refería al **puff** diciendo que podían ser: directos, preliminares, colaterales, colusorios, oblicuos o por implicación (Hamor: 1935, 2).

De los tiempos de Barnum (1810-1891) y la actividad de los primeros **publicity agents**, se ha llegado a nuestros días entendiendo a la **publicity** como un instrumento práctico de trabajo. Pudiéndose encontrar variadas definiciones:

"Someone once said that publicity is to sent to a medium and prayed for, while advertising is sent to a medium and paid for."

(Ulanoff: 1977, 14).

Aunque Ulanoff haga gala de su humor, el concepto mercantilista se repite con probidad:

"Information of public interest released as a "news release" for additional (unpaid) publication."

(Groham: 1962, 270).

.....

York; etc.

Esta última definición queda superada por el campo audiovisual y por supuesto por el de las nuevas tecnologías, y va mucho más allá con los denominados outmedia (fuera media).

El marketing también quiere ser participe del tema y combinar sus formulas, por lo que al referirse a la **publicity**, dice:

"Marketing public relations: Information with news value disseminated to gain public attention or support, often a result of staging newsworthy events or of unplanned events (such as accidents) over which the organization may have little or no control."

(Connors: 1982, 191).

Explícita o implícitamente todos los autores de textos de relaciones públicas han de referirse de una u otra manera a la **publicity**, sea en la línea teórica (Adams: 1965), (Black: 1976), (Newson y Scott: 1976), (Oeckl: 1964), (Hudson: 1977), (Marston: 1963 y 1979), (Nolte: 1979), (Cutlip y Center: 1982), (Black y Sharp: 1983), (Lesly: 1971), (Van Bol y Ugeux: 1983), (Yarrington: 1983), (Noguero: 1985), (Van der Meiden: 1986), (Pavlik: 1987), (Cantor, ed.: 1989), etc., o práctica: (Fine, ed.: 1951), (Golden y Hanson: 1960), (Stahl: 1962), (Weiner: 1975 y 1980), (Simon: 1978), (Leiding: 1979), (Knesel: 1982), (Winston: 1982), (Yale: 1982), (Arnold: 1983), Ehrenkranz (1983), (Quinlan: 1983), (Sutherland: 1983), (Tedome: 1983), (Walsh: 1986), (Barbhydt: 1987), Cohen: 1987), etc.

Y no es menos importante resaltar que en la **publicity**, existe un amplio campo de investigación que abarca desde la construcción y ensamblaje de los materiales de la

información, a los efectos resultantes de los símbolos elaborados por la misma dentro de los análisis que la agenda setting function realiza .

Pero finiquitaremos este apartado matizando como, hoy por hoy, se entiende la **publicity** desde la circunscripción de las relaciones públicas. Para ello realizaremos una "radiografía", que nos introduzca a la taxonomía de su praxis por el oficio, la técnica y el objetivo:

**"Publicist:** A person who prepares information or written or visual materials and gives them to the media in hope that they will be published or broadcast.

**Publicity:** Publicity is unpaid and uncontrolled mass communication. It imparts information, affects attitudes and may induce action. The Action may be beneficial or harmful to whatever is publicized.

**Publicize:** To bring to public attention.

(Nolte y Wilcox: 1984, 3-4).

El principal punto conflictivo, por generalizador, del planteamiento de Nolte y Wilcox, es que no toda la **publicity** se difunde en exclusiva por los medios de comunicación de masas, puesto que desde la óptica de las relaciones públicas llegar de forma indiscriminada no es por lo general la opción más técnica de acuerdo con sus fines. Pero por supuesto, son los objetivos en cada caso los que determinaran las estrategias de la utilización y difusión de la **publicity**<sup>e</sup>, así como sus características específicas.

.....

<sup>e</sup>En el libro de Raymond Simon (1986): **Public Relations Management: A Casebook**. Publishing Horizons, Columbus, Ohio,

.....

pp. 179-189. Se explican algunos casos de como se han realizado algunas mediciones de la efectividad de la **publicity** (mediante el sistema del **inquiry analysis**) en comparación con los resultados obtenidos por la publicidad en las mismas campañas de comunicación.

CAPITULO 4.

NATURALEZA, CONCEPTO Y DEFINICION DE RELACIONES PUBLICAS.

4.1. NATURALEZA CONCEPTO Y DEFINICION DE LAS RELACIONES PUBLICAS: SUS ANTECEDENTES HISTORICOS.

4.2. LA RECIENTE HISTORIA DE LOS ESTADOS UNIDOS Y LAS RELACIONES PUBLICAS: LA PROGRESSIVE ERA.

4.2.1. APUNTES SOBRE LA HISTORIA RECIENTE DE LAS RR.PP., EN LOS EE.UU.

4.2.2. EL CIRCULO DE HISTORIADORES.

4.2.3. CIRCULOS INTELECTUALES Y DE OPINION.

4.2.4. CIRCULO PLURIDISCIPLINARIO. (TESIS PLURIDISCIPLINARIA).

#### 4.1. NATURALEZA CONCEPTO Y DEFINICION DE LAS RELACIONES PUBLICAS: SUS ANTECEDENTES HISTORICOS.

La naturaleza de las relaciones públicas supone hablar de sus características propias así como las que se pretenden, en no pocas ocasiones, incluir en su campo de acción. Este hecho puede explicarse por diferentes caminos, pero lo importante es conocer sus razones generadoras o conducentes al hecho en sí en el contexto de la esfera pública. De tal forma que, un primer elemento de carencia en la actividad profesional de las relaciones públicas, se evidencia de manera palpable por las características de nuestra organización social. Este primer elemento es la inexistencia de una regulación jurídica de su actividad profesional, con todo lo que ello comporta en una sociedad compleja y conflictiva como es la de nuestro siglo XX.

La tendencia más generalizada para proceder al estudio de la teoría de las relaciones públicas, desde el punto de vista científico, cuenta con dos aproximaciones al fenómeno que es sujeto de nuestro estudio y que podemos calificarlas como adecuadas:

a) Realizando una inspección de carácter enciclopédico de los factores y elementos que ayudan a sustentar la estructura en torno a la formación de la teoría de las relaciones públicas, y

b) Mediante un proceso integrador que contenga a las diferentes teorías existentes, desde un modo referencial que se diseñe por sí mismo.

Sin duda, las razones vinculadas al pragmatismo y a la visión más didáctica del fenómeno de las relaciones públicas, se inscriben la primera aproximación. Los

orígenes y el desarrollo de las relaciones públicas y sus recientes logros son inexplicables sin un análisis profundo de los cambios que se han experimentado en este siglo XX. La teoría de las relaciones públicas es partícipe de estos cambios --tanto en cuanto es sujeto activo y pasivo de los mismos--, como también lo han sido la sociología, la ciencia política o la psicología social, por citar sólo algunas disciplinas comprendidas en la esfera de las ciencias sociales.

Distintos autores establecen una descripción evolutiva (Arceo: 1988; Arnaldi: 1971; Cultlip y Center: 1958, 1964, 1971, 1978, 1982; Grunig y Hunt: 1984; Lesly: 1981; Lougovoy y Huisman: 1981; Lougovoy y Linon: 1972; Marston: 1981; Moore: 1981; Newson y Scott: 1981; Nielander: 1980; Noguero: 1982; Reilly: 1981; Rodarte: 1966; Ugeux: 1973), para describir los contenidos de las relaciones públicas, en aras a establecer una cronología inteligible y lógica que permanezca anclada en el mismo muelle académico de los diferentes cambios acaecidos en otras disciplinas, vinculadas no sólo a las ciencias sociales, como pueden ser entre otras, la sociología, la tecnología, la comunicación, la política, la economía, etc.

No obstante otro grupo de autores no entran en detalles de tipo histórico por entenderla como praxis (Jefkins, 1980), o bien, citan un párrafo de otro autor para remitirle a él (Robinson: 1971, 60).

Como ya hemos apuntado las relaciones públicas son, asimismo, un factor de cambio intrínseco a su propia identidad. La dinámica que puede concebirse en una situación de estaticidad condena la función social de las relaciones públicas a su neutralización y posterior desaparición por la falta de adecuación a su propia realidad o razón de ser.

Las relaciones públicas pueden ser consideradas como arte y parte de la gestión, participan en el desarrollo de la organización social y no son ajenas a su propia evolución. O dicho de otra forma, son un "fenómeno concomitante" a la situación del propio cambio y de adecuación al mismo. Entre otras cosas por ser aceleradoras y reveladoras --habida cuenta de su interés por la opinión pública-- de los cambios que se suceden en nuestra sociedad contemporánea.

La naturaleza de las relaciones públicas radica en el análisis, estudio y desarrollo permanente de su "máxima filosofía": Hacerlo bien y hacerlo saber. Objetivo que es la *conditio sine qua non* que ha de presidir la actividad tanto de los sujetos promotores de las relaciones públicas como la de sus ejecutores, puesto que de otra forma no se producirá el efecto esperado en los sujetos receptores. Es decir, se produciría un efecto distorsionador de acuerdo con los tres modelos clásicos de las relaciones públicas que son propios del siglo XX (Grunig y Todd: 1984, 22) y (Noguero y Xifra: 1990, 29).

El "Hacerlo bien y el hacerlo saber", son elementos clave a la par que emblemáticos de las relaciones públicas. En primera instancia, podríamos hablar de hacerlo bien igual a sociología de la organización y hacerlo saber igual a sociología de la información/comunicación; pero ello no es correcto, en líneas generales, entre otras cosas por que el cambio social implica valoraciones tanto de tipo humanístico y social, como de características tecnológicas. A esta realidad concomitante se refería el profesor Xifra cuando insistía a los técnicos de relaciones públicas que debían pensar siempre en las tres haches, al trabajar como profesionales: humanismo, honestidad y humildad.

En cualquier tipo de organización los cambios descubren nuevos tipos de gestión, un crecimiento rápido de la

comunicación informal, la dimensión individualizadora que reside en la influencia del "yo pienso" o el "yo creo" (me thinking), y, en último lugar, la compartimentalización como factor final o de resultado del crecimiento en escala (scale-enlargement).

Las relaciones públicas están insertas en la política de comunicación de la dirección en cualquier organización, habida cuenta que constituyen una actividad irrenunciable de la función de gestión. Correspondiendo a la actividad y función social de las relaciones públicas el desarrollo de un sentido sistemático y programado, de todo lo que entraña y hace referencia a la creación y mantenimiento de las relaciones comunicativas que toda organización debe establecer con su medio y sus públicos --tanto internos como externos--.

La organización es cada vez más dependiente de su medio social con todo lo que ello implica, y en un sentido creciente se ve obligada a tenerlo cada vez más en cuenta y esforzarse, tanto en prever como en complacer sus demandas. Puesto que el objetivo de las relaciones públicas, y, en especial, lo que atañe a su actividad profesional, pasa por el meridiano de forjar el entendimiento mutuo mediante una conducta aceptada y responsable. Ambos aspectos de la conducta de la organización deben ser reconocibles por sus públicos.

En la pluralidad de conceptos que se manejan tanto en el ámbito de las organizaciones como en el del conocimiento entendido como cultura y pensamiento, existen varios de ellos que son identificados con la actividad y aplicación de las relaciones públicas: un concepto filosófico-social --e incluso en función del medio diríamos "ecológico", en un sentido "lato"--, un concepto de gestión en la función directiva de la organización, un concepto

funcional, y un concepto que las entiende y configura como un sistema de comunicación.

El sistema de comunicación va unido a los cambios de todo tipo operados en la democratización de la sociedad que se halla en tal estadio político. Así como a la eclosión de la opinión pública, la información de interés público (*publicity*) o (*vorlichting*), y la realización de los macro-desarrollos que influyen la organización. Por ejemplo, la socialización de la organización.

Sin duda alguna, la teoría de las relaciones públicas trata de caracterizarse por sí misma al margen de otras disciplinas de la comunicación. Por ejemplo, la información periódica, la información de interés público (*publicity*) o (*vorlichting*), la publicidad, el marketing, la propaganda, los asuntos públicos (*public affairs*), y la actividad de los grupos de presión (*lobbying*). Todas estas actividades tienen relaciones entre sí, en mayor o menor medida, de acuerdo con los objetivos de las personas, grupos, u organizaciones. En cierta medida al analizarlas como disciplinas se observan no pocas correlaciones. En especial, en el sentido ejecutivo de acciones determinadas; no siendo así en el ámbito consultivo, en el que se mantienen separadas en inteligencia proporcional a su conocimiento y operatividad de utilización cualificada.

Los autores generalistas en el tema de las relaciones públicas, en no pocas ocasiones, optan por una posición independiente de las relaciones públicas poco elaborada y lastrada en parte, al reconocer un parentesco --contingente o eventual-- con el marketing (anclado en la historia, como hijo directo de toda actividad promocional) y la información de interés público (*publicity*), y descartan --por lo usual-- la coincidencia con otras disciplinas.

El vitalismo axial de las relaciones públicas es entendido, en su especificidad, como las relaciones comunicativas de la organización con el mundo exterior. Es en esta característica funcional donde plurales autores insisten en buscar el objeto científico de las relaciones públicas. No obstante, olvidan que hay que insistir en las dos facetas de los sujetos promotores, puesto que es tan importante la valoración de hacer las cosas bien como el de poner en común las cosas que se están haciendo mediante la información. En este sentido la organización se entiende como una formación social compleja, consciente de sus fines y racionalmente constituida, tanto desde el punto de vista estructural como operativo:

"Tales formaciones son las instituciones burocratizadas que han surgido en los campos más importantes de la vida, como por ejemplo, las empresas, los hospitales, las prisiones, las escuelas, las universidades, los departamentos de la Administración, las grandes unidades militares y las iglesias. También pertenecen a estas formaciones las asociaciones, ya sean partidos, sindicatos, asociaciones profesionales, económicas, de víctimas de la guerra o exiliados. Todas estas formaciones sociales orientadas hacia fines concretos serán calificadas aquí de organizaciones."

(Mayntz: 1972, 11).

En el contexto de la cultura inglesa se habla de organización como de un concepto o término sociológico técnico. Que sirve para designar una formación social que tiene características importantes como la de su racionalidad, y que no es sólo una forma de ordenación sino que también es un elemento importante de dinámica social.

Una característica acusada de los países de bajo o lento desarrollo, es su menguada capacidad en impulsar y crear la formación de organizaciones (Mayntz: 1972, 13). Se puede explicar de forma más sofisticada aludiendo a la teoría de la contingencia, donde es fundamental la adaptación de la organización al medio<sup>9</sup>. Aspecto este incorporado en los actuales modelos teórico-prácticos de las relaciones públicas en la década de los años 70, entre otros señalaremos a (Nolte: 1979); (Grunig y Hunt: 1984) y (Noguero: 1985).

La lógica intrínseca de la actividad de las relaciones públicas como ciencia, sólo en parte, debe desarrollarse mediante el aprendizaje de la comunicación, sus modelos y sistemas. A la par que su incidencia en la comunicación de masas y, en particular, a la teoría de los efectos. Tanto a lo que se refiere a la incidencia de los medios de comunicación de masas, como a la propia actividad e incidencia de las relaciones públicas en el susodicho contexto.

Por otro lado, la justificación científica de las relaciones públicas discurre por la transferencia realizada desde otras disciplinas, gracias a esta situación puede elaborarse con toda propiedad una teoría de las relaciones públicas. Este aspecto merece un tratamiento generalizado en las ciencias sociales y no sólo en exclusiva en el ámbito de la comunicación. Se aduce este hecho mediante la reflexión que las relaciones públicas se basan en la interacción social y por ello están íntimamente unidas al proceso de la comunicación social. Y es por ello que basándose en el proceso de la

.....

<sup>9</sup>"Organizations are open systems that need careful management to satisfy and balance internal needs and to adapt to environmental circumstances."

(Gareth Morgan: 1986, 48).

comunicación se desarrollan en el medio que es propio de la interacción social (Neff: 1989, 165). Pero

también podríamos decir que la conducta social es fundamental para la interacción, y que no existe interacción social sin una conducta comunicativa (Marcé: 1990).

Las relaciones públicas están íntimamente vinculadas con la teoría sociológica, así como con varias ramas de la sociología en especial. Tal sucede con la sociología de la organización y con la sociología de la comunicación. Por ello no es de extrañar que la máxima más enraizada en la teoría de las relaciones públicas se inscribe en el "Hacerlo bien y hacerlo saber", en este sincretismo simbólico y comprensivo debe buscarse el logro positivo de su quehacer académico. Así mismo, en su identidad histórica (Carbó: 1968, 303-28) como actividad profesional (Maestre: 1968)<sup>10</sup>, se entronca, por derivación gnoseológica, en las ideas filosóficas del pragmatismo, instrumentalismo e utilitarismo.

En otro orden de valores puede significarse que la principal corriente crítica con que se enfrentan las relaciones públicas ha quedado superada por su propio devenir histórico, ya que provenía de la interrelación de la actividad de las relaciones públicas como tales y de considerar su utilitarismo unido *stricto sensu* al capitalismo. El momento histórico de

.....

<sup>10</sup>"Supongamos que es una fábrica de relojes la que desea un verdadero programa de relaciones públicas. Antes de decir que hace unos relojes estupendos, sus pasos serán los siguientes:

1. Aceptación total por parte de la Dirección, de la política interior-exterior de Relaciones Públicas.
2. Estudio de las necesidades sociales y materiales de sus empleados para atenderlas en el máximo límite de lo posible.
3. Información a sus empleados de las realizaciones y los progresos de la Empresa.

máxima crítica a las relaciones públicas debe situarse en el despuntar de la década de los años sesenta. Pero la dinámica crítica dirigida en contra de la actividad de las relaciones públicas sólo ha pretendido ser entendida como una extensión a la crítica al sistema capitalista, puesto que de forma implícita reconocía de que sea cual fuere el sistema u opción de organización social que se elija, siempre existen personas u organizaciones que deben desarrollar --en mayor o menor medida-- una política de relaciones públicas con todo lo que ello supone. Ya que en cierta forma es una vía de análisis para comprender si una sociedad determinada está organizada mediante una política participativa en lo que se refiere al modo comunicativo basado en el interés público, en general, y en los diferentes públicos, en particular.

Otro aspecto de la crítica, como elemento enriquecedor de su actividad, lo constituye el propio criticismo interno que emana de plurales profesionales que se desenvuelven en el marco de su actividad asesora o ejecutiva. Poniendo en cuestión diferentes parámetros que conllevan tanto el análisis profesional como las mismas actuaciones de estos especialistas.

Otro factor que podemos enunciar como de tipo social, viene dado por el análisis realizado en sectores un tanto desdibujados y con intereses contrapuestos. Pero este hecho

.....

4. Información a los accionistas de la nueva política a seguir.
5. Estudio analítico de sus sistemas de producción, distribución y venta para obtener una mejora notable.
6. Programación de ayuda a la comunidad en donde reside y en la promoción de nuevos técnicos relojeros. Este es un esquema parcial de lo que puede ser un programa de Relaciones Públicas fundamental, y, como vemos hasta ahora, no aparece la propaganda ni la publicidad velada, sólo a partir de este momento la Empresa relojera dará cuenta de

discurre dentro de la lógica interna de toda profesión en expansión que ha partido con una base o imagen poco consolidada, y que se inicia en forma rápida y vehiculada por una necesidad social que la sociedad de masas convierte en función irrenunciable. Este hecho es un factor concomitante a un buen número de nuevas profesiones, y se observa con meridiana claridad que en la sociedad del cambio -y por mucho que de él se hable o sobre él se insista-- no deja de jugar un papel de preponderancia tradicional, y con especial significancia en los aspectos que pasan por la asimilación cultural y profesional aspectos que, por otro lado, parecían haber quedado obviados como prueba empírica de los contenidos teóricos aceptados, en general, por la sociedad.

Por lo que la función social de las relaciones públicas debe ser analizada históricamente desde diferentes ámbitos y, en especial, circunscribiéndose en la perspectiva interdisciplinaria que se inserta en las ciencias sociales. No en vano las relaciones públicas adquieren su propia entidad a medida que las ciencias sociales se desarrollan al significarse su actividad como imprescindible para el estudio, conocimiento y evolución de la sociedad humana.

La expresión relaciones públicas puede ser entendida desde plurales aspectos del conocimiento, e incluso desde la apreciación anecdótica. Ello acaece, entre otros considerandos, por sus variados usos sociales, en el lenguaje o en el

.....

sus realizaciones al público a través de noticias que a ésta pueden interesarla, tales como: La forma en que la Empresa colabora con la entidades cívicas. La ayuda que presta a la juventud estudiosa.

La inversión que emplea en investigación y sus sistemas.

El logro de un nuevo tipo de reloj revolucionario.

El prestigio que da la industria relojera en sus contactos con otros mercados. Etc."

(Maestre: 1968, 330-1).

habla. De hecho la expresión o concepto relaciones públicas se utiliza con prodigalidad polisémica.

Entre otros factores diremos que la idiosincrasia --y en especial la latina-- ha jugado un papel de cierta relevancia. Pero cierto es que la indefinición inicial del término en la praxis anglosajona también ha tenido su incidencia no menos importante en esta cuestión. Y a todo lo dicho cabe añadir el halo de fetichismo que impregna nuestra sociedad occidental y consumista, que se encuentra latente, en especial, en casi todas las funciones y actividades de nueva creación. Pero con mayor incidencia en todas aquellas que están --directa o indirectamente-- vinculadas al quehacer cotidiano de los medios de comunicación de masas.

Por lo que la expresión relaciones públicas como realidad conceptual, hoy por hoy, léase la década de los ochenta, puede ser analizada desde tres niveles o estadios de fácil diferenciación:

En el primer nivel, o acepción anecdótica, calificamos la situación como aquella concomitancia de tipo social que posee toda lengua por el simple hecho de su uso y existencia como tal. Con el componente que supone el hecho de que el término sea de procedencia anglosajona *public relations*, y que sea fácil de traducir, identificar y asimilar, tanto por lo que respecta a su fonética como en lo que hace referencia a su grafía. Por esta simple razón estos dos vocablos que amalgaman "la relación" y "el público", son utilizados

--entre otros considerandos-- para los usos y fines más variados e imprevisibles que imaginar se pueda. Otro factor de menor entidad atañe al hecho de que la expresión se ha congraciado con el habla de todas las clases sociales como si de un comodín lingüístico se tratara, razón por la cual se acude a él con natural desparpajo y ostentación por parte

de cualquier sujeto, sea cual fuera su clase y condición. Y es a partir de este punto cuando conviene, a efectos de método, aclarar el papel --activo o pasivo-- del usufructuario del término --con entera independencia de su "sexo" y "estatus"--, en consonancia con la función que desempeña en su trabajo o actividad profesional. Por lo que de esta guisa que se puede desvincular en su totalidad, la función laboral ejercida con tal actividad, de la etiqueta o nominación artificial elegida por el usufructuario, o por quien ha sido contratado para una tal función de "relaciones públicas". Pero ni que decir tiene que ambas situaciones confluyen en el "mar" del confusionismo anecdótico.

Analizado y asimilado este estadio quedará neutralizada la visceralidad --unas veces-- y el enojo --en otras-- del que se hace gala, por parte de no pocos estudiantes y profesionales de las relaciones públicas, en sus misivas epistolares dirigidas a la prensa escrita en tono de queja y crítica en torno al confusionismo social existente sobre el particular. Por lo general, tal se aprecia, con puntualidad cíclica, en la sección que en la prensa escrita se ha venido denominando "Cartas al Director".

En el segundo nivel, o acepción culta de la expresión, se dinamiza o surge el interés humano por la clarificación de "algo conceptual" donde cohabitan o existen versiones un tanto encontradas, o si se prefiere disímiles. Y que puede inducir a la consulta doméstica del diccionario que se tenga a mano, con el único fin de que se haga la luz sobre "esto" de las relaciones públicas, ya que, según parece, no hay un *quorum* más o menos generalizado, por no decir controvertido y distorsionador.

El Diccionario Enciclopédico Salvat fue uno de los primeros diccionarios españoles, de grafía castellana, donde se incorporó el término haciendo una honrosa demostración de

buena voluntad para aclarar el tema, a la par que de paso nos lo sitúa en su contexto histórico y divulgativo. Y tal lo hizo como sigue:

"Relación: // relaciones públicas. Fórmula norteamericana (Public Relations) que expresa los modos tendentes a crear atmósfera favorable en el gran público para conseguir objetivos determinados con miras a la propaganda de ideas, o de productos comerciales, o de personalidades que hayan de sostenerse por favor de vastos grupos de individuos. Tiene en cuenta, por lo tanto, lo mismo las enseñanzas de la psicología que las experiencias de la vida social y las normas de la sociología práctica".

(D.E.S., vol. 10, 1967: 376).

En 1978, la Gran Enciclopedia Catalana, al definir la acepción relaciones públicas, la adscribe de forma compartida y explícita entre dos áreas de conocimiento, la económica y la sociológica, y dice así:

"Relació f. //5. relacions públiques ECON/ SOCIOLO. Conjunt d'activitats d'una empresa o d'una entitat de caràcter públic (com és ara els partits i àdhuc els governs) ordenades a influir en l'opinió pública per tal d'atreure els individus o altres entitats com a possibles nous clients, seguidors, etc. Encomanades a agències de publicitat i caps de premsa o a artistes, polítics i agents que cerquin espais publicitaris en els mitjans de publicitat en els mitjans de comunicació, les relacions públiques trobaren llur primera sistematització als EUA, a començament del segle XX (el 1923 hom n'establí a

la universitat de Nova York la primera càtedra que hi ha hagut al món). Intimament relacionades amb la publicitat, les relacions públiques cerquen uns resultats més permanents i d'una rendibilitat més apreciable que no els pretesos per aquesta. De l'especialista en relacions públiques, hom en diu sovint un public relations o àdhuc un mass communications expert."

(G.E.C., vol. 12, 1978: 439).

Pero no es hasta 1984, cuando la Real Academia Española incorpora, en su vigésima edición de su Diccionario, la expresión relaciones públicas, que lo hace, en los siguientes términos:

"...//relaciones públicas. (Traducción de la expresión anglosajona public relations.) Actividad profesional, cuyo fin es, mediante gestiones personales, o en el empleo de las técnicas de difusión y comunicación, informar sobre personas, empresas, instituciones, etc., tratando de prestigiarlas y de captar voluntades a su favor."

(D.L.E., vol. 2, 1984: 1166).

En esta acepción bastante precisa se observa el espíritu que anima a las relaciones públicas, y que queda reflejada con óptima claridad su calidad profesional, a la par que identifica que su sistematización se engarza en técnicas y en objetivos.

En el tercer nivel, o acepción técnico-académica del conocimiento específico de las relaciones públicas, nos hallamos ante los siguientes hechos:

a) Un conjunto de aportaciones, más o menos sistematizadas, realizadas por un número plural de autores sobre la teoría y la práctica de las relaciones públicas. Con la puntualización siempre precisa de Bernays (1986:2), quien insiste en la idea de que la actividad de las relaciones públicas: "...es un arte que aplica las ciencias sociales".<sup>11</sup>

b) La actividad profesional de las relaciones públicas ha generado una doctrina de tipo práctico. Y, en general, esta tendencia continua sucediendo en la cotidianidad del tiempo presente, con todo lo que ello implica. Dimensión esta que suscito la critica de

.....

<sup>11</sup>En su obra, *The Later Years* (1986): Rhinebeck, Nueva York, que es una compilación de sus artículos aparecidos en la revista *Public Relations Quarterly*, es un claro ejemplo de ello.

- "What Do the Social Sciences Have to Offer Public Relations", p. 2.
- "The Outlook for Public Relations", p. 36.
- "Four Steps Towards Enhancing the Future of Public Relations", p. 58.
- "Defining Public Relations", p. 66.

.....

- "Education for PR: A Call to Action", p. 73.
- Incluso en "The Case for Licensing and Registration for Public Relations", se dice de forma textual: "Es un arte aplicado a una ciencia, a la ciencia social, en la que su interés primario está en el público y no en el dinero", p. 23.
- "Do Our Educational Facilities Meet Our Needs?", p. 104.
- "62 Years in Public Relations", p. 113.

Carlson (1968: 212-3).<sup>12</sup>

c) El conjunto de los planteamientos que se realizan, en nuestros días y en general, en el ámbito de las ciencias sociales aportan la base investigacional y teórica.

Si analizamos su tiempo histórico podemos puntualizar que la eclosión de la actividad de las relaciones públicas es una de las características del siglo XX (Noguero, 1982: 120-4). Aunque también se han rastreado sus orígenes en el alba de la historia de la humanidad --casi como una obligación moral de tradición y búsqueda de un prestigio profesional y ennoblecedor-- (Bernays: 1957, 11-6), y (Cutlip y Center: 1963, 34-6). Pero la mayoría de los autores enraizados en la profesión eluden el tema (Lesly: 1971, xi-xvi), y otros se remiten a Cutlip y Center, o a Bernays (Robinson: 1971, 60).

Pero a la hora de definir en que consiste *stricto sensu* la actividad profesional de las relaciones públicas cabe hacer una aclaración puntual. Ya que de hecho podemos optar por múltiples acepciones o posibilidades definitorias, puesto que todo profesional que se ha autoformado en la práctica diaria ha sucumbido a la tentación del neófito aplicado y ha estructurado arbitrariamente una definición de acuerdo con

.....

<sup>12</sup>Robert Oskar Carlson es el típico caso que --primero fue un alto ejecutivo de la Standard Oil Company of New Jersey-- como académico se centra muy unidireccionalmente en la teoría y práctica de las relaciones públicas desde la óptica de la opinión pública. Pero ello no está exento de una lógica interna habida cuenta de que obtuvo su grado de doctor en psicología social por la Universidad de Columbia --mediante un trabajo sobre la evaluación de la efectividad de los programas de información acerca de la sanidad en los negros del sur de los EE.UU.-- pero teniendo en cuenta su

sus necesidades. Incluso podríamos decir que su invento definitorio se ha circunscrito, en no pocas ocasiones, a la estricta promoción de su "personalidad profesional".

Los ejemplos de esta realidad son vinculantes a la dinámica creada por la Communication Research, en lo que atañe a sus aspectos aplicativos en su árbol de actividades profesionales.

Llegados a este punto seleccionaremos algunas definiciones en la línea de los antecedentes y los consecuentes de esta actividad como simples elementos referenciales a lo dicho y que a la vez entrañen unos valores racionales que posibiliten una ulterior sistematización más profunda si cabe.

En 1952 Edward L. Bernays decía, al escribir su obra titulada *Public Relations*, que el concepto "relaciones públicas" debía abarcar tres campos de actividad fundamentales: información, persuasión e integración. Y por lo tanto el término "relaciones públicas", tal y como lo utiliza en su libro tiene tres significados:

" 1. Información dada al público.

2. Persuasión dirigida hacia el público para modificar sus actitudes y acciones, y

.....

paso por la actividad profesional no queda claro en que medida se aplica su crítica a su propia realidad o a que sectores de la actividad profesional. Por otro lado, ha sido presidente de la *Public Relations Society of America* y de la *American Association for Public Relations Research*, así como secretario ejecutivo de la *American Sociological Society*. También fue durante muchos años presidente del Consejo editorial de la *Public Opinion Quarterly*.

3. Esfuerzos para integrar a las actividades y acciones de una institución con su público y las del público con esa institución."

(Bernays, 1952: 3).

Otra alternativa definitoria, y en cierta medida concurrente, de la actividad de las relaciones públicas es la de Sloan y Zurcher. Ambos autores especialistas en temas económicos explican como la "inversión", que supone y entraña ganarse la confianza del público por la vía del conocimiento mutuo y la aceptación, se rentabiliza mediante el fondo de comercio (good will) siendo por lo tanto un activo recuperable en su momento.

En esta segunda definición se entienden las relaciones públicas como:

"Las relaciones entre un individuo o un negocio u otra organización y el público. El término implica la deliberada creación de una opinión pública favorable a través de la información (publicity), como forma distinta de la publicidad (advertising).

(Sloan y Zurcher, 1965: 272).

Al haber introducido el término de fondo comercio (good will), es importante que lo definamos, ya que el fondo de comercio también tiene una relación directa con la política de gestión que se estructure desde el ámbito de las relaciones públicas.

"Fondo de comercio (good will): Término de una partida del activo del estado o representación que se imputa al nombre o a la reputación. Se entiende

que un nombre arraigado o de reputación favorable asegura una cifra de negocio estable del que un negocio o firma de nueva creación no podría disfrutar. Esta probable situación de estabilidad de la cifra de negocio es un bien activo, y su valor financiero está cifrado en la cuenta del valor añadido o fondo de comercio (good will).

(Sloan y Zurcher, 1965: 151).

Y como conclusión citaremos la definición que aporta un especialista en temas de opinión pública y que es un claro representante de la dinámica norteamericana --en el contexto de la sociología de la comunicación de masas en los EE.UU. (Saperas: 1985, 11-3)-- institucionalizada por la **Communication Research**:

"Las relaciones públicas constituyen un esfuerzo organizado por comunicar información y modificar las actitudes y el comportamiento en beneficio de un cliente o de una causa. El concepto organizado es crucial en esta definición, pues indica a la vez el crecimiento en los últimos decenios de una amplia gama de grupos que tratan de promover alguna ideología social, política o económica y el desarrollo de un cuadro de especialistas cuyas energías se dedican plenamente a obtener una mayor comprensión y aceptación, por parte de determinados individuos, de una empresa, de una agencia del gobierno o de otra institución."

(Carlson: 1968, 208).

A esta definición Carlson --especialista en definiciones para enciclopedias y diccionarios-- le da un énfasis excesivo al hecho de "...modificar las actitudes y el

comportamiento en beneficio de una causa", por lo que en 1989 hace gala de un nuevo talante diciendo que, las relaciones públicas son:

"Information activities and policies by which corporations and other organizations seek to create attitudes favorable to themselves and their work and to counter adverse attitudes."

(Carlson: 1989, 391).

En contexto profesional y europeo de las relaciones públicas, en otoño de 1974, la Confederación Europea de Relaciones Públicas elaboró un documento sobre las definiciones que sobre esta materia son utilizadas por lo común en cada país europeo --se refiere sólo a los países europeos asociados a la CERP--. Estas definiciones, por lo usual, aparecen reflejadas en los correspondientes estatutos y reglamentos que dieron origen a la creación y desarrollo de las mencionadas asociaciones.<sup>13</sup>

#### ALEMANIA

Las relaciones públicas son el esfuerzo consciente y legítimo desplegado sobre la base de una búsqueda sistemática para ganar y conservar la comprensión y la confianza del público.

.....

<sup>13</sup>Este Documento de la CERP esta recogido íntegramente en un anexo del *Traité de relations publiques* (Lougovoy; y Huisman: 1981, 55-61).

## BELGICA

Por relaciones públicas, hay que entender, la política sistemática de un individuo o de una organización, pública o privada, y su empleo para mantener y mejorar sus relaciones con sus diferentes públicos, al objeto de hacer nacer una mejor comprensión de su actividad y generar un clima de confianza y de simpatía a su alrededor.

## DINAMARCA

Las relaciones públicas son una función de la Dirección continuada y sistemática, por cuyo conducto, empresas, organizaciones e instituciones privadas y públicas tratan de conseguir la comprensión, la simpatía y la ayuda de esos medios públicos con los cuales ya están en contacto, o desean estarlo.

La adaptación de la política y del funcionamiento de la empresa a las exigencias de las instancias públicas, basadas en una estimación por el renombre de la empresa, y buscando obtener una información amplia y planificada, una mejor comprensión para la empresa y para su significado social.

## ESPAÑA

Las relaciones públicas son el esfuerzo deliberado, planificado y continuo para establecer y conservar la mutua concordia entre una institución pública o privada, y los grupos y las personas que están directa o indirectamente en relación con ellos.

## FINLANDIA

Las relaciones públicas son una actividad de largo aliento, gracias a la cual las actitudes hacia un organización y las opiniones de esta última (internas o externas) pueden ser estimadas, o las actitudes negativas son sacadas a la luz, al objeto de ser eliminadas a la vez que las actitudes y las opiniones positivas son creadas y reafirmadas.

## FRANCIA

Las relaciones públicas tienen precisamente como objeto definir y emplear de forma permanente una política de comunicación, destinada a permitir a un grupo establecer relaciones leales y honestas con los públicos internos y externos, que condicionan su existencia y su desarrollo.

Las relaciones públicas deben constituir una función integrada en la dirección del grupo.

## GRAN BRETAÑA

Definición de las relaciones públicas. Es una comprensión mutua entre una organización o un individuo y no importa que otro grupo de personas o de organizaciones, así como la importancia y la calidad de la reputación que de ello resulta.

Definición de la práctica de las relaciones públicas. Es el esfuerzo planificado para establecer y mejorar el grado de comprensión mutua entre una organización o un individuo y no importa que otro grupo.

## HOLANDA

La programación sistemática del mutuo entendimiento entre una organización y sus públicos.

## INTERNATIONAL PUBLIC RELATIONS ASSOCIATION (IPRA).<sup>14</sup>

Las relaciones públicas son una actividad de Dirección de carácter permanente y organizado, por la cual una empresa u organismo privado o público pretende conseguir y mantener la comprensión, la simpatía y el concurso de aquellos con los que ella tiene o puede tener relación; en este punto, deberá adaptar en lo posible su conducta y a través de una extensa información, obtener una comprensión más eficaz que tenga en cuenta los intereses comunes.

## PORTUGAL

El técnico en relaciones públicas lleva a cabo una actividad de comunicación voluntaria, organizada y permanente, con el objeto de establecer, mantener y mejorar el contacto y la comprensión entre las entidades o grupos y los diferentes públicos con los cuales están directa o indirectamente relacionados.

.....

<sup>14</sup>Por el hecho de que la **International Public Relations Association (IPRA)**, es la asociación que agrupa a escala mundial a los profesionales de las relaciones públicas y la que organiza los congresos mundiales de la especialidad --cada tres años-- se estimó oportuno incluir en este documento la definición oficial aprobada por la IPRA, ya que es punto de referencia mundial en lo que atañe a la definición de la actividad de las relaciones públicas.

Estudia, organiza, ejecuta y controla actividades de divulgación, de información y de comunicación entre entidades o grupos y sus públicos.

Alienta y asegura la promoción, y refuerza las actividades de buena acogida, de contactos que se establecen mutuamente entre servicios y usuarios.

Establece las redes de comunicación entre la administración o la dirección y la clientela.

Investiga y analiza la opinión de estos públicos por medio de estudios y de encuestas, y propone medidas teniendo como objetivo el mantenimiento del intercambio equitativo de la citada opinión.

Coopera con todos los departamentos cuya actuación puede influenciar la opinión pública; toma todas las medidas para acoger y recibir a los nuevos empleados de la empresa, informándoles de que modo desarrollar su trabajo correctamente.

Como consejero, establece una cooperación con las administraciones y direcciones interesadas en el establecimiento de la diferentes políticas y de su adecuada orientación.

Este conjunto de definiciones giran en torno a las siguientes ideas: a) Son una actividad o función que implica unos esfuerzos de los que se obtendrán unos resultados, y como actividad que implica un tiempo de duración y de coherencia; b) la mayor parte de las definiciones reconocen que las relaciones públicas son una función de dirección; c) Su objetivo tiene por objeto crear/establecer/obtener/hacer nacer/suscitar/mantener/desarrollar/mejorar, la comprensión/confianza/simpatía en sus relaciones; d) Siendo sus sujetos promotores

entidades/grupos/organizaciones/particulares/entidades/  
empresas (públicas o privadas); e) Siendo su objetivo la  
opinión pública, en general, y sus sujetos receptores los  
públicos interno y externos; f) Implícitamente cuenta con  
sus sujetos ejecutores (los profesionales); g) Y el objeto e  
interés intrínseco de esta actividad es colaborar, directa o  
indirectamente, a la coexistencia social y beneficiosa gra-  
cias al desarrollo mutuo en un medio determinado de los su-  
jetos promotores y de los sujetos receptores.

Como resumen de este apartado conviene resaltar el hecho  
puntual de que la actividad de las relaciones públicas es  
una función social inmanente en nuestra sociedad. Que se  
incardina en el ámbito de las ciencias sociales (Bernays:  
1986, 2). Que se inició, en especial, de la mano de algunos  
practicantes del periodismo que entendían esta actividad  
como una arte y que incluso alguno pensó que moriría con él  
(Ivy Ledbetter Lee).<sup>15</sup> Clasificándose sus sujetos en: promo-  
tores, ejecutores y receptores. Así mismo, pueden benefi-  
ciarse de las aplicaciones prácticas de las relaciones  
públicas cualquier persona física o jurídica, con entera  
independencia de su estatus social o estructura organizati-  
va lato sensu.

.....

<sup>15</sup>"As indifferent to theories as any Rockefeller, Lee  
made few efforts to erect his thought into a system. Usually  
he described he was doing as an "art" --and art so personal  
and intangible that he could find no phrase to accurately  
describe it. Toward the close of Lee's career, at a hearing  
of the United States Transit Commission, the Commission's  
Special Counsel, Samuel Untermeyer, asked him: What is the  
difference between the vocation you follow and that of the  
publicity agent?"

Lee replied: "I don't know, sir."

.....

Untermeyer pressed again: "Is there any?"  
Lee repeated: "I don't know, sir. I have never been able to  
find a satisfactory phrase to describe what I try to do."  
(Goldman: 1948, 10).

4.2. LA RECIENTE HISTORIA DE LAS RELACIONES  
PUBLICAS Y LOS ESTADOS UNIDOS:  
LA PROGRESSIVE ERA.

En la década de los años sesenta se cuestiona, en especial, por parte de los historiadores norteamericanos lo que se ha venido en llamar la **Progressive Era**. Esta etapa histórica comprende tanto la interpretación liberal de la historia norteamericana --a caballo de las dos Guerras Mundiales-- como a todos los movimientos que fundamentados en el cambio y en el progreso se producen en aquel tiempo en el seno de la sociedad norteamericana.

En líneas generales, se puede entender el fenómeno que lleva a la denominada **Progressive Era**, como un movimiento que ha logrado la racionalización de los negocios por partida doble. En otras palabras, la sociedad norteamericana alcanza una estabilidad dinámica tanto en el orden social como en el político, mediante las diferentes regulaciones que se elaboran y emanan del gobierno de la nación.

En conclusión a todo ello, podemos señalar que fue una forma de neutralizar, desde una perspectiva liberal, el **Big Business**. Mediante el abandono de unas prácticas anárquicas y especulaciones de una etapa que ha pasado a la historia bajo la denominación de los **Robber Barons** (Josephson: 1934).

El poder político que emergió del mundo de los negocios fue el principal instrumento de cambio en la situación ya descrita.

En atención a ésta situación, el mismo Theodore Roosevelt proclamó en sus reformas económicas la salvación del capitalismo, y los propios historiadores han coincidido e insistido en señalar la naturaleza conservadora de sus programas presidenciales y el interés destacado que merecieron --en algunas reformas-- los elementos y estructuras organizadas en torno a la idea conjuntiva de los negocios y la comunidad, tanto en el ámbito federal como estatal.

Pero merece especial atención el hecho de que muchas cuestiones suscitadas entre el mundo de la política y el mundo de los negocios no han sido resueltos y analizados en profundidad, pero sí es cierto que se han producido diferentes análisis sobre el particular, así como de sus secuelas. Por ello, al hilo del pasado que hemos explicitado, al hablar de la tecnoestructura y el sistema industrial, el economista Galbraith, puntualiza en su obra *The New Industrial State*:

"La identificación y la adaptación no pueden compaginarse con la hostilidad política al estado o a alguna administración."

(Galbraith: 1972, 383).

Además del interés suscitado en los historiadores norteamericanos en el camino de la investigación, que lleva a desentrañar las vinculaciones de las empresas norteamericanas en relación a la política externa de los EE.UU. --mediante el análisis del desarrollo y la actuación de aquéllas--, desde la Segunda Guerra Mundial se ha contemplado con fruición histórica la estructura interna de las propias empresas, en particular, y los sectores económicos en las que se encuadran, en general. Analizando, asimismo, bajo que condiciones jurídicas lo hacen, puesto

que bajo la cobertura de diferentes "etiquetas" de grupos de empresas o corporaciones se introducían mediante plurales negocios en diferentes sectores económicos.

A pesar de que el ámbito empresarial y el de los negocios, es señalado como el marco de referencia adecuado para el desarrollo de las relaciones públicas, según señalan un grupo importante de historiadores norteamericanos, no queda aún muy clara la naturaleza y significación de este desarrollo. En especial, si a prima facie, sólo se contempla desde la perspectiva de lo que podemos definir el campo utilitarista y retórico del **business**.

En primera instancia, parece fundamental asumir que existe un foco que se engarza entre la ideología y las instituciones. No en vano toda realidad comunitaria o de cualquier otro tipo --en al ámbito de las ciencias sociales--no deja de ser una construcción social que, a su vez, se estructura en diferentes elementos o divisiones. Por ello Raucher señala que:

"A study of public relations will certainly, not provide conclusive answers to all that important questions about the relationship between business and politics, but it will clarify some of the issues."

(Raucher: 1968, vi).

A la luz de estos antecedentes podemos diseñar diferentes explicaciones que inciden en el entorno del porqué de la naturaleza, existencia y necesidad de las relaciones públicas. Y las tesisuras o argumentos que a continuación expondremos, se realizará en función de la adscripción a los vínculos profesionales o disciplinares de procedencia.

#### 4.2.2. EL CIRCULO DE HISTORIADORES.

Este círculo está integrado por los historiadores interesados en el estudio y análisis del sistema político y económico norteamericano.

##### 1a. Tesis:

Las relaciones públicas son parte de la política "conservadora-defensiva" o "contradefensiva" de los ataques del movimiento criticista de los **muckrakers**. La actividad **muckraking** es un componente esencial del fenómeno de la **Progressive Era**, en la línea de los antecedentes. En esta tendencia situamos a Curti (1943), Nye (1959), Hays (1957), Banford (1959), y Wiebe (1962).

##### 2a. Tesis:

Se aparta en su totalidad de cualquier interpretación política, y hace hincapié en que la situación que da carta de naturaleza a las relaciones públicas es provocada por las necesidades económicas. Y se sobrentiende que aquéllas ya se hacen en consonancia a un entorno comunitario. Como ejemplo notorio del grupo de defensores de esta tesis citaremos a Kolko.

#### 4.2.3. CIRCULOS INTELECTUALES Y DE OPINION.

Su tesis fundamental se basa en el hecho de que las relaciones públicas ayudan --sin paliativos-- a la gestión empresarial. Ya sea a los máximos órganos del or-

ganigrama de la Dirección de la empresa u organización, o a los máximos ejecutivos en el nivel unipersonal de gestión. Tal hecho se origina en la idea racionalista de que los managers han de formarse profesionalmente, a ser posible en el seno de universidades que posean en su oferta académica Facultades, Institutos o Escuelas Superiores de business administration o management.

El máximo representante de las tesis que configuraran el pensamiento de lo descrito, es sin duda, Walter Lippman. Este proceso demostrativo de lo dicho se hace patente en dos de sus obras --que entre otras cosas son un testimonio escrito de la andadura del autor desde el socialismo progresista al liberalismo pragmático--. Esta obra son *A Preface to Politics* y *Drift and Mastery*. En la primera especifica que toda teoría política requiere un estadio del pensamiento, ya que todo gobierno no debe actuar meramente como una administración rutinaria, sino que debe entender todo globalmente ya que el objeto propio de la política debe analizar y respetar los deseos del hombre y no someterlo a los mecanismos institucionales, pues estos, al fin y al cabo, son fijados y estructurados de forma artificial.

Y con referencia a *Drift and Mastery* diremos que hace de nuevo mención al uso y práctica de la razón como en *A Preface to Politics*, pero en el sentido más funcional posible. En *Drift and Mastery*, atribuye de manera exclusiva el fracaso del progresismo --en sus diferentes frentes-- al hecho de que no se ha sabido elaborar un pensamiento utilitarista idóneo para comprender los nuevos planteamientos sobrevenidos con el industrialismo, y que lleva inmersos en su dinámica y tangible realidad.

Para Lippman ciencia y cultura son premisas básicas para que los seres humanos puedan prosperar sin conmociones,

puesto que la vida precisa de una mano que ayude a darle forma y moldearla. No es algo hierático ni mucho menos un material dado e intocable (Lippman: 1914, 275).

Desde la dimensión específica de las relaciones públicas --en particular de su asentamiento histórico y su posterior análisis-- Lippman, es un autor de lectura y estudio imprescindible. Por el hecho de que varias de sus obras hacen referencia dual a la información y a la sociedad, incluso una de ellas tiene su intitulación tan concreta como *Liberty and the News*; a los aspectos y realidades de la sociedad con referencia al proceso de la opinión pública *Public Opinion*; de la idea, el análisis y la naturaleza del público *The Phantom Public*; así como *A Preface to Morals y Good Society*.

Aunque Lippman es citado por los autores que han dado un tratamiento más académico a la doctrina de las relaciones públicas, conviene señalar que el conjunto de su obra es poco conocida. Y, por lo general, su libro más difundido y citado es *Public Opinion*. Por lo que el análisis global de su pensamiento desde el campo de estudio de las relaciones públicas está aún por hacer. Sobre *Public Opinion*, destacaremos con Cutlip y Center, que:

"Lippman puso de relieve el interés que la guerra hizo despertar hacia todo lo que se refiera a la naturaleza y poder de la opinión pública."

(Cutlip y Center: 1958, 65).

Como caso excepcional de un autor interesado por los temas de las relaciones públicas en la contextualización histórica del liberalismo, y el mundo de los negocios, citaremos a Raucher, ya que a partir del estudio de la obra de Lippman *Drift and Mastery*, dice:



"...Lippman noted that the change in managerial attitudes was the most advanced among railroads and utilities and imminent among manufacturing firms."

(Raucher: 1968, vii).

Otro autor como es Tedlow, hace referencia a Lippman al pairo de dos de sus obras para hacer una pequeña reseña sobre la opinión pública y el público. Puesto que en la cita que utiliza Tedlow hace referencia exclusiva a lo que Lippman entiende como la razón fundamental de la existencia y actividad del press agent, y siempre en relación con la opinión pública (Tedlow, 1979:29). En esta relativizada visión de la obra de Lippman, por parte de Tedlow se hace referencia superficial a sus dos obras **Public Opinion** y **The Phantom Public**, pero no se puede hablar en absoluto de un análisis con rigor y en profundidad de las mismas.

A título de conclusión de la tesis de los círculos intelectuales y de opinión, se advierte una tendencia evolucionista que más tarde quedará configurada en la idea de que en su momento partió del interés en los factores formativos de la Dirección empresarial u organizacional, mediante la declaración explícita de que las empresas, en particular, y el mundo de los negocios, en general, están al servicio de la comunidad y de sus necesidades.

#### 4.2.4. CIRCULO PLURIDISCIPLINARIO. (TESIS PLURIDISCIPLINARIA).

Es en este círculo pluridisciplinario donde se propugna por la idea-valor que parte del hecho organizativo y estructural de la sociedad. Haciendo especial hincapié en que las empresas, organizaciones, instituciones, etc., tienen un ámbito político y geográfico dado y un conjunto de colaboradores que puede ser incluso masivo. En este apartado, se tiene en cuenta el fenómeno social, político y económico que comportan de por sí las actividades propias de las compañías transnacionales. En las que sus públicos, tanto internos como externos, superan los conceptos singulares --con todo lo que ello conlleva-- de país y raza.

En este estadio ya se tiene asumido y codificado, como si de una regla de oro se tratase, que su funcionamiento y gestión integral no puede llevarse a cabo si se asume que la actividad técnica de relaciones públicas es parte de la gestión. Y, por otra parte, se integra en el compendio de esfuerzos de la empresa, organización o institución, para analizar y actuar en la solución de problemas de magnitud y complejidad social; tanto en lo que se refiere a cuestiones de nivel externo como interno. Y entendiendo esta división de la mano de la moderna consideración del hecho organizativo y comunicativo que se da e incide en la "esfera pública". Uno de sus aspectos está inmerso en la dinámica y estudio habermasiano, en la consideración de que es una de las importantes aportaciones del pensamiento europeo.

En este círculo pluridisciplinario se entiende que a partir de sus premisas se analiza y estudia todo lo que hace referencia a los distintos "públicos". También de esta tesis

pluridisciplinar arranca el antecedente de una de las máximas más difundidas en los últimos cincuenta años, --tanto en los EE.UU., como en Europa-- y que traducida al castellano queda como sigue: "Hacerlo bien y hacerlo saber". Máxima que, por otra parte, ha quedado plenamente engarzada en lo que se ha venido en llamar la doctrina europea de las relaciones públicas.

Si tuviéramos que hacer una recapitulación histórica para significar en que *tempus* histórico podemos estudiar estas tesis, puede afirmarse que el abanico cronológico abarca la mitad del siglo XX, llegando hasta nuestros días la onda de influencia significada, en especial, por la realidad de la última tesis pluridisciplinar. Pero a buen seguro que tendrá que ser reelaborada desde el ámbito intradisciplinar e interdisciplinar, en particular, por el tratamiento académico que ello comporta.

Sin duda alguna, que la contrastación histórica de estas tesis requerirá una mayor perspectiva histórica para confirmar las tendencias actuales. Entre otras causas, por el hecho de que los estudios realizados hasta la fecha sobre el particular, no han merecido un gran interés en ser profundizados, por parte de los historiadores, desde el planteamiento específico de las relaciones públicas. No obstante quedan recogidos no pocos datos de la *New Era*, o por lo que otros han llamado una fase más de la *Progressive Era*. Lo importante de todo ello es que se detecta la continuidad de esta "ideología" como "la transformación del capitalismo" tal y como se sustentaba a título de propuesta en las líneas editoriales de la revista de negocios norteamericana *Fortune*. A título de ejemplo diremos con Davenport que un indicador claro de todo lo dicho, es el interés de las corporaciones norteamericanas en desarrollar actividades de relaciones públicas específicas. Ya fuera por sus estructuras instrumentales internas o contratadas

por espacios de tiempos determinados. Es decir, mediante sus propios Departamentos de relaciones públicas (Public Affairs; External Relations; P.R. Departments; P.R. Officer; etc.), o bien, buscando la colaboración de asesores externos (Advisers o Counsellors).

A título de breve conclusión de este capítulo y de las tesis que en él se exponen, las definiremos como puntales en el pensamiento unificador de la función de las relaciones públicas. Y su común denominador, pasa por el interés y la necesidad --en cierta medida, forzado por las circunstancias históricas --que empiezan a emerger con fuerza contundente en aras de un mejor entendimiento entre el Big Business y la sociedad. Situación está que obliga a plantear una logística adecuada que trasciende ab initio en el estudio y en la mejora de de sus adecuadas reacciones --tanto del ámbito externo como interno-- con todos los públicos con los que se imbrican como componentes de una comunidad masiva y extensa.

Desde el considerando del planteamiento crítico, en la denominada Progressive Era, se mantiene la idea desde las tesis ideológicas, de que las relaciones públicas han sido un elemento propio de la transformación y evolución del capitalismo.

Así mismo, esta doctrina que se asienta con preferencia en la idea de que la dirección profesional de la empresa debe entender de los problemas de la empresa y de la comunidad como un "todo" indisociable. Por lo que se deduce que la actividad empresarial debe asumirse como un servicio a la comunidad. Todo ello ha permitido, en varias ocasiones, a unos cuantos detractores, aducir que tal postura empresarial convertía al mundo de los negocios en "algo" moral y espiritual.

Por lo que la doctrina crítica anclada, entre los años veinte y treinta, ha postulado dos tipos de análisis, de los que todavía encontramos reminiscencias en nuestros días, y que ha quedado como sigue:

- a) Contextualizado políticamente en un sentido ideológico mediante el análisis crítico del capitalismo.
- b) Contextualizado en un sentir de la ética protestante utilitario y pragmático, mediante valoraciones moralistas y espiritualistas de tipo humanista y avanzado.

Pero hoy por hoy, la valoración de los sistemas sociales, políticos y económicos, ha redefinido este hecho en la línea de una mayor o menor necesidad social del flujo informativo y/o de una política comunicativa entre cualquier tipo de organización y sus públicos.

## CAPITULOS 5.

INTRODUCCION Y ANALISIS DE LOS MODELOS UTILIZADOS PARA EXPLICAR LA TEORIA Y TECNICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

### 5.1. PLANTEAMIENTO GENERAL.

La presentación de estos modelos nos lleva a conocer con más precisión los aspectos tanto teórico/doctrinales como técnico/prácticos en los que se fundamenta el conocimiento y la actividad propia de las relaciones públicas. Se ha utilizado como metodología introductoria de los mismos dos caminos:

- a) El momento histórico (cronología por años) en que sus autores los divulgan por primera vez, mediante su utilización o publicación, y
- b) Presentarlos mediante una breve mención de acuerdo con su naturaleza, objeto y estructura.

El conjunto de modelos se puede sintetizar mediante la variable de su función ya que es inherente a todos ellos, por lo que tomando como eje de su análisis la mencionada variable podemos observar el objeto para el que han sido creados, y podemos señalar tres tipos de funciones:

1. Funciones teórico/doctrinales,
2. Funciones operativo/aplicativas, y
3. Funciones mixtas o híbridas.

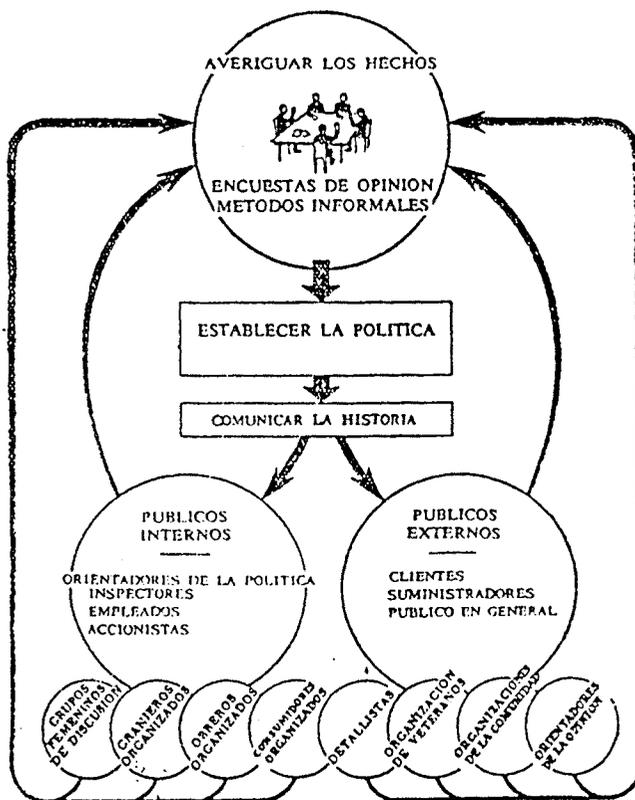
## 5.2. MODELO DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

(Cutlip y Center: 1963, 139).

En este modelo Cutlip y Center, explican a) cómo se inicia el proceso de relaciones públicas; b) la política a seguir; c) qué se comunica; d) clasifica los dos tipos de público y los segmenta nominalmente; y e) caracteriza el proceso o ciclo de cerrado, iniciándose de nuevo en su primera etapa procesual.

Este modelo es de naturaleza operativo/aplicativa, aunque también incide en la teorización a efectos de la clasificación de los públicos.

EL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS



(Cutlip y Center: 1963, 139).

5.3. MODELO DE LAS CUATRO ETAPAS DE CUTLIP Y CENTER.  
(Cutlip; Center; y Broom: 1985, 200).

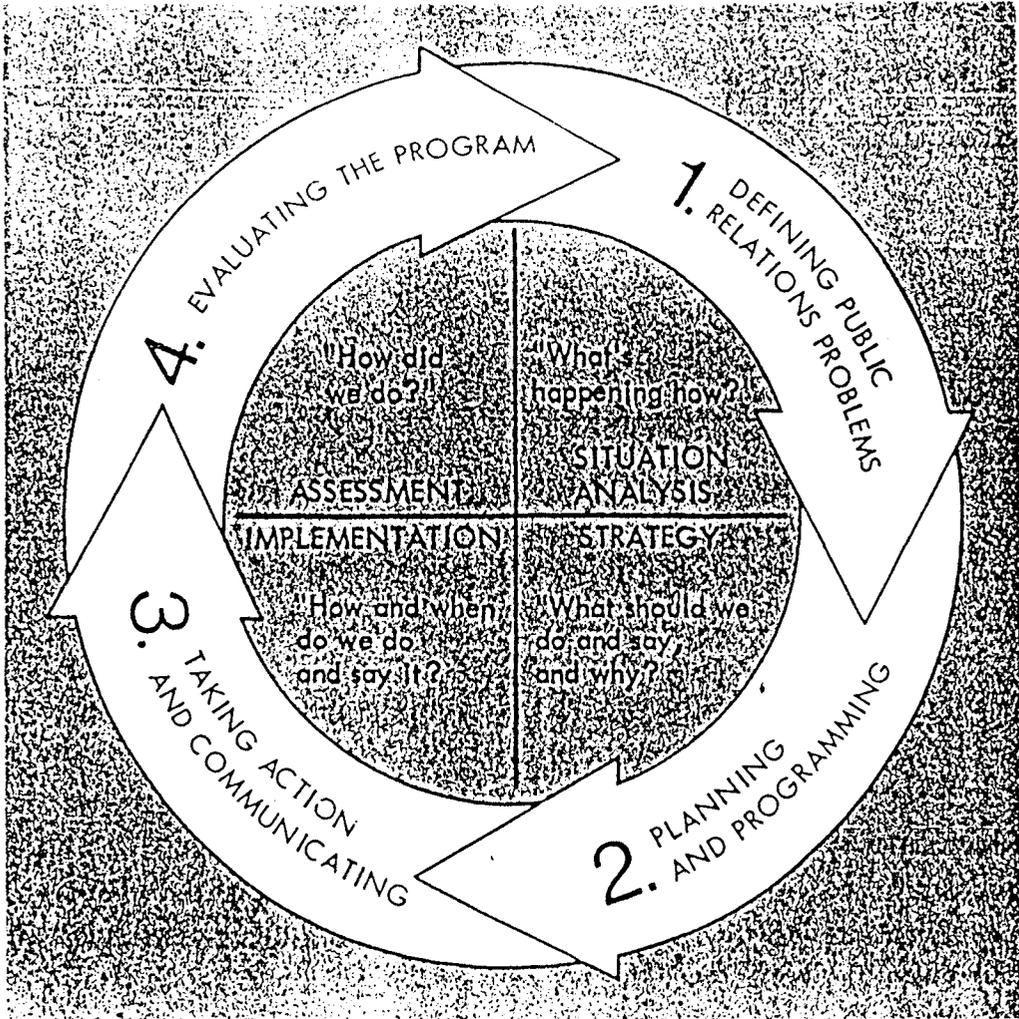
Este modelo ha tenido una evolución de "lo literario a lo gráfico", siendo este la última aportación sobre el mismo de la 6ª edición de la obra de Cutlip; Center; y Broom.

En este modelo gráfico sus autores nos presentan un solapamiento cíclico de la naturaleza, en su aplicación práctica, de las relaciones públicas, actualizado mediante el hermanamiento con las técnicas del proceso de resolución de problemas (problem-solving process).

Sus cuatro valores axiales son:

- a) Análisis de la situación,
- b) Estrategia,
- b) Ejecución o puesta en práctica del plan, y
- c) Evaluación.

Como demuestra el gráfico cada etapa depende de las anteriores aunque al mismo tiempo se mantengan compartamentalizadas en su realización, por que es un modelo estructural que se inicia en la inteligencia de la definición del problema.



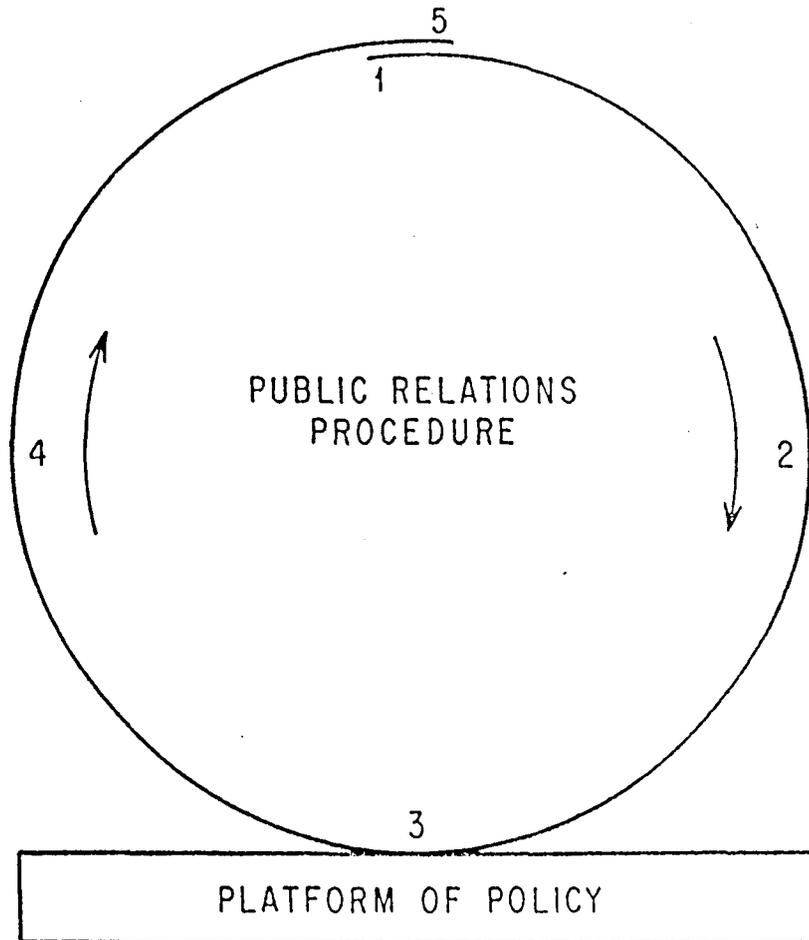
(Cutlip; Center; y Broom: 1985, 200).

#### 5.4. MODELO CIRCULAR DE STEPHENSON.

(Stephenson: 1971, 19).

En la primera edición de 1960, del *Handbook of Public Relations*, ya aparece el modelo circular de Stephenson al hablarnos de los "Principles and Practice" de las relaciones públicas. En efecto, su teorización se basa en el hecho de que las relaciones públicas siguen un procedimiento circular --en la misma dirección que las manecillas del reloj--, asentándose sobre la base de la plataforma política de la gestión que toda empresa debe construir. En este modelo circular Stephenson nos habla de los cinco procederes o requisitos necesarios para poner en marcha la actividad de las relaciones públicas desde el punto de vista de la organización u empresa:

1. Investigación interna. (Análisis de sus públicos internos y de la actividad de la organización).
2. Investigación política. (Objetivos, características y métodos de la Dirección y su gestión).
3. Preparación del mensaje. (Naturaleza, creatividad y producción).
4. Comunicación. (Selección de medios para realizar el proceso de publicise de todo lo actuado con respecto a la fase anterior).
5. Investigación externa. (En este apartado se analizan los aspectos opuestos al siguiente apartado ya que ambos conformarán, en régimen de complementariedad el inicio del procedimiento de actuación de la actividad de las relaciones públicas tal y como lo entiende Stephenson).



(Stephenson: 1971, 19).

5.5. EL MODELO DE MARSTON O LA FORMULA R-A-C-E DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Marston: 1979, 169)

Lo importante en la fórmula o modelo de Marston estriba en la descripción cíclica de las cuatro fases y su ordenamiento cerrado. Como se observa en su apartado D) donde cierra su circuito en la conjunción de la evaluación en el research, para iniciar de nuevo las fases en un programa de relaciones públicas.

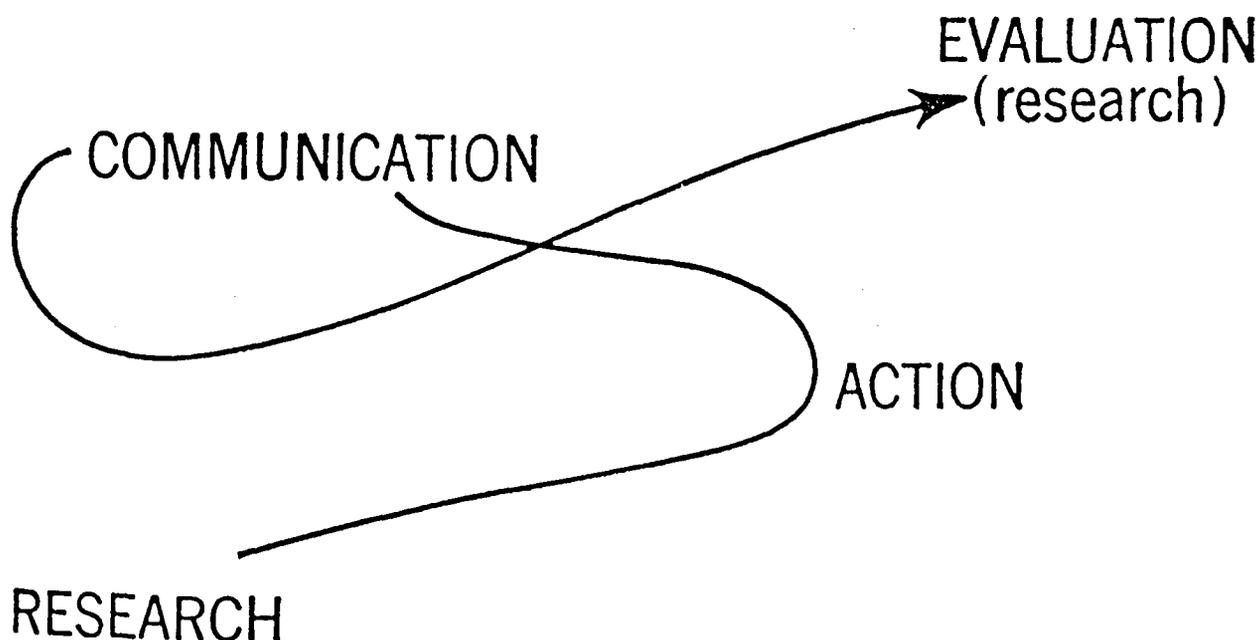
El modelo de Marston es conocido también como el de la fórmula R.A.C.E., o de la espiral. Ya que en su grafía plantea una línea ascendente que nace en la investigación, se dirige a la acción, transcurre por la comunicación, y finaliza en la evaluación. Los cuatro elementos que estructuran el nombre acrónimo de la fórmula son: Research, Action, Communication y Evaluation (R.A.C.E.). Aunque la idea de la espiral es relativa, lo cierto es que Marston señala que a cada paso que se da lleva al siguiente y que la misma conclusión es inicio de una nueva acción. Por ello en la fase de la evaluación significa investigación para los futuros programas que se inicien de relaciones públicas.

El paralelismo, en cierta medida, con una espiral se escapa de la realidad entendida geoméricamente puesto que es forzada en exceso. Hasta el presente la teoría de la espiral más cononocida y famosa, en nuestro sector, no es otra que la de Noelle-Neumann al hablarnos del proceso y funcionamiento de la opinión pública mediante su teoría de la espiral --denominada en concreto, la espiral del silencio--. Mediante ella se simboliza como la cristalización de la opinión pública se focaliza a través de un conjunto de silencios, y de la excepción que confirma la

regla emerge la opinión pública al haberse producido un silencio colectivo por parte del del resto de participantes es este proceso social, por el hecho de querer siguiendo estar en él y evitar cualquier grado de conflictividad (Noelle-Neumann: 1984).

Este modelo no se escapa de las funciones operativo-aplicativas, y su praxis no puede ser más esquemática. Lo que homologa su aplicación, sin mayores problemas, en cualquier otro tipo de actividades.

### A Formula for Successful Public Relations Practice



(Marston: 1979, 169)

## 5.6. EL CIRCUITO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DE LESLY.

(Lesly: 1975, 5).

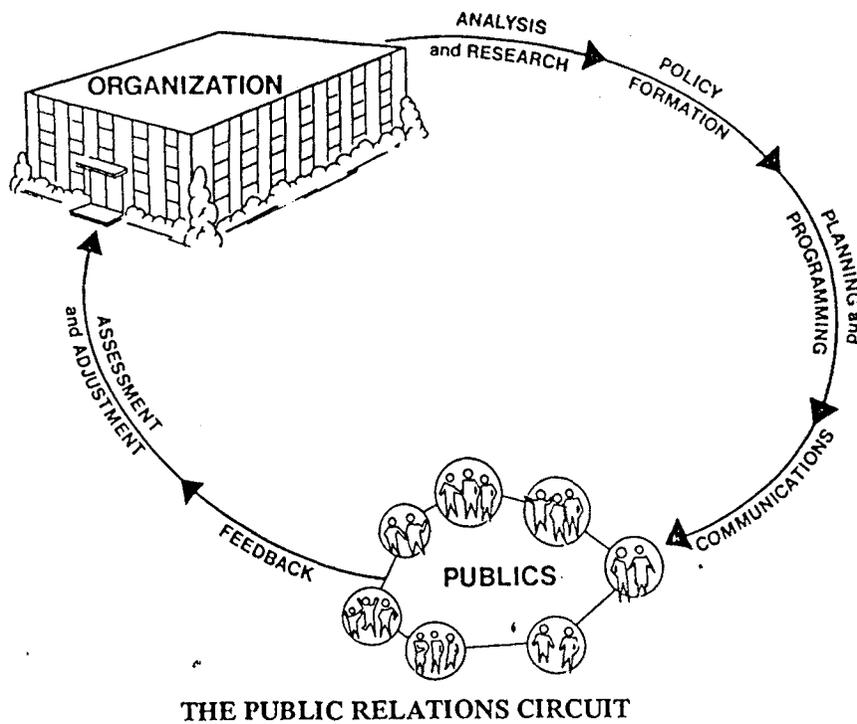
Nos muestra este diagrama el circuito óptimo en una situación aplicativa de la política de las relaciones públicas y las técnicas que en ella participan. Es presentado como un circuito cerrado pero no orientado hacia objetivos o acontecimientos únicos, a la vez que es interactivo. Es decir, cada fase afecta tanto a la concepción y ejecución de cada una de las demás fases, y es proporcionado en la idea de que ningún elemento (por ejemplo, las comunicaciones o la acción comunicativa) funcione de modo predominante.

Esta situación engarza perfectamente con uno de los principales problemas de las relaciones públicas en la actualidad que sintetizamos en el *doing versus telling*.

Este modelo está vinculado directamente al sujeto promotor o persona jurídica que es toda organización *in extensu*. Su "planteamiento filosófico" es que todo lo que la organización o empresa haga incide o afecta a la opinión pública, en medida variable. A la vez este modelo es la explicación gráfica de las ocho fases o etapas siguientes:

1. Análisis del clima general de actitudes y relación de la organización con su "universo".
2. Definición de la actividad de cualquier grupo hacia la organización.
3. Análisis del estado de la opinión.

4. Previsión de los problemas potenciales necesidades u oportunidades.
5. Formulación de una política.
6. Planificación de los medios para mejorar la actividad de un grupo.
7. Ejecución de las actividades planificadas.
8. Retroacción, evaluación y ajuste.



(Lesly: 1975, 5).

## 5.7. EL MODELO DEL SUJETO RECEPTOR DE LESLY.

(Lesly: 1975, 15)

Todo público se integra en una estructura social identificable, en mayor o menor medida, pero para utilizar un colectivo socio-profesional muy definido para caracterizar el modelo del sujeto receptor seleccionaremos el ejemplo del médico. Analizando gráficamente como se focaliza en él la información generalista y especializada, tanto en la vertiente directa como en la indirecta.

Lo importante de cómo los médicos obtienen la información pasa por especificar lo siguiente:

- a) Qué la información va dirigida al público médico, y
- b) El conjunto de canalizaciones de información, directa o indirectas, que inciden en el médico provoca el efecto de "canal múltiple", acerca de un tema determinado, con todos los matices implicativos de la relación causa efecto.

HOW PHYSICIANS GET THEIR INFORMATION

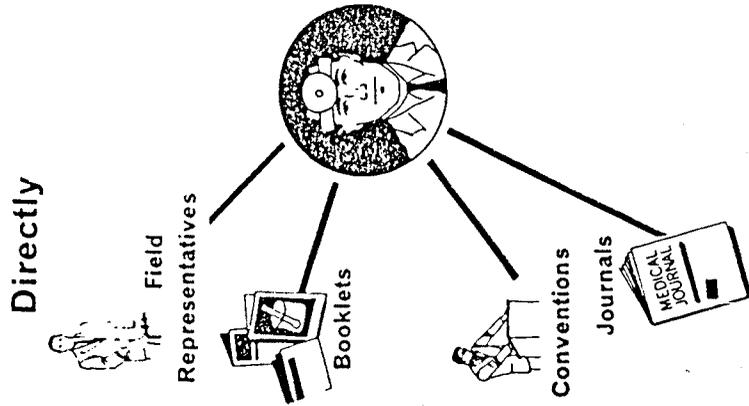


Figure 2-1. Information and influence reach persons from many directions. This part of a two-phase diagram indicates those that are directed specifically at the physician.

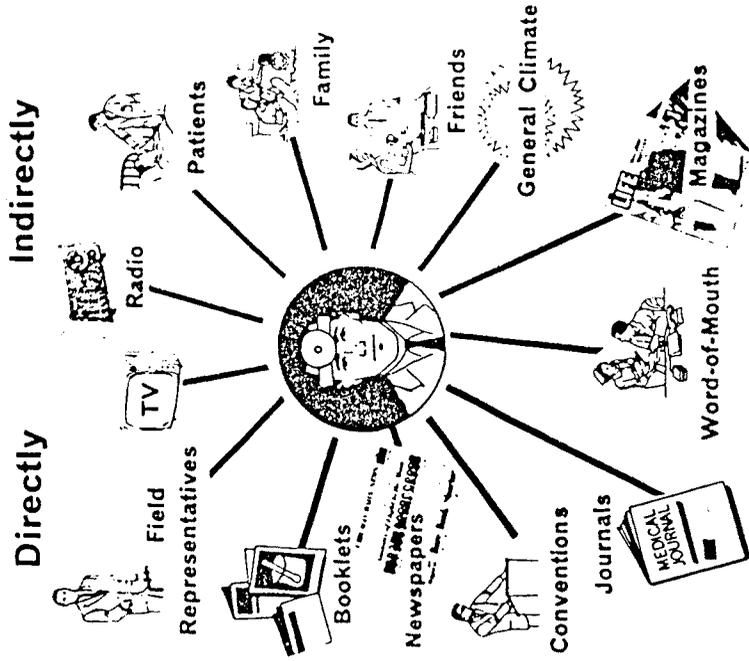


Figure 2-2. When the many indirect avenues to the physician are added, the "multiple-channel effect" surrounds him with the subject and his awareness is greatly increased.

(Lesly: 1975, 15)

5.8. MODELO POLITICO DE LAS CUATRO ETAPAS DE PENN HUDSON.  
(Penn Hudson: 1975, 35).

En este modelo se nos muestra dónde y en qué medida se puede incidir en una sociedad democrática, en una serie de estamentos que por lo regular requieren información en múltiples aspectos para poder desarrollar efectivamente sus funciones gubernamentales.

Un ejemplo de este modelo es el diagrama interpretativo elaborado por la National Association of Manufacturers. En el se observan con claridad didáctica el itinerario por las que discurre la consideración y aprobación de una ley federal en los EE.UU.

Se estima su importancia en la idea de la interpretación de las acciones de la organización ante el Gobierno. Los canales de información de las organizaciones importantes de los EE.UU., son consultados con frecuencia tanto por el Congreso como por el Ejecutivo. Pero son también las propias organizaciones las que explican sus objetivos e intereses en los centros de decisión de los poderes legislativo, judicial y ejecutivo. Este tipo de actividades juegan un papel importante en las técnicas y prácticas del lobby que están reguladas en los EE.UU. por la Federal Regulation of Lobbying Act. Pero desde la esfera legal y por parte de las relaciones públicas estos aspectos han sido ya estudiados y analizados (Simon: 1969, 801-820), aunque si bien es cierto que existen no pocas lagunas sobre el particular. Siendo su control desigual en no pocos países. Por ejemplo, no existe una directiva europea sobre el lobbying.

5.9. EL MODELO DE LA FORMULA BASICA DE GARRETT.  
(Mayer: 1975, 220).

En el ámbito de las relaciones públicas internas se han desarrollado algunos modelos, pero el que ha tenido más difusión o por lo menos es el más clásico es el Modelo de Paul Garrett. Modelo que difundió cuando ejercía de vicepresidente de la General Motor Corporation, y que por supuesto se aplicaba con referencia a los detallistas de automóviles. Explicándoles como su papel se integraba en la política de la organización, ya que eran los intermediarios entre la Dirección y los públicos de la organización.

Este modelo ha sido reutilizado en diferentes actividades, mediante el análisis de este modelo conocido como el de la fórmula básica se observa la importancia de los detallistas --como públicos internos-- , y se entiende el papel axial que los mismos desempeñan en la actividad empresarial.

Este modelo significa, en parte, un símbolo de las realizaciones que pueden llevarse a cabo desde la teoría y práctica de las relaciones públicas internas, que a su vez tienen un impacto de cualidad muy importante en el exterior.

Por otro lado, es un ejemplo preclaro de los llamados "públicos puente", entre el exterior y el interior de la organización, institución, empresa, o --como dicen en los EE.UU.-- agencia del gobierno.

# BASIC FORMULA

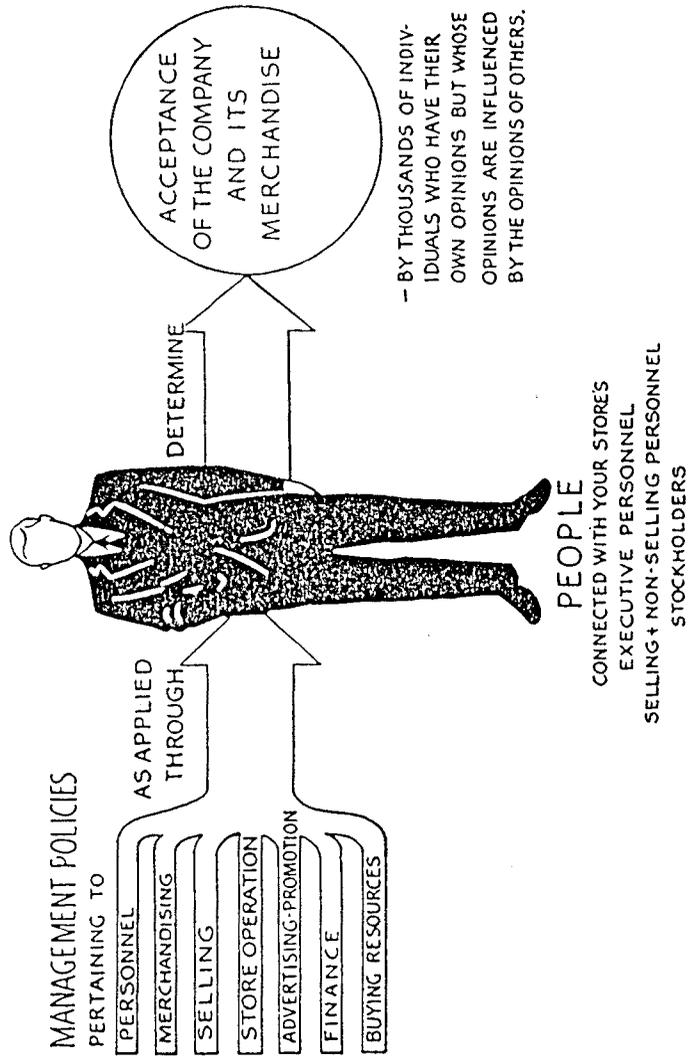


Figure 22-5. A diagram to explain the function of public relations to a store's employees. (Adapted from "A Case Example in Public Relations" by Paul Garrett, formerly Vice-President, General Motors Corporation.)

(Mayer: 1975, 220).

5.10. EL MODELO DEL PROGRAMA DE PROGRESO DE RADOCK.  
(Radock: 1975, 247).

En las actividades de relaciones públicas se conocen algunos modelos que, aunque reciben el nombre de modelos, más bien son "modelos de desarrollo" o "patrones de desarrollo" para la realización de acciones en sectores concretos. Por ejemplo, el modelo del "Programa de Progreso" utilizado en el sector de la enseñanza en los EE.UU.

En casi todas las universidades norteamericanas existen "programas de progreso", que cubren no pocos frentes. Algunos de ellos se inician en el ciclo de captación de los públicos estudiantiles y finalizan cuando estos públicos o colectivo estudiantil han recibido su correspondiente licenciatura y son contratados sus servicios profesionales.

## Advancement Program

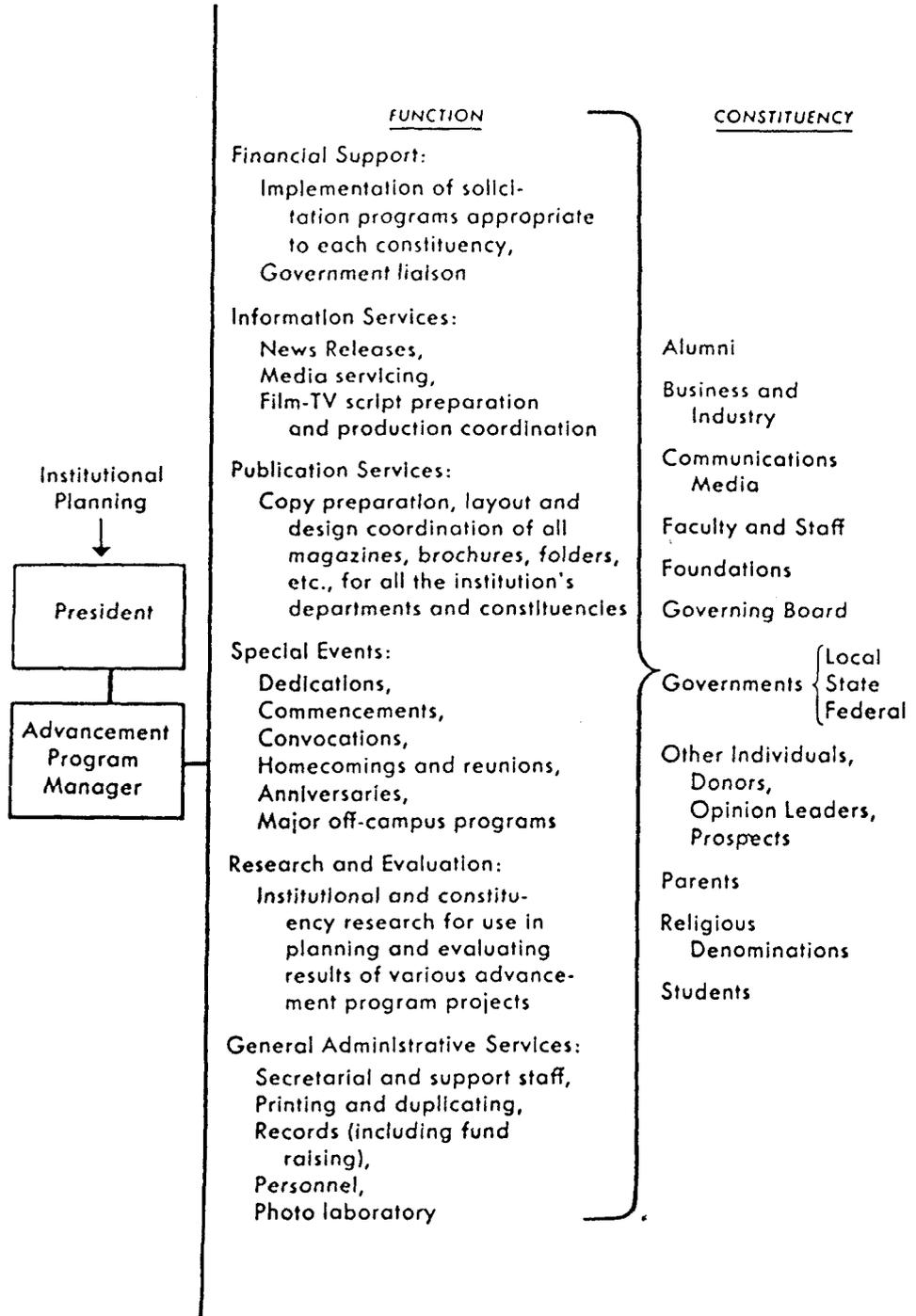


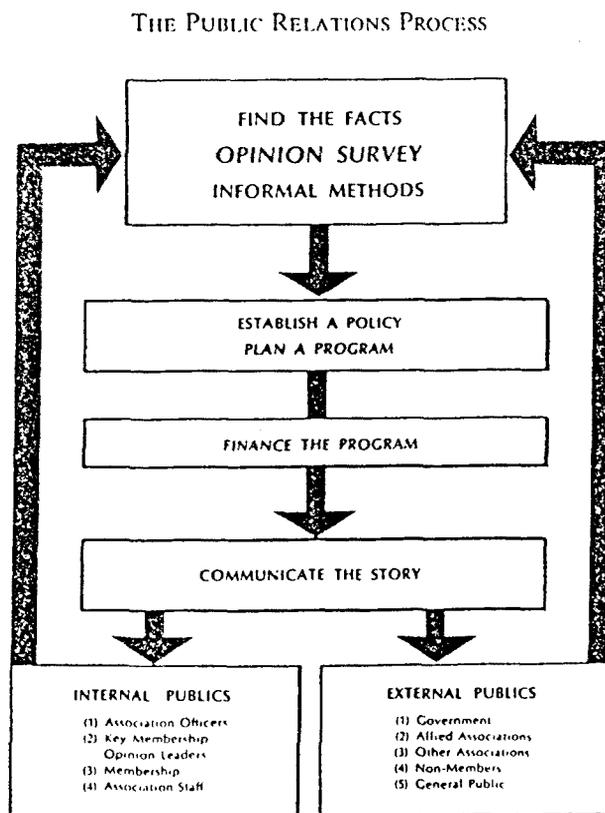
Figure 25-1. Outline of a typical "Advancement Program" for an educational institution.

(Radock: 1975, 247).

5.11. MODELO UTILIZADO POR LA CAMARA DE COMERCIO DE LOS EE.UU. (Steinberg: 1975, 225).

El modelo de Cutlip y Center ha tenido diferentes usos, aplicaciones y retoques. Este es el ejemplo del modelo utilizado por la Cámara de Comercio de los EE.UU., y que ha sido recogido en el texto de Steinberg. Su esquema gráfico y de contenido es más directo y frío, a la par que no olvida destacar la importancia de la financiación o programa en la discusión del proceso como *conditio sine qua non*.

Al ser de inspiración directa del modelo de Cutlip y Center, eso sí con algunos retoques utilitaristas, no merece la pena insistir sobre el mismo.



(Steinberg: 1975, 225).

5.12. MODELO O FORMULACION GRAFICA DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS SEGUN LA PROPUESTA DE SIMON. (Simon: 1980, 8).

Para Raymond Simon el encuentro necesario entre la definición de las relaciones públicas y la estructura de un modelo de su proceso le hacen tomar dos decisiones. En primer término, selecciona la definición dada por la veterana publicación *Public Relations News* --cuadernillo de cuatro hojas holandesas, que se edita cada semana en Nueva York desde 1944--, que dice: "Las relaciones públicas son una función de la Dirección que evalúa las actitudes públicas, marca la política y el procedimiento seguir por la organización con referencia al interés público, y ejecuta el programa de acción para obtener la aceptación y el entendimiento con el público." Con posterioridad a esta primera definición de la *Public Relations News*, y a instancias de John Marston, se añadió: "...y ejecuta el programa de acción y comunicación..."; con estos antecedentes Simon traza su proceso de las relaciones públicas. De acuerdo con dos premisas y tres etapas:

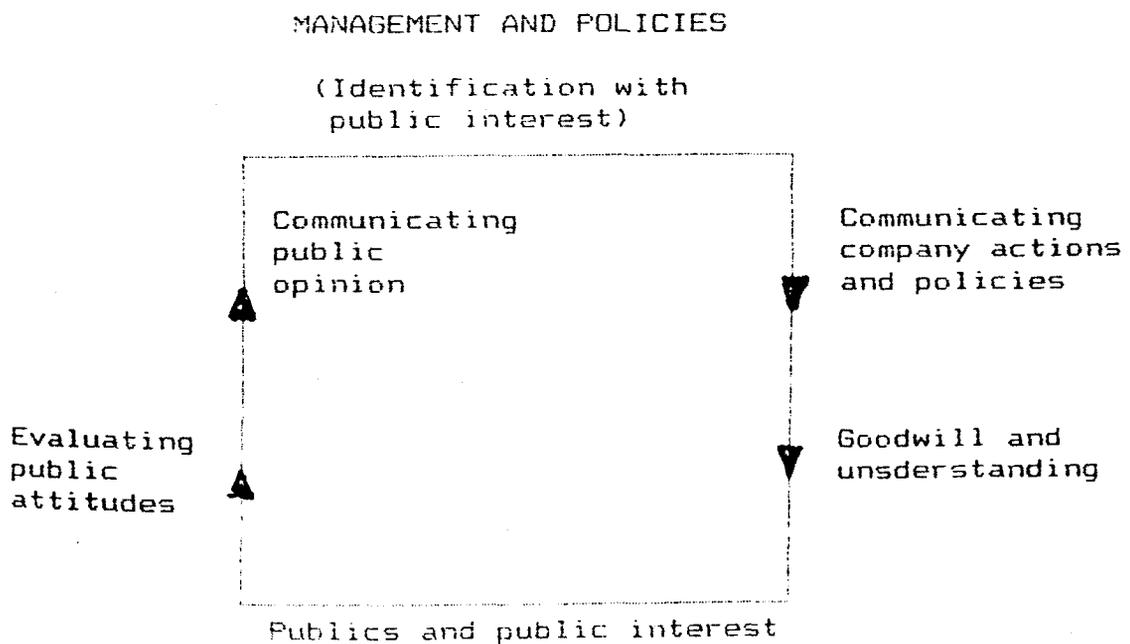
la. Queda emplazada la responsabilidad última de la política y el desarrollo de las relaciones públicas sobre los "hombres de la Dirección". Este concepto de Dirección supera el de la clásica empresa y comprende toda clase de organizaciones e instituciones (*profit-making and nonprofit*).

2a. La función y el proceso están unidos en su forma de proceder y su resultado final, es una definición que nos provee paso a paso el análisis de la acción de las relaciones públicas.

Primera etapa: Evaluación de la actitud pública.

Segunda etapa: Identificación de la política a seguir por parte de la organización con referencia al interés público.

Tercera etapa: Ejecución de la acción y del programa de comunicación para obtener la aceptación y el entendimiento con el público.



(Simon: 1980, 8).

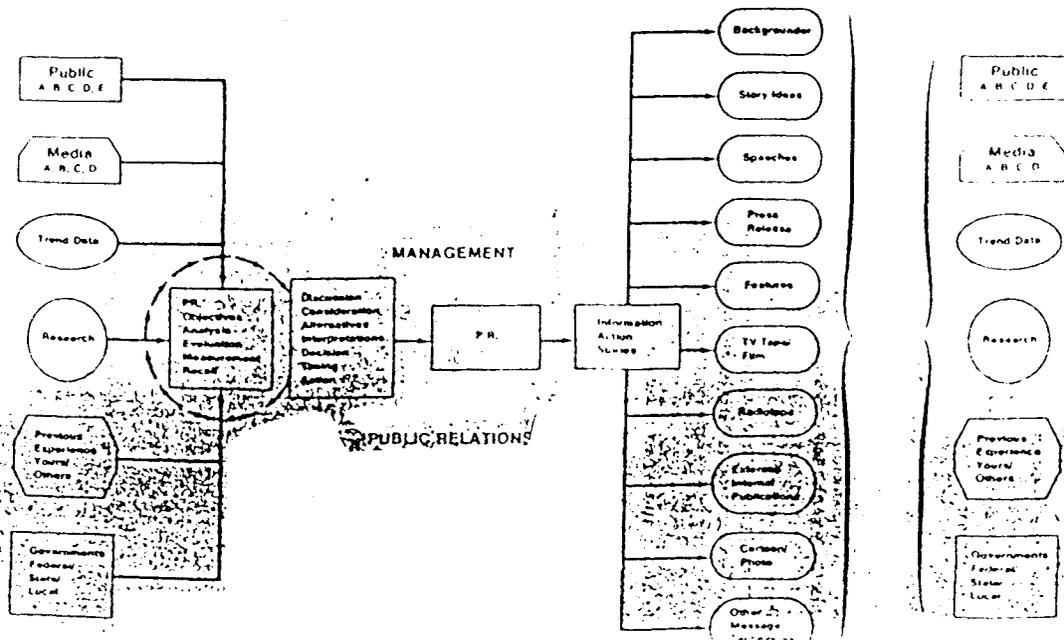
5.13. MODELO DE WYLIE CON REFERENCIA AL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

(Simon: 1980, 10) y (Cutlip y Center: 1982, 173).

Frank W. Wylie profesional de las relaciones públicas que en los años setenta ejercía de ejecutivo en la Chrysler Corporation, y en 1978 fue presidente de la Public Relations Society of America, desarrolló un modelo --recogido por primera vez por Simon en 1976--, en el que se demostraban a su entender los siete elementos más destacados de las definiciones al uso:

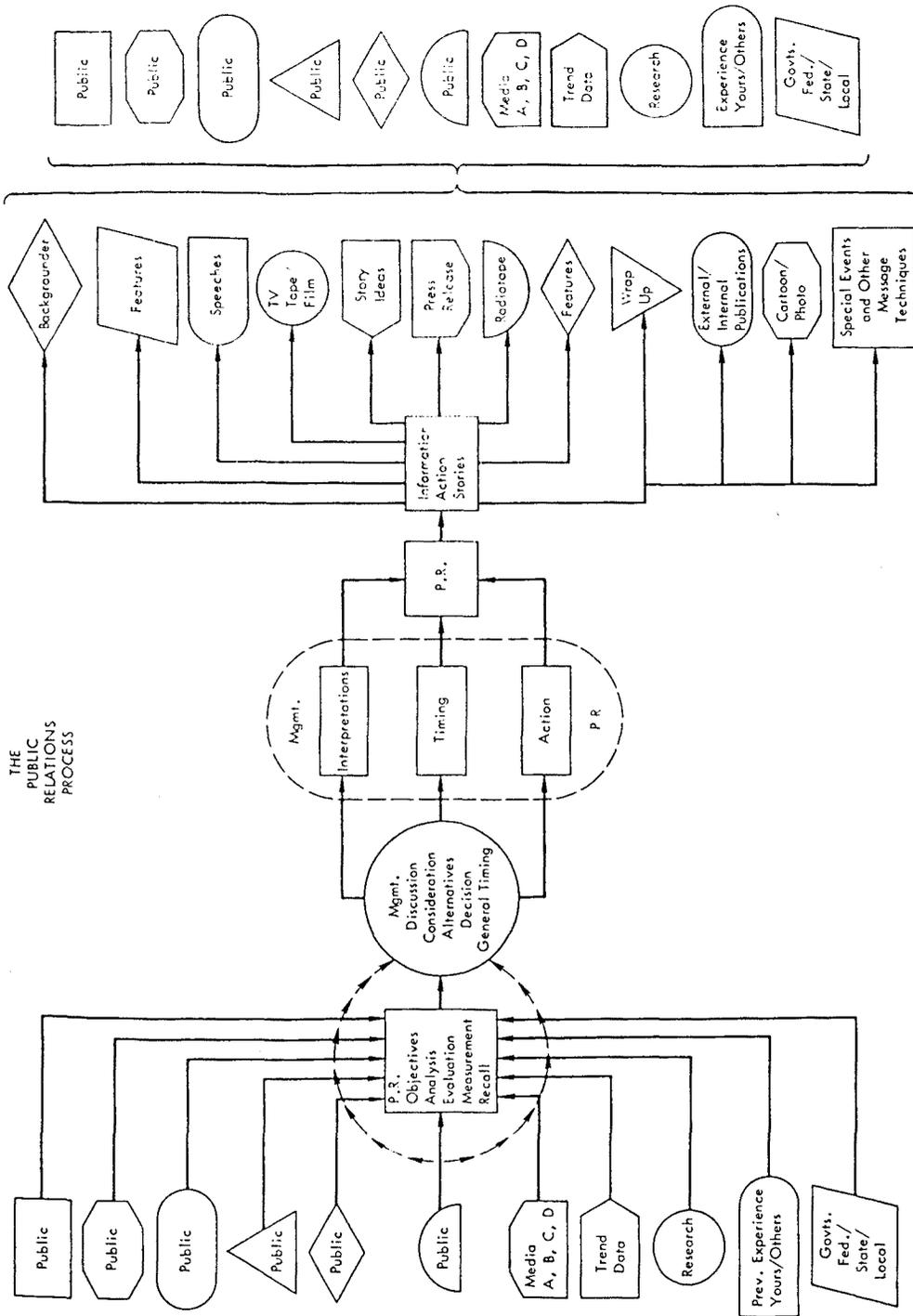
- a) Esfuerzo planificado o función de Dirección.
- b) Vínculo (relationship) entre la organización y sus públicos.
- c) Evaluación de las opiniones y de las actitudes públicas.
- d) La política, el procedimiento y la acción que relaciona a la organización, en cuestión, con sus públicos.
- e) Medidas que se toman para que la antedicha política, el procedimiento y la acción sean en interés del público, y responsables desde el punto de vista social.
- f) Ejecución de la acción y/o programa de comunicación.
- g) Desarrollo de la armonía, buena voluntad, entendimiento y aceptación, como resultado final y buscado por las actividades de las relaciones públicas.

La importancia de este modelo estriba en su esfuerzo tenaz en buscar el maridaje entre los elementos más usuales que estructuran las definiciones de las relaciones públicas, y que se entienda que esta actividad está inserta en la dinámica del proceso que las anima. Pero, por otra parte, al entender --en cierta medida-- que las relaciones públicas son un arte y no una ciencia, es sólo para explicitar el hecho de que las relaciones públicas no tienen lugar en un laboratorio ni bajo los auspicios de una situación causa efecto.



(Simon: 1980, 10).

**FIGURE B-5** Chrysler Corporation's Frank Wylie visualized the step-by-step public relations process in this form. Courtesy Frank W. Wylie, Director U.S. Automotive Sales Public Relations.



(Cutlip y Center: 1982, 173).

#### 5.14. MODELO DE NOLTE (NOLTE'S CHART).

(Nolte: 1979, 20).

Su objetivo se centra en la idea de que toda organización tiene que adaptarse al medio y el medio a la organización. No obstante, esta adaptación tiene como norte la naturaleza y función de la opinión pública en nuestra sociedad. Para Nolte la opinión pública es principio y fin del proceso de las relaciones públicas. La opinión pública puede ser fuerte o débil, ruidosa o silenciosa, difundida de forma amplia o limitada, favorable o contraria (Nolte: 1979, 20 y 111-114).

En lo que respecta al público su idea se enmarca y gira de en el seno de la opinión pública. Subrayando con énfasis la importancia que otorga y tiene lo que el público siente, piensa dice con referencia a la organización.

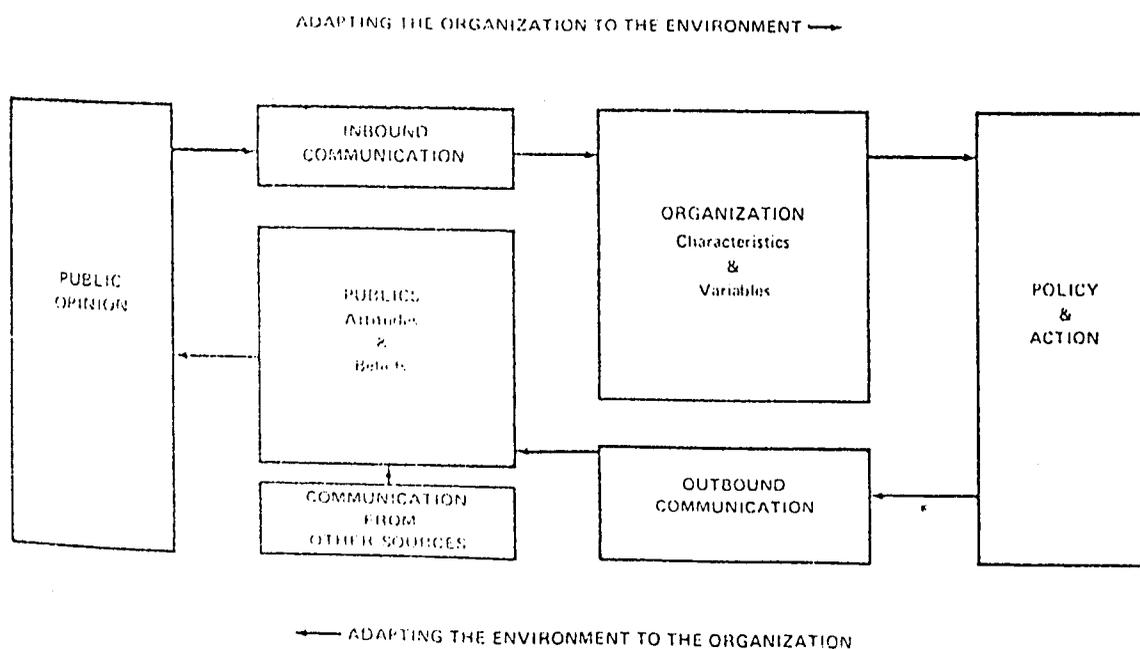
En el modelo de Nolte la comunicación de entrada sirve de catalizador y de aprendizaje de la opinión pública, para ensayar si se comprende la política de la organización.

Al hablar de organización explica que la Dirección ha de tener su "filosofía" y conocer sus características y variables, ya que los factores y valores específicos de la organización permitirán su perdurabilidad (long time entity).

Desde el punto de vista de la política y acción se establecen las políticas de adaptación al medio. El cambio social, político y económico es un proceso continuo.

La comunicación de salida es la fase de transmisión inteligible a los públicos. Contando con que la comunicación puede ser selectiva a un público, a algunos, o a muchos. Puesto que en cada caso conviene medir la necesidad comunicativa. Entendiendo como públicos a todos aquellos que de acuerdo sus actitudes y opiniones pueden afectar a la organización, o viceversa que puedan verse afectados por la organización.

La comunicación de otras fuentes plantea el fenómeno de la multiplicidad de fuentes por las que plurales emisores pueden expresar su opinión e incidir en la opinión pública. El ciclo de Nolte se cierra en la fase de la opinión pública en función de sus movimientos y actividad la organización deberá fundamentar su política y conocer si se realiza correctamente el proceso de adaptación en su doble sentido.



(Nolte: 1979, 20).

#### 5.15. MODELO DE LOS PUBLICOS.

(Cutlip y Center; Prost; y Noguero).

Este modelo se centra en cuatro autores dos norteamericanos (Cutlip y Center: 1963, 139), un francés (Prost: 1967, 1-2), y un español (Noguero: 1976, 309).

Su objetivo radica en nominalizar y estructurar al máximo los públicos a efectos de: a) su mejor conocimiento, y b) poder llegar a ellos con una optimización cualitativa. En otras palabras, la personalización es fundamental en toda relación inteligente y recíproca.

Cutlip y Center integran el modelo de los públicos dentro del proceso de las relaciones públicas, y por otro lado desarrollan una idea generalista que conduce más bien a unos "grupos de presión" que están más o menos enraizados.

En Prost señalamos que configura un esquema organizacional desde la Dirección de acuerdo con: a) una empresa industrial y comercial, y b) un servicio de la Administración. Pero lo importante de Prost es que lo configura desde el análisis de los públicos y no desde el estricto proceso de las relaciones públicas.

Para Noguero existen varios elementos que no estaban contemplados en los modelos de Cutlip y Center, y Prost, por lo que hace una tercera propuesta. En primer lugar, amplía el marco sectorial de las organizaciones clasificando tres categorías:

- a) Empresa agrícola, industrial o de servicios;
- b) Organismo o servicio de la Administración pública; y
- c) Universidades e instituciones culturales.

Los conceptos aportados son de tipo amplio para que no queden encerrados dentro de fronteras políticas o culturales, y por otro lado responden mejor a la tendencia --más global-- del análisis conceptual de la industria de la persuasión y de las relaciones públicas que el autor nos propone (Noguero: 1982, 144).

En segundo lugar, introduce como público a los medios de comunicación de masas. Ya que en los presentes cuadros de públicos se integran tanto los externos como los internos. Habida cuenta que lo fundamental es la tipificación de los públicos y no, en este caso, su clasificación.

En tercer lugar, introduce el concepto de: Otros públicos. En efecto, el proceso de cambio social introduce la función de la génesis de los públicos que pueden nacer, vivir y morir con la dinámica cíclica de los tiempos que vivimos. Por lo tanto hay que tener en cuenta el fenómeno de la génesis, y unido a este el de la transformación de los públicos. Ambos aspectos se contemplan en el apartado de: Otros públicos.

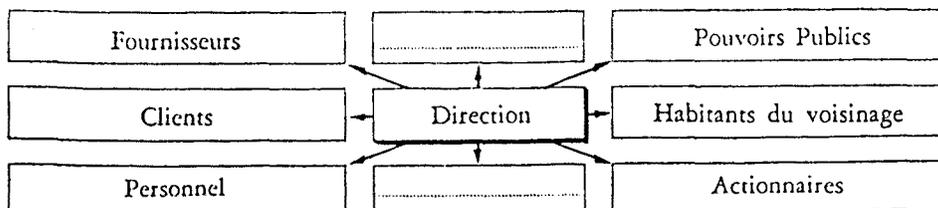


Figure I. — Une entreprise industrielle et commerciale

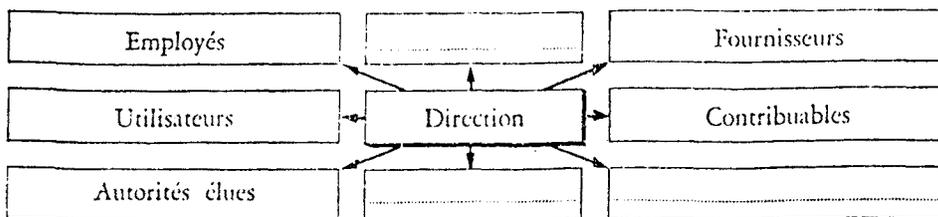
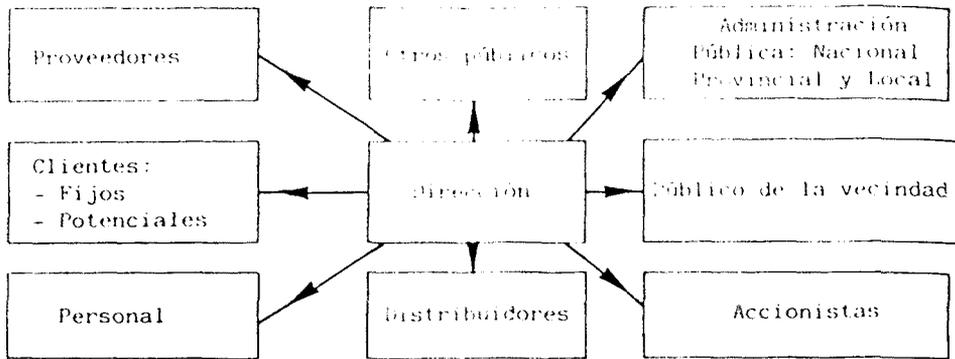


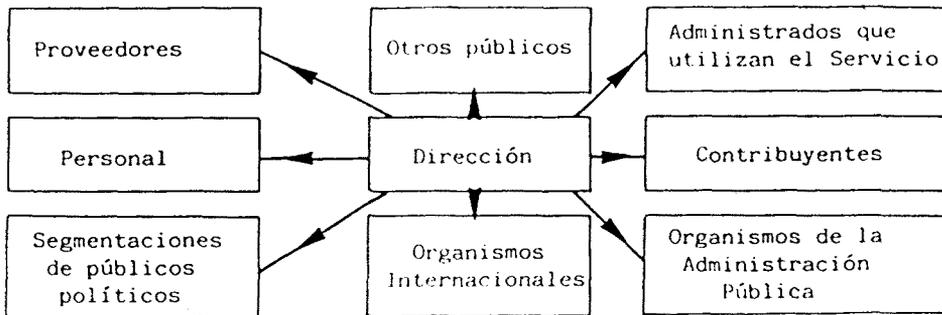
Figure II. — Un service de l'Administration

(Prost: 1967, 1-2).

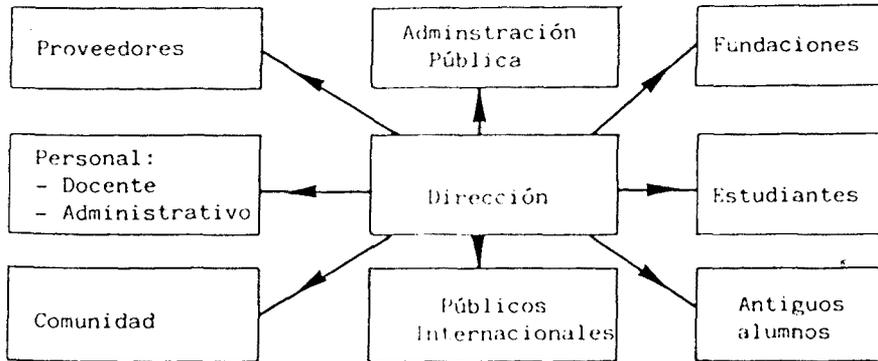
Empresa agrícola, industrial o de servicios



Organismo o Servicio de la Administración Pública



Universidades e instituciones culturales (\*)



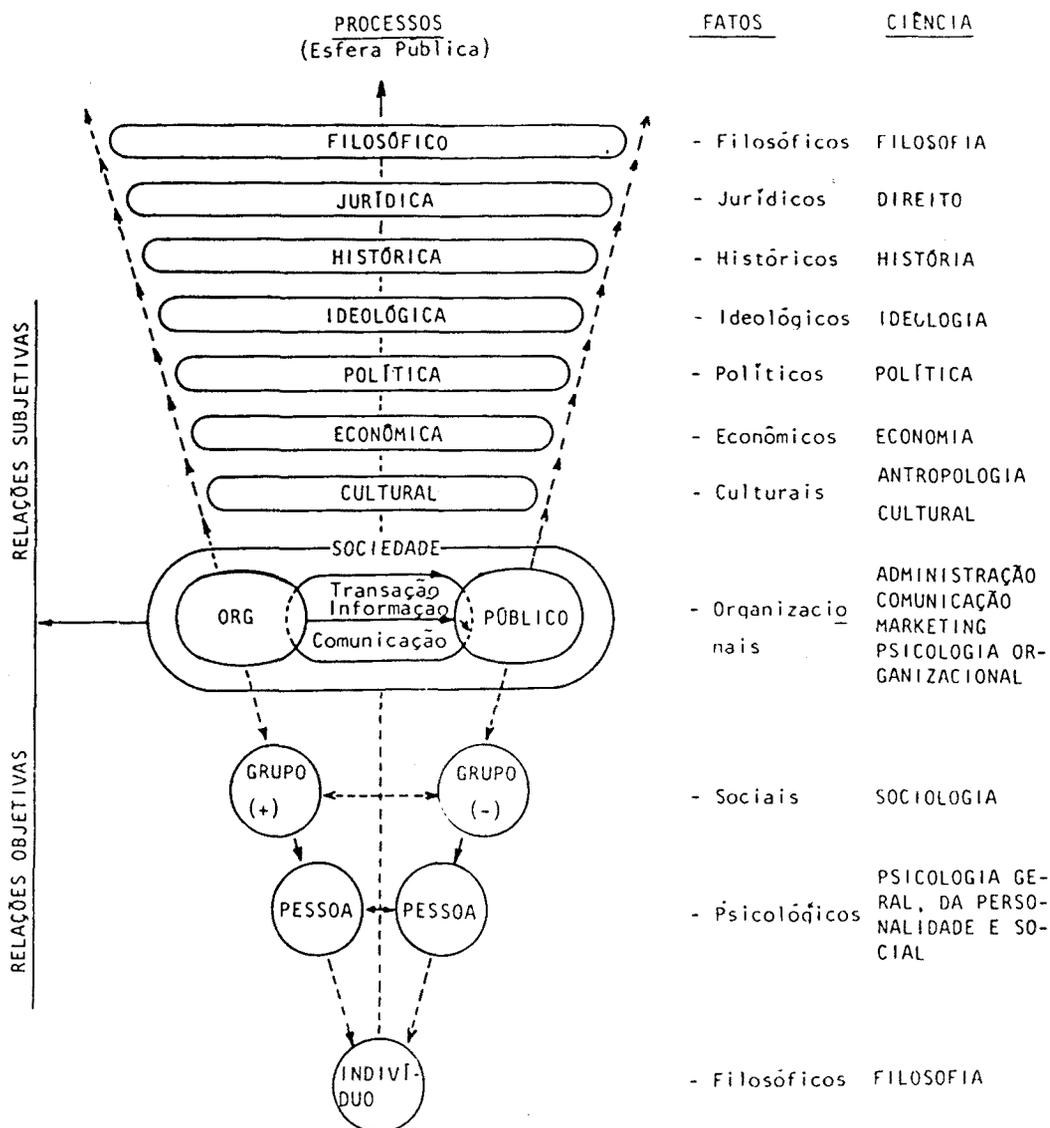
(Noguero: 1982, 144).

5.16. MODELO DE PORTO SIMOES O LAS RR. PP. COMO PROCESO.  
(Simoes: 1984, 32).

Este modelo de Simoes es un intento de describir las relaciones públicas como un proceso pluridimensional de interacción de la organización con la sociedad, en concordancia con la estructura psico-social, cultural, económica, política, ideológica, jurídico estatal, histórica y filosófica. Que se sustenta por el proceso de comunicación e intercambio que se reactiva con la información. No obstante, el paralelismo entre procesos, ciencia y hechos no es un proceso claro en un sentido general. Como tampoco es posible hablar de la ciencia de la ideología o del marketing sin explicar de donde procede tal ideología. O bien, que motivo nos lleva a significar la psicología de la organización en olvido de la sociología de la comunicación.

Por otro lado, el sujeto promotor de la relaciones públicas puede ser tanto un sujeto físico (individuo) o sujeto jurídico (organización), por lo que la ambición del modelo produce sus propias contradicciones. Cuando habla de la información la entiende como teoría matemática de la información (Simoes: 1984, 35), según dice, para evitar que se utilicen como sinónimos los términos información y comunicación, punto este fuera de lugar si se utiliza el proceso cultural o el de los hechos culturales a los que se alude en el modelo. Es decir, recurriendo al diccionario para evitar confundir los términos de acuerdo con sus acepciones, ya que el problema no es la sinonimia sino el conocimiento y manejo de las plurales acepciones que las palabras o términos tienen per se. En este caso ambas palabras tienen procedencia latina y su etimología no ofrece

dudas. Por lo que como modelo teórico/cultural es un ejercicio interesante, pero su sustentación positivista es inexistente por globalista. Entre otras razones podemos señalar que sustraer los grupos de la esfera pública habermasiana para contraponer las relaciones objetivas a las relaciones subjetivas es forzar en exceso la situación universalista y teórica que nos propone.



(Simoes: 1984, 32).

## 5.17. MODELO DE GESTION DE LAS RELACIONES PUBLICAS.

(Noguero: 1971, 10; y Noguero: 1985, 5).

Este modelo describe la gestión de las relaciones públicas basándose en su máxima axial: Hacerlo bien (doing), y Hacerlo saber (telling). Establece que la acción de las relaciones públicas se basa en una actividad que depende de la Dirección del sujeto promotor de las mismas. Es un proceso cerrado que transcurre por cuatro fases o procesos:

### a) Inicio de la Investigación.

Se estructura en función de los objetivos --inicio del proceso-- y el análisis evaluativo de los resultados --al finalizar, los tres procesos --. Por otro lado, en todo el proceso la investigación atiende al principio cibernético de retroalimentación.

### b) Organización.

En este proceso se atiende a tres acepciones:

1a. Planificación de la política general de la actividad de las relaciones públicas de acuerdo con los objetivos del sujeto promotor en concordancia con los principios de las relaciones públicas.

2a. Organización departamental (personal, medios técnicos y presupuestarios), sea en concurrencia de la actividad profesional integrada o externa. 3a. Organización técnica de las actividades propiamente dichas (planes, campañas, programas o actos puntuales).

### 3a. Información.

Comprende la creación y estudio de la actividad informativa (publicity), así como su evaluación y producción de acuerdo con la selección de medios. Puede dividirse en planes informativos de diseño previo, de nueva planta y mixtos.

#### 4a. Comunicación.

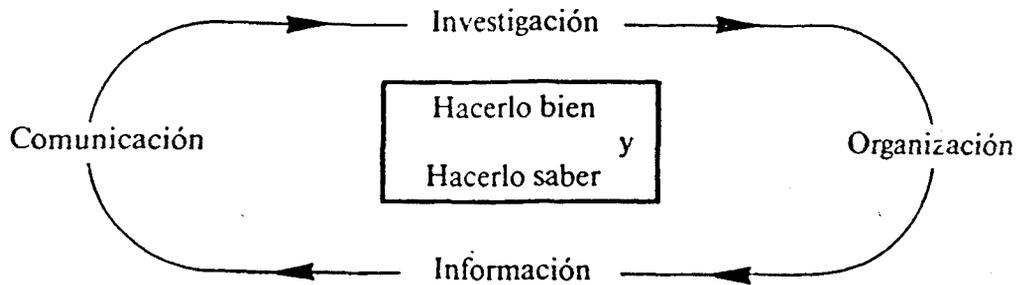
Es el proceso exógeno inherente a la actividad de las relaciones públicas. Cuando se inicia esta etapa empieza la cuenta atrás y se inicia el control de los resultados que se alcanzan y si estos están en consonancia con las previsiones realizadas. El proceso de comunicación puede ser simple o compuesto, en el caso que se haya contemplado una o varias alternativas --en actuación paralela o independiente-- en concordancia con sus diferentes fases.

#### 5a. Fin de la Investigación.

Se desglosa en:

- a) Evaluación y balance de la actividad departamental interna (personal y medios) y externa (asesora).
- b) Metodología y modelos operativos utilizados en la realización de planes, campañas, programas o actos puntuales.
- c) Análisis e incidencia del cambio social y tecnológico con respecto a los sujetos integrantes en el proceso de las relaciones públicas entendidas como función social. Sujetos promotores (personas físicas o jurídicas), sujetos asesores o ejecutores (técnicos o profesionales de la actividad), y sujetos receptores (los públicos).

d) Nuevas necesidades y orientaciones desde el punto de vista humano y técnico con referencia a la actividad específica de las relaciones públicas.



(Noguero: 1971, 10; y Noguero: 1985, 5).

5.18. LAS APLICACIONES DE LA TEORIA GENERAL DE SISTEMAS A  
LAS RELACIONES PUBLICAS.

La teoría general de sistemas es de amplia y conocida aplicación en el estudio de casi todos los ámbitos universitarios, y las relaciones públicas no iban a evidenciarse como una excepción a la regla por lo que estudiaremos sus dos casos más notables.

5.19.1. EL MODELO DEL SUBSISTEMA ORGANIZACIONAL CON REFERENCIA A LAS RELACIONES PUBLICAS DE GRUNIG Y HUNT (Grunig y Hunt: 1984, 9).

En primer lugar estudiaremos como las relaciones públicas pueden ser estudiadas desde el prisma de un subsistema organizacional.

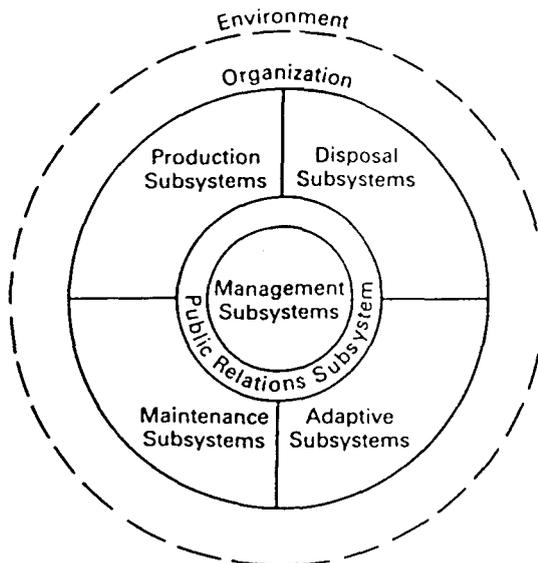
En el modelo expresado en forma gráfica de Grunig y Hunt se observa como es el medio el que envuelve a la organización, a la vez que la organización está dirigida por el subsistema de Dirección y rodeado por el subsistema de relaciones públicas. De manera que tenemos dos actividades centrales y cuatro complementarias o de apoyo, pero están todas ellas integradas en el subsistema organizacional. La actividad de las relaciones públicas juega un papel de apoyo general a la Dirección en su gestión, a la vez que sirven centro de referencia a las necesidades que pueden provenir de las cuatro actividades necesarias y complementarias para el funcionamiento de toda organización. Es decir, el subsistema de producción, el subsistema de distribución, el subsistema de mantenimiento (incluye tanto al factor humano como al equipo y utillaje técnico y/o tecnológico), y el subsistema adaptativo/prospectivo (diseño y análisis de las necesidades de la organización, a medio y --en especial-- a largo plazo).

Este modelo teórico de acuerdo con la teoría general de sistemas nos articula la estructura operativa y las relaciones de la organización con respecto a ella misma y en lo que hace referencia al medio. Pero también como complemento a la misma tenemos la puntual especificación de la dinámica de la función de las relaciones públicas en una organización (Grunig y Hunt: 1984, 10), donde interactúan:

- a) el subsistema de la Dirección;
- b) el departamento de relaciones públicas; y
- c) los públicos.

El "utillaje" de relación entre los tres partícipes de la función de las relaciones públicas se clasifica de acuerdo con dos factores que son la "savia" del modelo operativo: La comunicación y las consecuencias. A su vez la comunicación se tipifica en dos variables: a) Por un lado, la comunicación que se establece entre el subsistema de la Dirección y el departamento de relaciones públicas, y por el otro lado la que se realiza entre el departamento de relaciones públicas y los públicos. Ya que el departamento de relaciones públicas actúa como elemento convergente y equilibrador del proceso como sujeto ejecutor, ante el sujeto promotor (la organización) y el sujeto receptor (el público o los públicos).

Public Relations as an Organizational Subsystem



5.19.2 EL MODELO DE LONG Y HAZELTON DEL PROCESO DE LAS RELACIONES PUBLICAS DESDE EL ENFOQUE DE LA TEORIA GENERAL DE SISTEMAS.

(Long y Hazelton: 1987, 9).

Este modelo parte del supuesto que define y entiende a las relaciones públicas como un proceso. En el que su actividad es una función comunicativa de la Dirección mediante la cual las organizaciones se adaptan a los demás, ya que mantener su medio de referencia es inseparable del propósito de lograr los objetivos de la organización. En este orden de cosas, se ha dicho que las relaciones públicas son la organización de la comunicación de la Organización (van der Meiden: 1987, 2).

Es decir, para algunos autores las relaciones públicas sólo se mueven en la idea del: "Hacerlo saber". Siendo los aspectos propios del: "Hacerlo bien", prácticamente olvidados por plurales razones. Sin embargo, el planteamiento de Long y Hazelton, con referencia al *telling*, es el más elaborado desde el punto de vista del nexo entre la función social de las relaciones públicas y su requisito *conditio sine qua non* comunicacional. Por lo que desde la óptica de la teoría general de sistemas analizaremos este modelo con amplitud.

La primera premisa de la que parten discurre por la selección de una definición de relaciones públicas --de la oferta de un centenar amplio que existe-- que signifique la importancia y dictamine con toda claridad que las relaciones públicas son una función comunicativa de la Dirección, mediante la cual las organizaciones se adaptan a los demás o bien al medio ambiente, con el proyecto de alcanzar sus objetivos como organización. Esta definición es partícipe de la idea que ha generado otros modelos, por ejemplo Nolte: 1979, 20. En esta definición se estructura en torno a siete elementos:

1. Función comunicativa.
2. Dirección.
3. Organización.
4. Adaptación/alteración/mantenimiento.
5. Medio ambiente.
6. Objetivo u objetivos.

1. La función comunicativa analizada en su forma variable de aplicación de mayor a menor rango y en el medio propio de toda Organización, que aplica la función social de las relaciones públicas, participa en todo lo que tiene referencia a la asistencia de sus sujetos promotores en cuanto a la creación, tratamiento, intercambio e identificación de la información (*publicity*), no olvidando la solución a los problemas o conflictos que se pueden presentar en la Organización (*issues management*). Como dato referencial podemos añadir que los públicos --por extensión, la opinión pública en general-- y la sociedad esperan ante situaciones determinadas unas respuestas lógicas y validables por parte de la Organización sujeta a esa expectativa. Por lo que los programas de comunicación diseñados para cubrir los objetivos de la Dirección caen

dentro del ámbito de las relaciones públicas, puesto que es la sinergia de la reciprocidad desde la Organización con respecto a sus públicos. A la vez que hay que resaltar que las funciones son consecuencia natural e inevitable del propio proceso inherente a la actividad de las relaciones públicas.

## 2. Dirección.

Si las actividades de relaciones públicas de la Organización no se deciden desde la Dirección y de acuerdo con proceso general de toma de decisiones de la misma adolecerán de su propia entidad. Por otro lado, es difícil sentar un principio de reciprocidad entre una Organización y sus públicos sin la existencia de una vehiculación directa con los órganos directivos de la Organización. Los grados de formalización de las relaciones públicas aumentan, tanto en cuanto los públicos son más plurales.

## 3. Organización.

La Organización es una construcción organizativa plural entendida de acuerdo con su función o con su proceso organizativo, realizada de forma legal, integrada por un número de miembros, con objetivos comunes, teniendo delimitadas sus actividades, competencias y relaciones.

## 4. Adaptación/alteración/mantenimiento.

Toda organización tiene objetivos a corto, medio y largo plazo. El proceso de adaptación/alteración/mantenimiento tiene una dinámica actuante o latente, por lo que su control y predicción ha de ser de carácter permanente. En principio, toda modificación externa o interna modifica el medio ambiente en el que la Organización se desarrolla.

## 5. Medio ambiente.

El medio o medio ambiente es de donde procede una entrada de energía hacia la Organización, a la vez que ella desprende energía propia que incide en el medio ambiente --también se

puede hablar de un intercambio de energía--. Con referencia a los públicos tenemos cinco dimensiones en interacción y/o solapamiento: social, económica, político/legal, competitiva y tecnológica.

#### 6. Objetivo u objetivos.

Decir Organización y relaciones públicas supone, en este caso, una reciprocidad de objetivos con independencia de sus respectivas funciones o contenidos. La política de relaciones públicas complementarizan antes y después tanto a los miembros de la Organización como a sus actividades. En primer lugar, en sus aportaciones específicas que conducirán a la toma de decisiones. Y en segundo lugar, en la aplicación puntual de los programas que se determinen. Por ejemplo, en las situaciones conflictivas de la Dirección (crisis management) , las relaciones públicas actúan con el binomio información-comunicación en el proceso de la adaptación necesaria a una situación de supervivencia.

Por lo que sentados estos precedentes Long y Hazelton nos proponen conceptualizar el proceso de las relaciones públicas como un modelo de sistema abierto en un plano macroscópico. Caracterizado por un medio ambiente específico con cinco dimensiones:

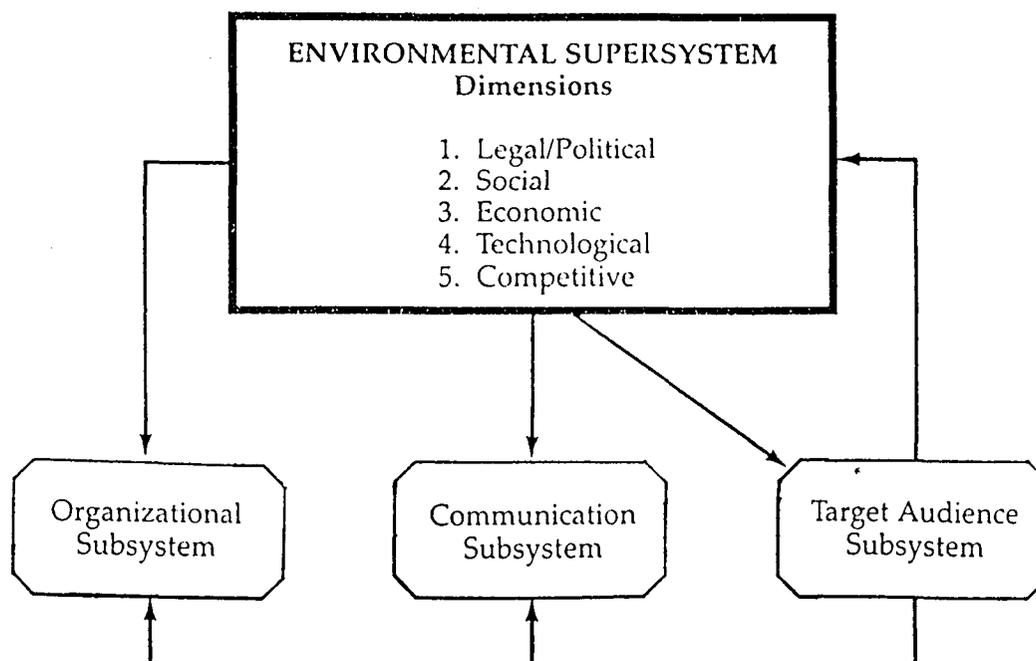
1. Político/legal. Conocida también como asuntos públicos (public affairs), en la nomenclatura de la actividad de las relaciones públicas.
2. Social. Se adscriben a este apartado las clasificaciones de los públicos que se consideren pertinentes y la naturaleza y actividad de la "opinión pública".
3. Económica. Comprende todos los recursos humanos, simbólicos (good will) y financieros.

4. Tecnológica. Incluye no sólo los aspectos actuales sino las nuevas líneas de previsiones. Por ejemplo, el impacto social de la robótica.
5. Competitiva. Con referencia a otras Organizaciones y el medio ambiente, su actividad general, y su actividad específica: la comunicación.

Este medio ambiente multidimensional, por sus cinco dimensiones, provee la captación o recepción de un input exógeno a los tres subsistemas, y que a su vez afectan a los inputs endógenos de cada uno de ellos.

Esquema 1

The Public Relations Process Model



En el subsistema organizacional (Esquema 1), describe su estructura y su capacidad operativa así como la dinámica de llegada de los inputs y como estos operan transformaciones en la Organización. Mediante la toma de decisiones y búsqueda de soluciones se obtiene un resultado que genera sus correspondientes outputs, que son trasladados al subsistema de comunicación.

El subsistema comunicativo (Esquema 2) es donde, se crean, realizan, producen y elaboran los mensajes (**publicity laboratory**). Una vez se han cumplido dos requisitos fundamentales con respecto al análisis: a) teórico, y b) práctico. En el primer caso existen un relación de outputs que provienen del medio ambiente multidimensional, y en el segundo los outputs provienen del subsistema organizacional. De este último procede la materia "prima" con la que se elaborará el programa de relaciones públicas, para incidir en el proceso de comunicación mediante el traslado de los correspondientes contenidos o mensajes --outputs-- al subsistema de la audiencia objetiva. Estos outputs se entienden como el producto que conforman los mensajes que, desde la óptica de lo físico, son estímulos tangibles por el hecho de ser percibidos.

El subsistema de la audiencia objetiva (Esquema 3), que llamaremos subsistema de la audiencia del público objetivo, obtiene sus outputs del medio ambiente multidimensional y del subsistema de comunicación. En este apartado se estudian los resultados de los inputs recibidos del subsistema de comunicación y analiza de la forma en que inciden en los públicos. Es un proceso evaluador por excelencia y de máxima responsabilidad, ya que el error de apreciación incidirá por la vía del output en el medio ambiente mutidimensional con todo lo que ello comporta. Es decir, el output procedente de la audiencia del público objetivo es un resultado que ha de

incidir en el medio ambiente ya que colabora en el mantenimiento de la organización, su adaptación o alteración. Esta fase final explica que el proceso de las relaciones públicas influencia a los individuos o a los grupos en un sentido cognitivo y/o de la conducta, pero en ambos casos sólo cuenta con el valor científico de la efectividad de la información --que en el peor de los casos-- podemos tildar de persuasiva (Xifra: 1972, 30-31).

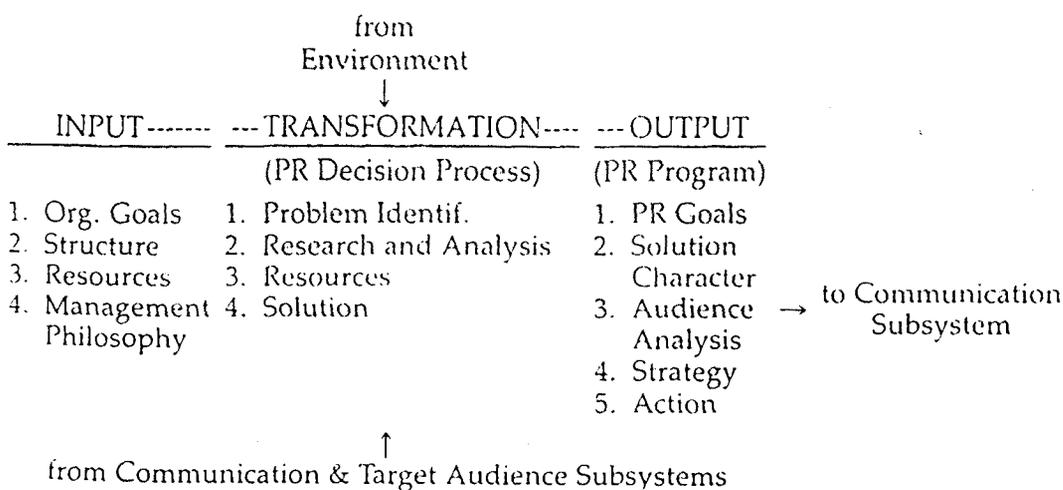
En este modelo de Long y Hazelton podemos entender que existe algún tipo de contradicción cuando nos dicen que su sistema es abierto, y por otro lado nos señalan que las relaciones públicas son tipificables como un proceso de tipo continuo y dinámico, pero lo cierto es que tanto ellos, como la mayoría de los autores presuponen dos hechos no contradictorios entre sí. En primer lugar, en la actividad --tanto teórica, como profesional-- de las relaciones públicas se parte del hecho de que tanto los sujetos promotores (personas físicas o jurídicas), como los sujetos receptores (los públicos), son sujeto y objeto del cambio social. Y en segundo lugar al hablar de procesos o modelos cerrados se refieren a la actuación técnica, es decir una vez se acaba un programa de relaciones públicas sus etapas intermedias y de inicio y fin se repiten al objeto de optimizar sus resultados desde la etapa de la evaluación y/o investigación.

La teoría de sistemas es una estructura de la ciencia y como tal no tiene sustancia por sí misma, y por ello admite el principio de aplicabilidad multidisciplinaria. No obstante, permiten una visión organizada de los hechos temporales y lo que es más importante permite un conjunto plural de puntos de vista desde una estricta interdisciplinaria. Este modelo tiene un amplia aplicación pedagógica, desde el campo teórico, y de la aplicación práctica que comporta conocer mejor el proceso de las relaciones públicas. Lo que sí es cierto es que mejora el vocabulario necesario, en algunos

aspectos, para una mejor construcción cualitativa del corpus de las relaciones públicas. Por otro lado, aunque se centra en exceso en el aspecto del "hacerlo saber", incide en las pistas deficitarias del "hacerlo bien", al diseccionar con qué factores o dimensiones se equilibran las Organizaciones en un medio ambiente determinado.

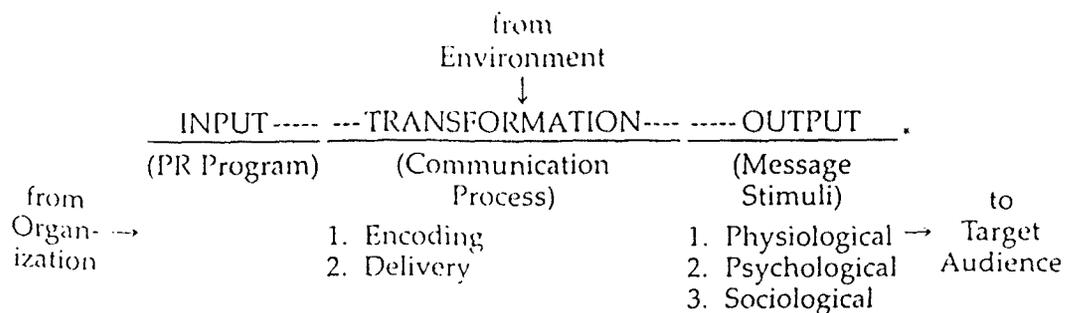
Esquema 2

The Organizational Subsystem



Esquema 3

The Communication Subsystem



5.20. LOS CUATRO MODELOS DE RELACIONES PUBLICAS DE GRUNIG Y TODD. (Grunig y Todd: 1984, 22).

Este modelo es el más utilizado en la práctica pedagógica de las relaciones públicas, a la par que es motivo de discusión al interrogarse la profesión --en los congresos de la especialidad-- sobre cuál de los cuatro modelos, que contemplan Grunig y Todd, este cuadro es el más utilizado por los profesionales de las relaciones públicas. No obstante, la tendencia general se polariza en el modelo de la información pública y la del doble flujo asimétrico, aunque sus encuestas realizadas en los EE.UU. nos señalan que que un 15% se está trabajando ya con el modelo del doble flujo simétrico, son muchas las dudas que se plantean sobre el mismo. En general existe una primera interrogante sobre los aspectos conceptuales y su interpretación cualitativa, por ejemplo el *mutual understanding* es un factor de difícil aprehensión utilitarista. Pero este modelo nos ofrece una panorámica interpretativa de sumo interés, mediante su presentación gráfica como cuadro de doble entrada, pero uno de sus déficits iniciales --desde el punto de vista cronológico-- ha sido perfeccionado si cabe, al respecto de la contextualización histórica de los contenidos del cuadro (Noguero: 1990, 28).

Characteristic	Model		
	Press Agency/ Publicity	Public Information	Two-Way Asymmetric
Purpose	Propaganda	Dissemination of information	Scientific persuasion
Nature of Communication	One-way; complete truth not essential	One-way; truth important	Two-way; balanced effects
Communication Model	Source → Rec.	Source → Rec.	Source → Rec. ← Feedback
Nature of Research	Little; "counting house"	Little; readability, readership	Formative; evaluative of attitudes
Leading Historical Figures	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays
Where Practiced Today	Sports, theatre, product promotion	Government, nonprofit associations, business	Competitive business; agencies
Estimated Percentage of Organizations Practicing Today	15%	50%	20%
			15%

(Grunig y Todd: 1984, 22).

CARACTERÍSTICAS DE LOS CUATRO MODELOS DE RELACIONES PÚBLICAS SEGÚN GRUNIG Y TODD.

MODELO CARACTERÍSTICAS	AGENTE DE PRENSA / INFORMACIÓN (PUBLICITY) 1850 - 1900	INFORMACIÓN PÚBLICA 1900 - 1920	DOBLE FLUJO ASIMÉTRICO 1920 - 1960	DOBLE FLUJO SIMÉTRICO 1960 - 1970
PROPÓSITO	PROPAGANDA	DISEMINACIÓN DE LA INFORMACIÓN	PERSUASIÓN CIENTÍFICA	ENTENDIMIENTO MUTUO
NATURALEZA DE LA COMUNICACIÓN	FLUJO ÚNICO TODA LA VERDAD NO ES ESENCIAL	FLUJO ÚNICO LA VERDAD ES IMPORTANTE	DOBLE FLUJO LOS EFECTOS SON FACTOR DE EQUILIBRIO	DOBLE FLUJO: LOS EFECTOS SON FACTOR DE EQUILIBRIO
MODELO DE COMUNICACIÓN	FUENTE → RECEPTOR	FUENTE → RECEPTOR	FUENTE → RECEPTOR RETROALIMENTACIÓN	GRUPO ↔ GRUPO
NATURALEZA DE LA INVESTIGACIÓN	ESCASA "COUNTING HOUSE"	ESCASA LEGIBILIDAD Y LECTURA	FORMATIVA Y EVALUATIVA DE ACTITUDES	FORMATIVA Y EVALUA- TIVA DEL "MUTUAL UNDERSTANDING"
PRINCIPALES FIGURAS HISTÓRICAS	P.T. BARNUM	IVY L. LEE	EDWARD L. BERNAYS	EDWARD L. BERNAYS, EDUCADORES Y LÍDERES PROFESIONALES
DÓNDE SE PRACTICAN EN LA ACTUALIDAD	DEPORTES, TEATRO, PROMOCIÓN DE PRODUCTOS	ADMINISTRACIÓN PÚBLICA, ASOCIACIONES NO LUCRATIVAS, EMPRESAS	EMPRESAS COMPETITIVAS, AGENCIAS.	EMPRESAS REGULADAS POR EL "MUTUAL UNDERSTANDING". AGENCIAS
PORCENTAJE ESTIMADO DE LAS ORGANIZACIONES QUE LOS EJERCEN EN LA ACTUALIDAD	15%	50%	20%	15%

(Noguero: 1990, 28).

5.21. MODELO Y ESTRUCTURA EDUCATIVA DISEÑADA DE ACUERDO CON LOS CONTENIDOS NECESARIOS PARA EL DESARROLLO DE LA PRACTICA PROFESIONAL EN EL CAMPO DE LAS RELACIONES PUBLICAS. (Documento de Hong Kong: 1980, 2).

En el contexto internacional pocas profesiones tiene estándares rígidos con respecto a sus necesidades educativas, organización y materias, pero todas ellas han aceptado estándares y requisitos de tipo general.

Hace más de cincuenta años que la enseñanza de las relaciones públicas se viene realizando en institutos, escuelas y universidades, pero hasta el presente muy poco se ha hecho en favor de su coordinación. Es en 1980 cuando fructifica la idea en The Education and Research Committee of the International Public Relations Association (I.P.R.A.), de hacer un significativo avance en este sentido.

Desde su inauguración, en 1955, la I.P.R.A. tiene como uno de sus principales objetivos promover el desarrollo de la educación de las relaciones públicas en todo el mundo. Y es en 1980 cuando se entendió que era el momento oportuno para realizar un estudio sistemático, del estado de la educación en las naciones que están representadas en la I.P.R.A. De esta forma, como en una segunda, etapa se podría realizar una serie de recomendaciones acerca de las Relaciones Públicas extensivas al campo de la educación, del desarrollo profesional y de los estándares profesionales que deben ser observados.

Una de las consideraciones básicas que sirvió para poner en marcha este proyecto planteaba el hecho de que los parámetros de la función de las relaciones públicas están en constante cambio. Teniendo en cuenta:

- A) La dinámica de la actual política de las comunicaciones y sus avances tecnológicos, y
- B) Los desafíos, oportunidades y problemas que se plantean tanto a las relaciones públicas, como afectan a las organizaciones públicas como privadas. En definitiva, a los sujetos promotores, ejecutores y receptores; todos ellos vinculados por los quehaceres de esta función social.

Este Modelo Educativo de las Relaciones Públicas tuvo su antecedente en dos documentos previos conocidos como el "Design for Public Relations Education" y el "The Wheel of Education", este último fue presentado en el Congreso Mundial de I.P.R.A. que tuvo lugar en mayo de 1979, en Londres. No obstante, su discusión y aprobación definitiva --excepto en las cuestiones de detalle, algunas de ellas se discutieron en la reunión de la I.P.R.A. de 1981, en Madrid-- se realizó en septiembre de 1980 en dos jornadas de trabajo organizadas por la Chinese University de Hong Kong, en la que participaron --entre profesores de relaciones públicas y profesionales--, más de veinte personas representativas, desde el punto de vista de la IPRA, de los cuatro continentes. Por esta razón este modelo educativo para ser aplicado en lo que atañe a las relaciones públicas, es conocido con el nombre del Hong Kong Document. Y con este nombre se presentó a la comunidad internacional, tanto académica como profesional.

El documento de Hong Kong, fue el origen del Gold Paper, número 2, de enero de 1982. Siendo presentado oficialmente el 22 de enero de 1982, con motivo del 9th Public Relations World Congress celebrado en Bombay.

En síntesis "The Wheel of Education" establece, que en el campo específico de las relaciones públicas se requiere, un "curriculum vitae" propio para el conocimiento y desarrollo profesional de su actividad. El modelo está diseñado y estructurado en tres círculos concéntricos, en el primero y central se sitúan los saberes propios de las relaciones públicas --su teoría, técnica y práctica--. En el segundo círculo, se explicitan los sujetos que se entroncan en el ámbito de la información y de la comunicación. Y en el tercero, que es el mayor y periférico con referencia a los otros dos, se contemplan los contenidos necesarios para sentar las bases de las relaciones públicas en las ciencias sociales, o dicho de forma en las humanidades y artes liberales, puesto que sin su estudio previo es difícil ejercer una profesión como las relaciones públicas con éxito.



## THE WHEEL OF EDUCATION

(Documento de Hong Kong: 1980, 2).

## CAPITULO 6.

### LA ACTIVIDAD DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA.

#### MARCO DE REFERENCIA HISTORICO (I).

##### 6.1. INTRODUCCION DEL CONCEPTO RELACIONES PUBLICAS EN EL MARCO TEORICO Y ACADEMICO EN ESPAÑA: SUS PRIMEROS DIVULGADORES.

###### 6.1.1. LA TEORIA DE LA COMUNICACION DE MASAS: SUS INICIOS E INTERRELACION CON LOS MASS-MEDIA.

Los aportes y estudios sobre la teoría de la comunicación, así como las investigaciones de tipo directo y concreto concuerdan con objetivos utilitaristas y funcionales --en especial, en los EE.UU.--, pero tienen su origen natural en la evolución y desarrollo de los medios de comunicación de masas (mass-media) o comunicación colectiva. Este planteamiento converge, de igual forma, en la sociedad industrial y tecnológica que se configura a lo largo de la primera mitad del siglo XX.

Desde el marco de referencia de los estudios descriptivos plurales --y no en forma específica de la comunicación pública-- por medio de los primeros periódicos y revistas del siglo XVII, pasando por algunos estudios sobre los aspectos históricos, jurídicos y económicos, no es hasta el año 1916 en que tenemos noticias que indican que el inicio de la andadura de una cátedra de periodismo en la Universidad de Leipzig. De esta primera etapa son consecuencia directa el Instituto de Ciencia del Periodismo, y con

posterioridad el Instituto de Publicística de la Universidad Libre de Berlín (Institut für Publizistik).

El interés en los círculos europeos por el fenómeno de la prensa tiene gran ascendencia en Alemania, gracias a dos tendencias continuistas identificadas por el estudio del periódico o de la prensa (Zeitungskunde), y la de la ciencia del periodismo ("Zeitungswissenschaft"), con todo lo que este hecho, académica y culturalmente, implica. Es decir, considerando el pujante fenómeno periodístico y su incidencia en todos los ámbitos de la sociedad, tanto desde una vertiente investigadora como difusora.

Por lo que no es de extrañar ante este estado de cosas que en la época de la República de Weimar (1919-1933), se generaron plurales intereses académicos en la creación de plazas de profesores de periodismo en diferentes universidades alemanas. A título de ejemplo significaremos que en el Instituto de Publicística de Münster, inició sus pasos prácticamente en la República de Weimar.

En 1926 Karl Jaeger entendió que era el momento oportuno e ineludible en que se debía superar la etapa de la ciencia del periodismo (Zeitungswissenschaft), e incidir en la publicística. Y que, en primera instancia, es la traducción directa de Publizistik, pero su comprensión será más plausible si en nuestro ámbito cultural se entiende como ciencia de la información. La perspectiva de Jaeger en su momento se fundamentaba en encontrar un nuevo camino conceptual para integrar a los nuevos medios de comunicación de masas o comunicación colectiva, es decir, el nuevo sector audiovisual, que nació primero con el cine y después con la radio.

Desde el punto de vista cronológico se puede señalar que con respecto al cine su progresión hacia la popularidad como medio de comunicación de masas o comunicación colectiva,

pasa por el invento físico del kinetoscopio en el que trabajaron Edison, así como Louis y Auguste Lumiere, en la última década del siglo XIX.

Con referencia a la radiodifusión diremos que sus precursores fueron Lee de Forest (realizó una demostración radiofónica desde la Torre Eiffel en 1910), Frank Conrad (que utiliza por primera vez el concepto de radiodifusión a través de la emisora 8XK en 1919); y David Garnoff (en 1921 es nombrado Director General de la RCA en 1921, a los tres años del nacimiento de la mencionada emisora).

Es de capital importancia destacar que los inicios de la radiodifusión se caracterizan por la existencia de un interés comercial doble por este medio de comunicación de masas:

- a) Productividad industrial. Basada en el fenómeno tecnológico (*technological fact*), cuya finalidad comercial era su objetivo.

"...se creaban emisoras de radio para provocar la fabricación y venta de receptores."

(Gutiérrez Espada: 1979, 95).

- b) Productividad técnico-cultural. Basada en la creación, realización, producción y promoción de programas para lograr una mayor audiencia, y contratar los espacios radiofónicos a los anunciantes o a sus intermediarios. Por lo que en el fenómeno publicitario (*advertising fact*) introducimos un segundo valor.

En este aspecto son fundamentales las investigaciones realizadas por Paul Félix Lazarsfeld y sus colaboradores, en los EE.UU., en el período de 1941 a 1943. Y se conocieron bajo

el nombre de "Investigaciones sobre la radio" (Radio Research).

"...la necesidad de que la radio contase rápidamente con emisoras comerciales estimuló vigorosamente las investigaciones acerca de la escucha radiofónica y constituyó el origen de los sondeos de opinión."

(Nordenstreng: 1979, 80).

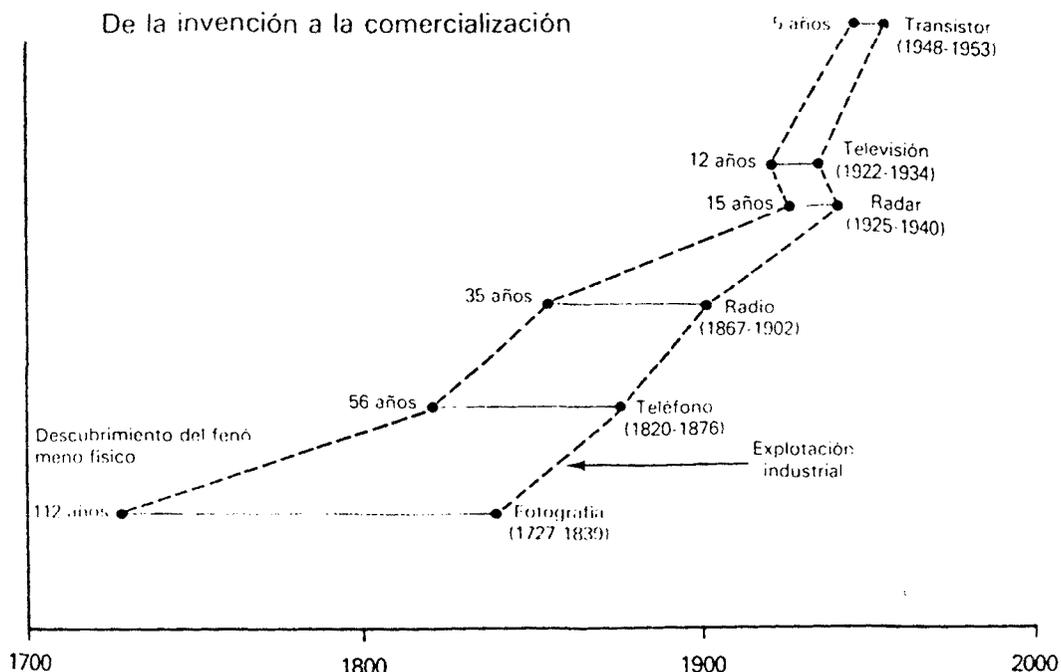
Pero también hay que decir que en la década de los veinte ya se hacían pruebas con el que más tarde sería el medio televisivo.

"...desde 1924 se andaba ensayando la televisión..."

(Juan Beneyto: 1973, 10).

Pero no fue hasta la década de los años 40 cuando se institucionaliza el nombre de investigaciones sobre la comunicación como expresión que *in extensu*, atendía a las necesidades del interés creciente despertado --en no pocos ámbitos-- por el estudio de los medios de comunicación de masas o comunicación colectiva.

De todas formas el mejor camino para entender en conjunto la dinámica real y académica de la teoría de la comunicación, es el paso adelante que Karl Jaeger urgía al sobreponer la *Publicistick* a la *Zeitungswissenschaft* --como ésta última hizo con la *Zeitungskunde*-- los estudios y aportaciones de Lasswell con su *Radio Research*, es ponderar y contrastar el proceso histórico que a modo gráfico-triádico Jacques Mousseau compone:



A pesar del disentimiento en algunas de las fechas propuestas por Mousseau, por el experto en historia de los medios audiovisuales Gutiérrez-Espada, lo importante es la idea que nos muestra la progresiva disminución de tiempo existente entre la invención y la comercialización como consecuencia de la progresiva industrialización del mundo y de la rapidez progresiva como se han ido implantando los medios de comunicación de masa en ese mismo contexto.

Por otro lado, en mentado gráfico-triádico, 'descompuesto en sus unidades --cronología, descubrimiento del fenómeno físico y explotación industrial--, son una base insoslayable, a la par que precisa, para simplificar complejas y literarias explicaciones sobre la teoría y el fenómeno de la comunicación de masas.

Desde la demarcación conceptual diremos que en la tradición norteamericana se han utilizado, por lo general, los siguientes vocablos: *mass media*, *mass communication* y *mass communications*. En cambio en Alemania, y en la *Publizistik*, se ha utilizado así mismo el término de comunicación colectiva.

Partiendo de la comunicación colectiva se ha estructurado alguna variante y alguna que otra extrapolación conceptual, a efectos de encontrar una mayor precisión en el estudio del receptor entendido como pluralidad afecta a una sociedad concreta en el sentido de la *Gemeinschaft* de Tönnies. Por ejemplo, de la comunicación colectiva se ha pasado a las comunicaciones comunitarias:

"...cuando el destinatario es el público, aunque sea "un público", las comunicaciones pasan a entrar en el grupo comunitario."

(Beneyto: 1957, 16).

#### 6.1.2. DE LAS COMUNICACIONES DE MASAS A LAS RELACIONES PUBLICAS: LOS PROFESORES UNIVERSITARIOS ESPAÑOLES QUE EMPEZARON A MENTARLAS.

En el orden de los estudios de los fenómenos de la prensa y de las comunicaciones de masas (Xifra), de las comunicaciones comunitarias (Beneyto), o de las comunicaciones colectivas (Benito), e inician apuntes, notas, y pensamientos sobre las Relaciones Públicas en nuestro país. La fecha detonante fue sin duda el año 1968 en la que se publicó el libro: *Sociología de las Relaciones Públicas*, en el que se recogieron las ponencias de la V Semana Internacional de Ciencias Sociales. Las Semanas de Ciencias Sociales, dedicadas por lo

general a temas vinculados a la información y a la comunicación, eran organizadas por el Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona. Y a ellas acudieron casi todos los profesores universitarios de nuestro país vinculados, por una razón u otra, a los temas de la información y de la comunicación.

Pero ya en los años cincuenta el profesor Beneyto empezaba el análisis de los conceptos que servirían de base para el estudio de la comunicación de masas:

"Me permito proponer así el rótulo "Comunicaciones comunitarias". No bastará decir "Comunicación de masa", porque la masa no es siempre la destinataria, ya que en todos los casos los distintos medios se dirigen a parcelas de la masa, a públicos más o menos determinados."

(Beneyto: 1957, pp. 14-15).

Lo cierto es que Beneyto trata de buscar como estudioso del tema una mayor precisión terminológica entre la idea anglosajona de la *mass communications* y la idea asentada en el pensamiento alemán de la comunicación colectiva, en especial, a partir del año 1935, fecha en que llega a Berlín y:

"...se introduce en el estudio y la investigación del hecho social de la información: del cine, fundamentalmente, en el conjunto de las que él llamaría "informaciones comunitarias" refiriéndose a las distintas formas y actividades de la comunicación colectiva."

(Benito: 1983, 10).

No obstante, el problema queda planteado para Beneyto y en varias ocasiones vuelve a él, en su última aproximación a este asunto lo finiquita de la siguiente forma, y con la apoyatura de Xifra señala:

"El término *Masscommunications* ofrece un contenido hondo y amplio. Cuando la UNESCO rotula en francés con el nombre *Information*, ha de tornar continuamente hacia el inglés de las *Masscommunications*. Es muy frecuente que si en los grandes titulares comprendemos la equivalencia, ésta se frustre en los textos concretos, menores, pero a menudo más relevantes. Me permito aceptar así el rótulo "Comunicaciones sociales" en línea générica y proponer el de "comunicaciones comunitarias" o acaso "multitudinarias en la específica".

(Beneyto: 1973, 14).

Pero en el ámbito geográfico de influencia de la lengua castellana, se ha introducido el concepto de medios de comunicación social. Concepto por otra parte propugnado en el Concilio Vaticano II, cual *Aufklärung* del sentir occidental de entronque cristiano.

No obstante, al leer los escritos acerca de las relaciones Públicas de Beneyto, Xifra y Benito se observa como se influenciaron entre si en sus líneas de pensamiento. En especial los dos primeros, sea por su extracción académica --los dos realizaron sendos doctorados en Derecho y Ciencias Políticas, y fueron profesores en las Escuelas de Oficiales de Periodismo-- o bien, por que no en vano en el alba de los años setenta detentaron la representación de la *International Association of Mass Research (AIERI)* en España-- . Tanto en Beneyto como en Xifra, es latente su

procedencia del campo de la ciencia política, y si el primero trató de explicar desde las masscommunications, todas las actividades funcionales que dependían del Ministerio de Información y Turismo, el segundo se interesó por el estudio de la información y la comunicación como de una libertad frustrada. En ese itinerario sitúa a las Relaciones Públicas entendiéndolas, en parte como portadoras de una información persuasiva. Aspecto este recogido también, entre otros, por Martínez Albertos (1978: 165). Pero siempre añadía que lo importante era que las Relaciones Públicas se realizaran profesionalmente, según su teoría de las tres haches, con humanismo, honestidad y humildad, siendo de esta forma cuando alcanzarían por entero la categoría de función social.

Conviene detenerse para tener clara precisión de los hechos ante el generalismo de la obra de Beneyto --con referencia a los ámbitos de la información y la comunicación--, en que las relaciones públicas no fueron una excepción, por su forma de estudiar sus características sociológicas:

"La comunicación se presenta como parte relevantísima del sistema de relaciones sociales sobre el cual se apoya la convivencia".

(Beneyto: 1973, 14).

Beneyto hace incluso juegos de palabras con el cartel, el rumor, y las relaciones públicas al hilo de una cita de Ugeux. Sin embargo, en lo que el llamaba su Aproximación al Sistema de las Comunicaciones Sociales (sic),

"...desatiendo aquí las relaciones públicas y la publicidad, además de las reuniones y el turismo, cuatro áreas que no sin alguna justicia andaban en mi primer planteo".

Explicación que ahora nos puede, de alguna forma, extrañar a no ser que la contextualicemos en el momento en que fue planteada. Es decir, en la línea de máxima actualidad alcanzada por la llegada de los estudios de Ciencias de la Información a la universidad española. En la que ya estaba superada ya la etapa del primer libro de Beneyto -- que fue publicado, por el Instituto de Estudios Políticos de Madrid -- y que lleva por título *Mass Communications*. Como anécdota del propio Beneyto consta de forma fehaciente de que no tenía la idea muy clara de como debía traducirlo a la nomenclatura (sic) castellana, en función a lo que el quería analizar y explicar. No obstante, otra clave de la interrelación de los haceres y decires del primer lustro de los años setenta se mueve entre los ejes de las jurisdicciones del ya fenecido Ministerio de Información y Turismo y de las enseñanzas que impartían sus escuelas oficiales de Periodismo, Cine, Publicidad y Turismo. Es un elemento primordial para entender qué trataba de analizar Beneyto con su Aproximación al Sistema de las Comunicaciones Sociales.

Lo cierto es que Beneyto ya hablaba de un centro especializado <sup>en el</sup> que se cursaran estos estudios en la década de los años sesenta, incluso lo decía en su nota preliminar a su obra *La opinion pública*:

"Es lástima que los problemas de la Prensa, de la Radio, de la Televisión, de la Publicidad y de las Relaciones Públicas no hayan encontrado todavía en España el Politécnico de la Información que viene instando esa realidad de las enseñanzas en que vierte, en proliferación acaso excesiva, el primitivo contenido del Periodismo como técnica y como cultura. Más es ya importante el clima social de que ofrece testimonio el éxito de libros como

el que ahora reeditamos."

(Beneyto: 1969, 10).

Pero es Xifra quien se compromete a fondo en el tema por primera vez en España, a partir de los saberes de la información y de la comunicación en los que trabajaba académicamente desde la década de los años sesenta. En especial, desde su cargo como director del Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona. Y con posterioridad como director de la Escuela Superior de Relaciones Publicas de la Universidad de Barcelona, creada por la orden ministerial del 28 de julio de 1969.

En definitiva las relaciones públicas en nuestro país y por lo que respecta al mundo académico, entran de la mano de los estudiosos de los temas de la información y de la comunicación. Nos encontramos ante el fenómeno del *telling* (del decir o informar a la sociología de la comunicación), el *doing* (el hacer como *prius* de la sociología de la organización), como queda evidenciado no está suficientemente desarrollado como para que pueda ser objeto de consideración. Ciertamente es que este fenómeno ocurre en todos los países y que es motivo de una polémica que podemos tipificar como de aparición cíclica y de intensidad baja. Pero lo cierto es que se demuestra una vez más que la información/comunicación es más importante que la organización por los propios condicionamientos inherentes a la sociedad, contraponiendo de nuevo la dialéctica de la práctica a la teoría. Desde el punto de vista de las relaciones públicas este hecho se significa por su máxima: Hacerlo bien y hacerlo saber, siendo la segunda premisa consecuencia de la primera y no a la viceversa.

6.2. CRONOLOGIA HISTORICA DE LAS RELACIONES PUBLICAS EN ESPAÑA: SUS PRECURSORES, ACTIVIDAD PROFESIONAL, Y EDUCATIVA, A TRAVES DE SUS EVENTOS MAS DESTACADOS.

1954

En este año Juan Beneyto impartió un Seminario sobre: "Los medios de la información contemporánea", en el Instituto Social León XIII. Analizando algunos aspectos de la actividad de las Relaciones Públicas. Sus notas y apuntes dieron lugar al primer escrito corto sobre las Relaciones Públicas en España. Siendo este material transcrito y publicado, en 1957, con el título: Las "relaciones públicas", en su libro: **Mass Communications. Un panorama de los medios de información en la sociedad moderna.** Instituto de Estudios Políticos. Madrid.

1955

En Madrid se venía realizando alguna actividad de Relaciones Públicas, por Richard Jenner, de procedencia irlandesa, y que representaba algunas agencias norteamericanas de Relaciones Públicas.

Las primeras campañas de Relaciones Públicas que se realizan en España, o al menos que se hacen con este nombre, son creadas y ejecutadas, en la agencia de publicidad Danis de Barcelona. El encargado de cuentas que las dirigió fue Joaquín Maestre y como él señalaba --en su ponencia en el Ier. Congreso Español de Relaciones Públicas, la campaña preparada para Mistol "Seamos mejores"--: "No era una campaña que pretendiera la venta de su producto, era un apunte de programa social que pretendía una mejora de nuestra relación

humana y que repercutió en un ambiente de buena voluntad para el producto y la firma que lo fabricaba".

1957

Juan Beneyto publica en España el primer artículo acerca de las Relaciones Públicas, que se titula: Las "relaciones públicas", contenido en su libro: **Mass Communications. Un panorama de los medios de información en la sociedad moderna.** Publicado por el Instituto de Estudios Políticos de Madrid. Lo introduce en la cuarta parte de su libro en el apartado número 40 de: Los Actos de Presencia, pp. 211-216. En ese mismo apartado trata también de las reuniones, las manifestaciones y los llamados actos públicos. El tráfico comercial y la publicidad. Así como del turismo como visita, complemento de la información, y como fenómeno intercomunicativo. El turismo como hecho histórico y como realidad arrolladora. Tal y como se señala en su prólogo con este volumen se inicia una investigación de estirpe sociológica sobre las Comunicaciones comunitarias.

1958

Se publica en Barcelona el primer libro de relaciones públicas editado y escrito en España. Sus autores fueron Marqués Carbó, Luis; y Marqués Canós, Luis G. (1957): **Las relaciones públicas en el ámbito local. Informaciones Municipales.** Barcelona.

Se estudia en esta obra la aplicación y utilización de esta ciencia social (sic) en la Administración local, aportando ejemplos de países europeos así como de los EE.UU. Esta obra escrita en colaboración, de padre e hijo, surgió entre otras razones, por la estancia de Luis G. Marqués en los EE.UU. --mediante una beca concedida por el Departamento de Estado de los EE.UU.-- durante el curso académico 1955-1956, le

convierten en un conocedor del tema. Al mismo tiempo que cursa el **Master of Governmental Administration**, que se impartía en la Universidad de Pensilvania.

En la empresa de Publicidad Danis, nació el primer Departamento con el nombre de Relaciones Públicas

1960

Nace en Barcelona la primera empresa española dedicada a las Relaciones Públicas, denominada S.A.E. de Relaciones Públicas. Sus dos socios fueron Joaquín Maestre y Juan Viñas, procedentes el primero de la actividad publicitaria y el segundo de la radiofónica.

1961

Creación en Madrid de la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP). En la Junta General, del 8 de marzo, quedó elegida la siguiente Junta Directiva: Juan Aparicio, Presidente -- ex-Director General de Prensa--; Juan Viniegra, Vicepresidente; Felipe Ezquerro, Contador; Germán López Vázquez, Tesorero; Luis Sáenz de Pazos, Secretario General; y Vocales, Alejandro de Muns, Juan L. de Chicherri, José Franco Molina, Juan Viñas Bona, Agustín Bravo Olalde, y Ricardo Jenner.

La actividad más importante de la Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP), aparte de la convocatoria de algunas conferencias sobre la especialidad y de algunos actos sociales, fue la representación de los profesionales españoles, en el II Congreso Internacional que la **International Public Relations Association (IPRA)**, que se celebró en Venecia. Los componentes de la delegación española fueron: José Franco Molina, José Antonio Fernández-Cuesta (quien presentó una ponencia), Richard Jenner y Joaquín

Maestre. No obstante, la actividad de la ATRP no llegó a los dos años.

Tienen lugar en Madrid, en el mes de julio, las las. Jornadas Técnicas Nacionales de R. P. Eléctricas (sic).

1962

Entran a formar parte de la Junta Directiva de Asociación Técnica de Relaciones Públicas (ATRP), los siguientes señores: Francisco Bermejo, Rafael Delmás, Manuel González Brun, Román Martínez de Velasco, César Montalvo y Julio Vidal.

En este año se funda la revista *Relaciones Publicas*, siendo su editor-director, don Fernando Lozano. Que a pesar de alguna que otra irregularidad en las fechas de edición, es una de las piezas documentales con la que se ha de contar para el seguimiento de plurales acontecimientos en la historia de las relaciones públicas en nuestro país.

1963

Es publicada en España la primera traducción de un libro norteamericano de Relaciones Públicas es el de:

Cutlip, S.M.; y Center A.H. (1958): *Effective Public Relations*. Prentice Hall. Nueva York. En España se traduce por: *Relaciones públicas*. Rialp. Madrid.

Fue traducido por Manuel y Rosalía Vázquez. Y se incorporó a la colección: "La Empresa y el Hombre", dirigida por Miguel Signán. Y fue el texto, por antonomasia, más leído sobre el tema en la década de los sesenta. Prueba de ello es que la segunda edición apareció en 1964.

su primera frase decía: "El término "relaciones públicas" es de uso común en el lenguaje y el pensamiento de la América del siglo XX".

1964

Se inicia en Barcelona el primer curso monográfico sobre las relaciones públicas, en el Instituto de Técnicas para la Comunicación Social (Novo Studio).

1965

El 26 de agosto se crea en Barcelona la Agrupación de Relaciones Públicas (ARP). El acto fundacional se realiza en una Sala de Juntas del Hotel Majestic, y se cuenta con la asistencia de los siguientes señores: Esteban Bassols, Mario Beut, Francisco Cortadellas, Fernando Díaz de San Pedro, Antonio Escoda Coromina, José Ma. García-Gastón Furró, José Ma. Laffitte Setó, Joaquín Maestre Morata, Miquel Mesalles Amigó, Jesús Ulled y Juan Viñas Bona.

Casi en paralelo se crea en Madrid el Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP), siendo aprobados sus Estatutos por la sección de Asociaciones de la Dirección General de Seguridad. Su Junta Directiva esta compuesta por las siguientes miembros: Rafel Ansón Oliart, Presidente; Emilio Sánchez Pintado, Presidente adjunto; Ramón Garay Despujol, Vicepresidente; Fernando Lozano Domínguez, Secretario; Abilio Bernaldo de Qirós, Tesorero; Luis González Seara y Francisco Ansón Oliart, Vocales de Estudios; María Dolores Barnuevo y Max Ebstein, Vocales de Difusión; Ricardo Gómez de Ortega y Francisco Sanabria Martín, Vocales de Documentación; y Juan Viniegre, Vocal de Financiación.

Con motivo de la reforma administrativa que se está llevando a cabo en España, se publica en Madrid, por la Secretaría

General Técnica de la Presidencia del Gobierno, una encuesta diseñada para conocer la opinión de los administrados y se publica bajo el título: **La Administración y el público en España**. Esta encuesta fue dirigida por los hermanos Francisco y Rafael Ansón Oliart.

En noviembre de 1965, los señores Rafael Ansón Oliart y Joaquín Maestre, --en un encuentro casual, en París-- comentan la conveniencia de unir la A.E.R.P. al C.E.N.E.R.P. La fórmula podía ser la de unirse a través de un Comité Ejecutivo Nacional y de esta forma quedaría cada asociación con su Junta Directiva y con autonomía propia.

Aprobada la propuesta por ambas juntas directivas la ARP, se constituyó en C.E.N.E.R.P. Barcelona. En ese mismo año se le encarga, por el Comité Ejecutivo Nacional, la organización del Ier. Congreso Nacional de Relaciones Públicas, aprovechando las fechas en las que se reunirá en Barcelona la XII Asamblea de la International Public Relations Association (IPRA).

1966

Se realiza en Barcelona el Ier. Congreso Español de Relaciones Públicas, los días 26,27 y 28, --en él se inscriben 167 congresistas--. Este Ier. Congreso se hace coincidir con la XII Assembly of the International Public Relations Association (IPRA).

El Comité Organizador estuvo formado por los siguientes señores: José Valls Taberner, Presidente; Manuel Ortiz Sánchez, Esteban Bassols Montserrat, y José R. Chelala-López, Vicepresidentes; Joaquín Maestre Morata, Secretario Ejecutivo; Rafael Ansón Oliart, Secretario Técnico; Ramón de Garay y Despujol, Fernando Lozano, José Ma. Lozano Irueta, Rosendo Pich Salarich y Juan Viñas Bona, Vocales.

Las conferencias corrieron a cargo de: Jorge Xifra, Francisco Sanabria, Rafael Ansón, Luis González Seara, Manuel Ortiz y Abilio Bernaldo de Quirós. Siendo los ponentes: Joaquín Maestre, José Ma. Lozano, Esteban Bassols, Carlos del Portillo, Enrique Menor, Luis Alvarez, Carlos Foyaca, Antonio Escoda, Miguel de Haro, Felipe Huertas, Juan A. Alvarez, Juan Viñas, José R. Chelala-López, Ramón de Garay y Maía Isabel Miralles.

El día 28 de mayo se clausuró el congreso con el discurso pronunciado por Pío Cabanillas, a la sazón Subsecretario de Información y Turismo.

En lo que se refiere a la XII Assembly of the International Public Relations Association (I.P.R.A.). Realizada gracias a las gestiones de Joaquín Maestre --quién fue el primer miembro español de la I.P.R.A.--, en él participaron alrededor de doscientos profesionales procedentes de Europa y América.

Durante el Ier. Congreso Español de Relaciones Públicas, el se ultimaron los detalles para constituirse el C.E.N.E.R.P.- Madrid y el C.E.N.E.R.P.- Barcelona. En la Junta Nacional del C.E.N.E.R.P. quedaron integradas las Juntas Directivas de Madrid y Barcelona, a la par que designó un Comité Ejecutivo Nacional compuesto por cuatro miembros: Rafael Ansón y Esteban Bassols, Presidentes del C.E.N.E.R.P. de Madrid y Barcelona respectivamente; Abilio Bernaldo de Quirós, Secretario; y Joaquín Maestre, Vicesecretario-Tesorero.

En la Asamblea de Socios de Número del C.E.N.E.R.P. de Madrid se procedió a la elección de la nueva Junta Directiva, que quedó compuesta como sigue:

Rafael Ansón Oliart, Presidente; Abilio Bernaldo de Quirós presidente Adjunto; José A. Castro Fariñas, Ramón Garay Despujol, Juan L. Calleja González-Camino y Andrés Fagalde Luca de Tena, Vicepresidentes; Jose R. Chelala-López, Secretario General; Fernando Lozano Domínguez, Tesorero; Luis González Seara y Francisco Ansón Oliart, Vocales de Estudios; Francisco Sanabria Martín y Amando de Miguel Martínez, Documentación; Felipe Huertas Palacio y Enrique Menor Cassy, Enseñanza; Carlos Foyaca de la Concha y Adolfo Hurtado de Mandoza, Financiación; Rosendo Lostau y Antonio Martínez Solano, Difusión; Manuel Coronado y Francisco Girón Tena, Relaciones Públicas.

Y la Junta Directiva del C.E.N.E.R.P. de Barcelona quedó constituida como sigue:

Esteban Bassols Montserrat, Presidente; Joaquín Maestre Morata, Presidente Adjunto; Jorge Xifra Heras, Manuel Tarín Iglesias, Manuel Ortiz Sánchez, y Fernando Díaz de San Pedro, Vicepresidentes; Vicente Gracia Planas, Secretario Ejecutivo; Francisco Cortadellas Sanromá, Tesorero; Juan Viñas Bona y Jesus Ulled Murrieta, Vocales de Estudios; Miguel Mesalles Amigó y Francisco Bonifasi Cedó, Vocales de Documentación; José Ma. García-Gastón Furró y Javier Godó Muntañola, Vocales de Difusión; Carlos Ma. Tomás Bravo y Federico Roda Pérez, Vocales de Enseñanza; Antonio Escoda Corominas y Joaquín Muñoz Romero, Vocales de Financiación; José Ma. Laffitte Setó y Mario Beut Padrós, Vocales de Relaciones Públicas; y Antonio Noguero Grau, Coordinador de Comités de Trabajo.

1967

§) término relaciones públicas se incorpora al Plan de Estudios de la Escuela Oficial de Periodismo de acuerdo con la Orden Ministerial de 20 de abril de 1967 (BOE del 4 de mayo). La asignatura en cuestión es de tercer curso y se preve impartirla en tres clases semanales, y lleva por nombre: "Fundamentos de psicología y teoría y técnica de la propaganda y de las relaciones públicas". Y en cierta medida parece inspirada en las ideas expuestas en el libro de Juan Beneyto: *La opinión pública*, en concreto, en su capítulo 20 "Publicidad ideológica y relaciones públicas".

El día 28 de septiembre de 1967 la A.E.R.P. renace con cuerpo jurídico propio. Con motivo de la separación del C.E.N.E.R.P.- Madrid y el C.E.N.E.R.P.- Barcelona, ya que no se había alcanzado la operatividad esperada en un principio. Al convertirse el C.E.N.E.R.P.- Barcelona, en la Agrupación Española de Relaciones Públicas, se crean en los nuevos Estatutos, dos órganos: El Consejo Rector y el Comité Ejecutivo.

Del Consejo Rector forman parte los siguientes asociados:

Esteban Bassols Montserrat, Presidente; Joaquín Maestre Morata, Vicepresidente; Juan Viñas Bona, Secretario General; Francisco Cortadellas Sanromá, Tesorero; Luis Viñas Bona, Secretario Ejecutivo; Manuel Ortiz Sánchez, Jorgè Xifra Heras, Fernando Díaz de San Pedro, Jesus Ulled, Francisco Bonifasi, Carlos Tomás, S.J., José Ma. García-Gastón Furró, José Ma. Laffitte Setó, Mario Beut Padrós, Antonio Noguero Grau, Juan Badosa, Luis García-Mussons, Vocales.

Del Comité Ejecutivo forman parte los siguientes asociados:

Joaquín Maestre Morata, Presidente; José Ma. Laffitte Setó, Vicepresidente; Luis Viñas Rexach, Secretario; Fernando Díaz de San Pedro, Juan Viñas Bona, Jesus Ulled, Carlos Tomás, S.J., José Ma. García-Gastón Furró, Juan Badosa, Luis García-Mussons, Antonio Ainoza, Enrique Roma, Isidro Compta, Vocales.

Tienen lugar en Madrid, en el mes de noviembre, las 2as. Jornadas Técnicas Nacionales de R. P. Eléctricas.

1968

En el mes de febrero se inician las clases de la Escuela Superior de Relaciones Públicas, en la Universidad de Barcelona.

Del 25 al 27 de abril se celebró en Hamburgo la Asamblea anual del Centro Europeo de Relaciones Públicas (C.E.R.P.), en esta federación se agrupan las asociaciones nacionales existentes en los países europeos. El consejo de administración del Centro Europeo de Relaciones Públicas (C.E.R.P.), designa como representante de los profesionales españoles a la Agrupación Española de Relaciones Públicas, que tiene su sede en Barcelona.

El día 29 de julio de julio se reunieron en Madrid los miembros de la Comisión de Enseñanza de las Relaciones Públicas, que con carácter informal nombró el Ministerio de Información y Turismo, sus miembros eran: María Teresa Vilalta, Jorge Xifra, Miguel Durán, Alberto Salas Amaro, Miguel de Haro, Manuel Ortiz, Miguel Mateos y Carlos Vicen.

Elaborado el consiguiente informe y rubricado por los presentes se decidió elevarlo al Sr. Subsecretario de Información y turismo el 29 de julio de 1968. Este informe fue elaborado casi en su totalidad por el profesor Jorge Xifra, puesto que seguía el proyecto y estructura

fundamental de la recién creada Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona.

Nace el Centro Mallorquín de Relaciones Públicas (C.E.M.A.R.P.), su promotor y Director es Miguel Durán Pastor.

El Centro Español de Relaciones Públicas (C.E.N.E.R.P.), crea los Capítulos de Málaga y Valencia.

La V Semana Internacional de Ciencias Sociales de Barcelona, organizada por el Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona --del que era su creador y director, Jorge Xifra Heras-- es dedicada en su mayor parte al estudio de las Relaciones Públicas. A la misma aportan sus trabajos especialistas en el tema como: Wilmont Haacke, Franz Zingales, Jordi Xifra Heras, Jacqueline Defaye, José Ma. Belloch, Federico Munné Matamala, Carlos Ma. Tomás Bravo, S.I., José Ma. Lozano Irueste, Francisco C.P. Balsemao, Joseph S. Roucek, Giuseppe Coniglio, Federico Augusto Perini Bembo, Rafael Arnanz Delgado, Luis Marqués Carbó y Joaquín Maestre.

Con el material de las conferencias y ponencias de la V Semana Internacional de Ciencias Sociales de Barcelona, se publica el ejemplar número 9 de la Colección de Ciencias Sociales del Instituto de Ciencias Sociales y que lleva por título: Sociología de las relaciones públicas.

1969

El B.O.E. publica la Orden de 28/VII/69, por la que se reconoce oficialmente la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona, adscribiéndola a la misma.

se celebra en Madrid la I Asamblea Nacional de Relaciones públicas, los días 15 y 16 de octubre.

Reunión de la Asamblea Anual del C.E.R.P. en Barcelona, los días 19, 20, 21 y 22 de noviembre. Creándose una Comisión Permanente con miembros de las dos juntas directivas de las asociaciones de profesionales -de las tres existentes- en España CENERP y AERP, aunque también se integro un miembro de la CEMARP. Los miembros de la Comisión Permanente estaba compuesta por los siguientes: Esteban Bassols Montserrat, Abilio Bernaldo de Quirós, Jaime Borrell Bergadá, Fernando Díaz de San Pedro, Indalecio Díaz y Sánchez Retana, Miguel Durán Pastor, Luis Escobar de la Serna, Santiago Galindo Herrero, José María García Gastón, Miguel de Haro Serrano, Santiago Hernández Martín, José María Laffite Setó, Joaquín Maestre Morata, Enrique Menor Cassy, Manuel Ortiz Sánchez, Ramos Perera Molina, José Manuel Rico Zorrilla, Carlos María Tomas Bravo, Jesús Ulled Murrieta, Jaime de Urzaíz y Fernández del Castillo, Juan Viñas Bona y Jorge Xifra Heras.

Esta Comisión Permanente tuvo por misión el de velar por los acuerdos adoptados en la Asamblea y la de ser el Portavoz de la Asamblea ante la Administración.

Se convoca en Barcelona, del 20 al 22 noviembre, el II Congreso Internacional de Estudiantes de Relaciones Públicas (CONERP). Como actividad de la Asociación Internacional de Estudiantes que se constituyó en Dublín el día 1 de mayo --con motivo de la reunión de los consejos anuales de la CERP e IPRA--. Los estudiantes deciden declarar el día 21 como el "Día Internacional del Estudiante de Relaciones Públicas".

A raíz de este congreso se crea en Barcelona la Secretaría de la Asociación Nacional de Estudiantes de RR.PP. Elaborándose los Estatutos de la Asociación Nacional de Estudiantes de Relaciones Públicas, siguiendo la pauta del

Ministerio de Educación y Ciencia de 20 de setiembre de 1968.

1970

El día 14 de enero una representación de la Comisión Permanente visitó oficialmente al subsecretario de Información y turismo, don José María Hernández Pelayo, para ponerle en antecedentes de todo lo actuado. Recordándole que la Iª. Asamblea Nacional de Relaciones Públicas se había celebrado bajo el patrocinio del Ministerio de Información y Turismo, y que el Subsecretario anterior había presidido el acto de clausura prometiendo que la Administración se preocuparía por el logro de la institucionalización de la actividad profesional de las Relaciones Públicas.

El señor Hernández Sampelayo demostró su interés por el tema y su conocimiento del verdadero contenido de la actividad de Relaciones Públicas. Manifestó a los reunidos que el Ministerio de Información y Turismo continuaba interesado en el tema básico de la Iª. Asamblea Nacional y pidió, concretamente, que se le presentara a primeros de marzo un primer informe que serviría de punto de partida a la acción conjunta del Ministerio y de la Comisión de la Iª. Asamblea Nacional, con vistas a la promulgación de un Estatuto legal de la actividad de Relaciones Públicas en España y de un ulterior desarrollo de dicho Estatuto, a base de las disposiciones complementarias adecuadas.

A primeros de marzo se presentó el mencionado Informe de la Comisión Permanente de la Asamblea Nacional de Relaciones Públicas, bajo el título: El ordenamiento Jurídico de las relaciones Públicas.

Y su contenido se estructuró bajo los siguiente apartados:

1. Introducción.
2. Concepto de la actividad de las Relaciones Públicas y tareas profesionales que la tipifican.
3. Competencia del Ministerio de Información y Turismo en Materia de Relaciones Pública.
4. Directrices para un ordenamiento legal de las Relaciones Públicas.
5. Existencia de sociedades de Relaciones Públicas nacionales y extranjeras.
6. La enseñanza de las Relaciones Públicas.
7. Anexos.
  - 7.1. Código de Atenas.
  - 7.2. Orden del Ministerio de Información Francés.
  - 7.3. Informe sobre la enseñanza de las Relaciones Públicas, elevado al Sr. Subsecretario de Información y turismo el 29 de julio de 1968.
  - 7.4. Orden Ministerial de 28 de julio de 1969, sobre el reconocimiento oficial de la Escuela Superior de Relaciones Públicas adscrita a la Universidad de Barcelona.
  - 7.5. Orden Ministerial de 7 de noviembre de 1969, por la que se aprueba el reglamento de la Escuela Superior de Relaciones Públicas.
8. Apéndice: Conclusiones de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas.

El día 3 de marzo se presenta a los medios de comunicación social, el "Premio Nacional de Relaciones Públicas la Casa de Cristal". Instituido por la revista Relaciones Publicas, para conmemorar el décimo aniversario de su fundación. Se materializa en una escultura de módulos de cristal -teoría del módulo Hele- según diseño realizado por el arquitecto Rafael Leoz.

Del 28 al 31 de mayo se "oficializa" en Madrid la Comisión Nacional de Estudiantes de Relaciones Públicas (CONERP), con motivo de la II Asamblea Nacional de Estudiantes de Relaciones Públicas. Esta dinámica estudiantil se inició con motivo del 1er. y el 2o. Congreso Internacional de Estudiantes de Relaciones Públicas , celebrados en Dublín y Barcelona respectivamente.

Coincidiendo con la celebración de la XXXVIII edición de la Feria Oficial e Internacional de Muestras de Barcelona y bajo su patrocinio, la AERP organiza del 8 al 13 de junio, la I Semana del Cine de Relaciones Públicas.

Con motivo de la Fiestas de la Merced el Ayuntamiento de Barcelona patrocina la 1era. Exposición de Técnicas de Relaciones Públicas, que organiza la AERP. Y se ubica en la sala de exposiciones de la Escuela de Artes Aplicadas y Oficios Artísticos, situada en el Antiguo Hospital de la Santa Cruz.

El mes de octubre se hace la primera encuesta específica sobre las relaciones públicas en nuestro país. De mutuo acuerdo el diario "Madrid", y la agencia de relaciones públicas Hill and Knowlton International --que es a su vez, delegación en España de la agencia norteamericana Hill and Knowlton--. Según se indica en la carta que se adjunta al cuestionario: "... se quiere 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." Y los resultados serán publicados y comentados en el diario "Madrid" a principios del próximo mes de diciembre. El proyecto fue realizado José Vidal Iborra del diario "Madrid", y S. Robert Guggenheimer de Hill and Knowlton International.

El día 16 de noviembre, don Antonio Castro Villacañas, Presidente del Sindicato Nacional de Prensa, Radio, TV y Publicidad, reunió a los miembros de la Comisión Permanente de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas para hacerles partícipes de su preocupación e interés por el fenómeno de las Relaciones Públicas y de cómo el Sindicato no podía permanecer ajeno a su desarrollo e importancia.

Debatido el tema se acuerda constituir en su momento una Comisión Gestora de lo que en su día había de ser la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas. Esta Comisión Gestora estará integrada por los miembros que componían la Comisión Permanente de la I Asamblea Nacional de Relaciones Públicas.

En 1970 sólo existían tres asociaciones de Relaciones Públicas: En Centro Español de Relaciones Públicas (CENERP), con sede en Madrid; la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP), con sede en Barcelona, y el Centro Mallorquín de Relaciones Públicas (CEMARP).

1971

Se constituye, en Madrid, el grupo Sindical de Relaciones Públicas en el seno del Sindicato de Prensa, Radio, T.V. y Publicidad. Nombrándose una Comisión Gestora a efectos de preparar la sistemática a seguir en relación al necesario encuadramiento de los profesionales de las Relaciones Públicas. La Comisión Gestora elige el 2 de marzo un Comité Ejecutivo, compuesto por Miguel de Haro, Presidenté; Carlos Ma. Tomas, Vicepresidente; y Jaime de Urzaiz, Vocal.

Se clausura en Madrid, el día 1 de abril, el "Curso de Relaciones Públicas", para funcionarios de la Administración local, en el Instituto de Estudios de Administración Local. Estos cursos fueron organizados por la Escuela Nacional de Administración Local.

Los alumnos de la lera. Promoción de Técnicos en Relaciones Públicas, por la Escuela Superior de Relaciones Públicas, crean la Asociación de Técnicos Universitarios de Relaciones Públicas.

I Seminario de Relaciones Públicas para Dirigentes, organizado por la Agrupación Española de Relaciones Públicas (A.E.R.P.). Se celebra en Castelldefels, los días 19, 20 y 21 de abril.

En el Consejo de Ministros que se celebró el día 30 de abril fue presentado por el Ministro de Información y Turismo el anteproyecto de ley de Relaciones Públicas. El mismo no fue considerado por los señores Ministros alegándose que no estaba lo suficiente "maduro" para pasar a las Cortes.

La Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) edita su primera "Guía de Relaciones Públicas", en la que se incluye su directorio de socios desde setiembre de 1970 al de 1971.

Del 25 al 29 de octubre se celebra en Barcelona, la II Semana del Cine de Relaciones Públicas, organizada por la Agrupación Española de Relaciones Públicas (A.E.R.P.).

Se realizan reuniones, de la Comisión Permanente, de la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas para la elaboración de los estatutos el 30 de noviembre y el 10 de diciembre.

1972

En el mes de enero la Agrupación Española de Relaciones Públicas (AERP) edita su segunda "Guía de Relaciones Públicas", en la que se incluye su directorio de socios.

II Seminario de Relaciones Públicas para Dirigentes, organizado por la Agrupación Española de Relaciones Públicas (A.E.R.P.). Tiene lugar en San Andrés de Llavaneras, durante el mes de abril.

En Madrid, la Escuela Politécnica Sindical y el Colegio Oficial de Titulares Mercantiles organizan un curso de relaciones públicas. A sus participantes se les expide el "Diploma de Relaciones Públicas" por la Escuela Politécnica Sindical.

Los Estatutos de la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas son aprobados por la Comisión Permanente, en su sesión del 3 de julio. Comprenden un total de 73 artículos. El Art. 8 define la actividad profesional, y el Art. 10 matiza lo que se entiende por Técnico en Relaciones Públicas.

Se crea en el Sindicato Nacional de Prensa, Radio, Televisión y Publicidad, la Agrupación Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas.

La II Semana del Cine de Relaciones Públicas, se celebra del 25 a 29 de octubre, organizada por la AERP y bajo el patrocinio del Excmo. Ayuntamiento de Barcelona.