

Consideraciones acerca de las relaciones públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la globalización*

Antoni Noguero i Grau

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
Universitat Autònoma de Barcelona
antoni.noguero@uab.es

Resumen

El estudio y desarrollo de las relaciones públicas han ido configurándose con vigor a lo largo del siglo XX. Pero las actividades que no avanzan en paralelo en su dimensión teórica y práctica quedan condicionadas, entre otras, por avatares externos como pueden ser los identitarios o los de la propia estructura de la actividad que, de una forma u otra, están vinculados al amplio espectro de la comunicación, provocando complejas y momentáneas sobreestimaciones conceptuales.

Se resalta que el objeto de estudio y conocimiento de las relaciones públicas se circunscribe a las organizaciones y a los públicos.

Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y su epistemología puede significarse académicamente como en cualquier otro campo del saber.

Palabras clave: relaciones públicas, organizaciones, públicos, dircoms y marcoms.

Abstract. *Considerations Regarding Public Relations in the 20th Century and their Current Incardination in the Phenomenon of Globalisation*

The study and development of Public Relations underwent vigorous development throughout the 20th century. But activities that have not advanced in parallel in its theoretical and practical dimension are conditioned, among other aspects, by external vicissitudes, such as those related to identity or those of the actual structure of the activity that (in one way or other) are linked to the wide spectrum of communication, thus provoking complex and momentary conceptual overestimations.

It is highlighted that the object of the study and knowledge of Public Relations is limited to organizations and publics. Its methodology is that of the social sciences themselves, and its epistemology can be recognised academically as in any other field of knowledge.

Key words: public relations, organizations, publics, dircoms and marcoms.

* Este artículo ha sido presentado como una ponencia, en el Congreso de las Américas 2006. Encuentro Internacional de Comunicadores. Los días 3, 4 y 5 de agosto, en Lima, Perú. Organizado por la Universidad de San Martín de Porres (FCCTP); Extensión y Proyección Universitaria (EPU); American Communication Association (ACA); e International Communication Association (ICA).

Sumario

- | | |
|---|---|
| <p>1. Los tres estadios o etapas que nos introducen en el objeto de conocimiento de las relaciones públicas</p> <p>2. El concepto de organización y la confusión del «corporate»</p> <p>3. Las organizaciones y las relaciones públicas: un breve <i>insight</i> en el siglo xx</p> <p>4. Dialéctica entre <i>dircoms</i> y <i>marcoms</i>. Notas para una historia de los <i>dircoms</i></p> | <p>5. ¿Pero quién invento y patentó <i>dircom</i>?</p> <p>6. Notas para una historia de los <i>marcoms</i></p> <p>7. Algunos elementos y antecedentes que pueden ayudarnos a descifrar el <i>state of the art</i> de las relaciones públicas en la actualidad</p> <p>8. Conclusiones</p> <p>9. Bibliografía</p> |
|---|---|

1. Los tres estadios o etapas que nos introducen en el objeto de conocimiento de las relaciones públicas

El objeto de estudio de las relaciones públicas se centra *prima facie* en la organización y sus públicos. Puede hablarse, sin duda alguna, de una teorización dual o bipolar, que pueden ser estudiados independientemente pero que a su vez han de ser entendidos en profunda interacción. Incluso cabe hablar de un primer estadio de estudio.

Sus argumentos políticos, económicos y sociales se entrelazan en un segundo estadio, como un constructo, tanto en la esfera pública como en la privada y desde la perspectiva argumental de las ciencias sociales.

La dinámica informativo-comunicativa como elemento coadyuvador de la opinión pública se ha de interpretar como un tercer elemento.

Los dos primeros estadios se conforman en el «hacerlo bien» y el tercero en el «hacerlo saber».

2. El concepto de organización y la confusión del «corporate»

Históricamente cuando el fenómeno del conocimiento o teorización de las relaciones públicas ha querido simplificarse en cierto matiz «filosófico» se alude inveteradamente al «hacerlo bien y hacerlo saber» (Do it well and let it konw). Observamos otra vez el camino de la dualidad. Y todo ello sucede antes de adentrarnos en las frondosidades definitivas de la actividad. En efecto, casi todas las definiciones hacen referencia a la actividad pero no encontramos excesivas alusiones, con rigor y continuidad, que se estructuren en torno al fenómeno que genera la actividad profesional.

Por ejemplo, la idea de lo que es y significa una organización está sumida en el desconocimiento de que estamos incorporando el desarrollo weberiano al respecto de *verband*. Si bien es cierto que, en menor medida e intensidad, podría entenderse como asociación. Es decir, la idea de *verband* podía ser utilizada en la lengua alemana tanto para explicación de la organización, como de la asociación, pero jerarquiza, en primer término, el concepto «organización», y en segundo el de «asociación». Con tal motivo Max Weber se convierte en la prin-

principal figura iniciadora de la teoría de la organización (*organization theory*)¹, entre otras cosas, a partir del desarrollo de la (*verband*), y que incluye en sí mucho más que la economía y las organizaciones profesionales, al ser utilizada como una terminología genérica y relacionarla con la acción social, a la par que a la propia actividad del día a día. Para no pocos autores Weber es un corredor de fondo anticipado de las tesis explicativas de la *managerial revolution*.

Señalada la aportación weberiana en sus propios términos, tanto desde la especificidad de la acción social, como de la teoría de la organización, queda substantivada su significación operativa en el campo de las ciencias sociales.

También explica que la idea de organización está asociada a un grupo que la administra, ya que como tal se significaba en una forma primaria de orden (*ordnung*). Aspecto este que a su vez se enlaza con normas, pautas y reglamentos en lo que varios sociólogos norteamericanos contextualizan en la *convention and law*.

El universo weberiano² es múltiple y diverso, y los enfoques que se han ejercitado en el análisis de su obra —como es lógico— han sido prolíficos por parte de los investigadores.

Pero una de las curiosidades que conviene reseñar es la traducción del concepto de *verband* por parte de Parsons, ya que en lugar de interpretarla como organización, lo hace por *corporate group*³. Hecho que denota lo que ocurre con el concepto organización (*verband*) y el porqué de sus confusiones posteriores con el *corporate*.

3. Las organizaciones y las relaciones públicas: un breve *insight* en el siglo XX

Uno de los problemas básicos con los que se han enfrentado históricamente las relaciones públicas es que la práctica del día a día no ha permitido un mejor asentamiento de la disciplina. Incluso la tendencia a la idea de que las relaciones públicas son una estricta defensa de las empresas sin apercibirse de otros valores añadidos es de hecho un síntoma perfectamente diagnosticable.

1. «Organization theory» Es una teoría interdisciplinaria en la que Weber se significó como uno de los primeros e importantes estudiosos en este campo de conocimiento. Lo mismo puede decirse de la «organizational sociology», que está más centrada en el campo de la sociología. O como dicen en el mundo anglosajón «falls more squarely within the field of sociology».
2. Max WEBER (1964). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: FCE, 2 vol. Versión inglesa de 1968: *Economy and Society*. Nueva York: Bedminster Press.
3. En la versión de Talcott Parsons, en su capítulo I de *Economy and Society (verband)* es traducido como «corporate group» (Weber 1947: 145 núm. 76). Pero es Guenther Roth quien lo cambia por «organización» en la actual edición de *Economy and Society*, y su argumento se basa en que la expresión «corporate group» nos lleva a un falso entendimiento de lo que quiere decir Weber, ya que *verband* es un concepto mucho más amplio de lo que significan las organizaciones profesionales. Por otro lado, el término alemán *organisation* se refiere más a las actividades del staff o —incluso de lo que podríamos denominar hoy— la coalición dominante. Véase SWEDBERG, Richard (2005). *The Max Weber Dictionary. Key Words and Central Concepts*. California: Stanford University Press, p. 189; y ROTH, Guenther (1992). «Interpreting and Translating Max Weber», *International Sociology* 7, 4:449-59).

De hecho, las empresas son sólo un tipo de organización más en una sociedad determinada y en un momento dado, pero que nada más y nada menos son el centro de generación de la economía de la sociedad con todas las consecuencias que ello implica. En razón a todo ello entendemos la lógica interna que ha generado plurales disfunciones en el ámbito de las relaciones públicas.

Una relectura de la obra de *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950*, escrita por Richard S. Tedlow, nos da una serie de referentes prolíficos:

- a) Las interrelaciones de los negocios con la opinión pública en diferentes etapas históricas.
- b) La vehiculación de la información mediante los medios de comunicación de masas como realidad procesal e instrumental.
- c) La actuación en los EE.UU., de la *National Association of Manufacturers (NAM)*, con referencia a las relaciones públicas, durante la etapa del *New Deal*.
- d) El sempiterno o clásico discurso de las relaciones públicas.

En los años setenta Bernays (1998, 28-29), y en la madurez, de su siempre parcial jubilación, ya que las «inquietudes» a lo largo de su vida han sido múltiples —hecha la excepción de las asociacionales—, remarcó ocho puntos en los que las relaciones públicas deben jugar un papel constructivo en nuestra sociedad de hoy en día:

1. Desarrollar los derechos de los individuos y de la libertad.
2. Desarrollar el conocimiento y la educación de la gente en cualquier parte, y acelerar su participación en los asuntos públicos.
3. Revolución en los transportes, las comunicaciones y la tecnología, que han generado la independencia de la gente, local, nacional y mundialmente. Cuando Wendell Wilkie hablaba de «One World», expresaba una esperanza que hoy es una realidad.
4. Dependencia de las organizaciones tanto con fin de lucro o sin él de la reacción pública y su correspondiente apoyo para su continuidad.
5. Los hallazgos de las ciencias sociales y su aplicación a los asuntos humanos.
6. Aceptación de la responsabilidad social como energía en los asuntos humanos.
7. Reconocimiento mundial de la fuerza de la opinión pública como factor crucial de supervivencia.
8. Reconocimiento de que tanto los intereses privados como los públicos deben coincidir⁴.

4. BERNAYS, Edward L. (1998). «Counselling Not Communications. The “father” of Public Relations argued for professionalism in pursuit of responsibility». En *International Public Relations Review*, editada por la IPRA. Con motivo del 20 aniversario de la aparición de la revista de la IPRA, se reprodujeron algunos artículos representativos del momento. Este que nos ocupa apareció en su primer número, en concreto, en septiembre de 1977.

Para algunos puede resultar curioso como Bernays hacía por un lado las declaraciones de principios y por el otro se le atribuye la invención de la creación de eventos (*created events*) en la década de 1920, tal como indica Tedlow (1979, 193). Lo cierto es que la creación de eventos ha sido una actividad que se pierde en la oscuridad de los tiempos, ya que de siempre ha estado vinculada a la esfera pública, y en concreto al ámbito del poder, tanto político como religioso, y en cualquiera de sus modalidades. En función, de las circunstancias y del agente hacedor se han configurado diferentes tipificaciones como puede ser la de los pseudos-eventos.

En la vertiente europea, Lucien Matrat reafirma su teoría de que las relaciones públicas han de entroncarse en la estrategia de la confianza, y es que en el sentido que utilizamos la expresión las vinculamos en el seno de la gestión del «management». De esta manera: «respondemos a las expectativas de aquellos que su conducta, juicios y opiniones puedan influenciar las operaciones el desarrollo de una empresa, y de paso motivarlos». Cuando la Dirección de una organización comprende que contando sólo con ella misma, difícilmente podrá tener éxito en su misión, y que las relaciones públicas pueden cooperar en la armonización de los intereses de todos aquellos que dependen de su desarrollo. Es en este preciso instante cuando podemos hablar de una política de relaciones públicas. Para Matrat (1998, p. 31) una vez definida la realidad antedicha es cuando pueden iniciarse los restantes procesos:

Lo que significa desarrollar una política de comunicaciones para establecer y mantener una confianza mutua de la firma con los múltiples públicos.

Es muy diferente la perspectiva, tanto la de la publicidad como la de la propaganda:

- a) La estrategia de la publicidad es crear el deseo que motiva la demanda por un producto.
- b) La estrategia de la propaganda es la de generar reflejos condicionados que reemplazarán las acciones razonadas.
- c) Las relaciones públicas son la estrategia de la confianza, que da credibilidad al mensaje⁵.

Pero la ausencia de una investigación más universalista, tanto académicamente como desde la impronta de la actividad profesional, se hace notar en exceso y ello produce cierta sensación de estancamiento intelectual; en un contexto donde factores como la globalización, destradicionalización, e intensifi-

5. MATRAT, Lucien (1988). «The Strategy of Confidence». En *International Public Relations Review*, editada por la IPRA. Este artículo apareció primero en el vol. 13, núm. 2, 1990. Pero procede de una conferencia impartida en el Instituto de Sociología de la Universidad de Bruselas, en 1970. Matrat fue miembro fundador de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (AFRAP), y de la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).

cación de la reflexividad social⁶, al decir de Giddens (2000, p. 76), están presentes.

4. Dialéctica entre *dircoms* y *marcoms*.

Notas para una historia de los *dircoms*

Aunque el nombre de *dircom* sea una aportación postmodernista de cuño francés, que se empieza a utilizar hacia finales de la década de los ochenta en aquel contexto, la idea del director de comunicación surge por diferentes razones y sensibilidades, y uno de sus objetivos es posicionarse en un contexto jerárquico en la estructura del management ya que, entre otros aspectos, era difícil para un periodista tipificar su actividad en Francia en un ámbito directivo que no fuera en el de empresas periodísticas.

Por otro lado, no tiene nada que ver con la idea norteamericana del management clásico del *Vicepresident of Communications*, ya que éste en las grandes corporaciones tiene una categoría ya sea supervisora o asesora en las grandes empresas, donde a su vez cuenta con directores de marketing, de publicidad y de relaciones públicas, y es en esta área donde, por lo usual, se desarrollaban los temas relativos a la información, en general, y a las «press relations», en particular, entre otros temas en los que el *management* era más sensible en aras, por ejemplo, de los *issues management* o temas candentes.

Cierto es que la línea de incidencia francesa de los *dircoms* ha tenido cierto éxito, en especial en el eje París-Madrid tal como queda demostrado por la dinámica asociacional.

Si analizamos los primeros pasos de los *dircoms* en Francia, podemos sintetizar una bibliografía de base en dos textos que pueden ser ilustrativos. Por un lado tenemos *Le Vade-mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias*⁷. En él observamos la necesidad de explicar en un texto la idea de la comunicación de empresa y los media, lo que venían explicando profesores y profesionales de diferentes ámbitos en la *Ecole de Science Com* de Nantes. La iniciativa surge en una idea de Christian Daviot, de la promoción de 1987-1988, actuando como coordinador de la misma Jacques Bourdonnais, que como *Directeur General de Sciences Com* a la sazón entendió que habiéndose iniciado la actividad con una serie de conferencias en 1984, había llegado el momento adecuado en el que un grupo de cien colaboradores conferenciantes, profesores y profesionales relataran en un texto sus conocimientos y vivencias profesionales. En cierta medida podemos hablar de una declaración de principios⁸.

6. GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-identity*. Palo Alto, Ca.: Stanford University Press.

7. ...Le Vade-mecom' exprime le savoir-faire acquis, la philosophie, l'ambition et, pour une bonne part, l'identité de Sciences Com'. *Le Vade-mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias*. París: Dunod. 1990, p. 4.

8. Son projet pédagogique fait en effet de Sciences Com' un carrefour unique en France, un tribune où viennent s'exprimer sur la communication des publicitaires et des hommes d'en-

Entre los estudiantes que seguían estos estudios en la promoción de 1990, en un total de 35 procedían de diplomaturas de escuelas de comercio, de ingenieros, de Sciences Po (*sic*) o de un segundo ciclo universitario de historia, de letras, de derecho, de arquitectura, etc.

El otro texto al que hacemos referencia se intitula *Les Dircoms. À quoi sert la communication? Enquête*. Sus autores Robert Tixier-Guichard y Daniel Chaize, de oficio periodistas, y desde su vertiente de referencia francesa, nos plantean temas como si fueran *ex novo*, y desde el *Centre d'Information sur le Médias* —centro de formación y perfeccionamiento para periodistas— emprenden un trabajo basado en la realización de encuestas en varias empresas y considerando una bibliografía, que a excepción muy puntual, se mueve en el entorno que se inicia con la década de los noventa. Se habla de forma pintoresca de los nuevos dirigentes de las empresas: los «dircoms». El problema reside en la escasa visión sociológica del tema, ya que *ab initio* habría que hablar de las organizaciones y en un segundo estadio de qué tipo de ellas estamos hablando en cada caso. El sesgo es claro; su visión se encierra en el entorno de la comunicación de empresa y de la comunicación pública, sin otro referente, excepto el francés si se me permite. Pero la linealidad de esta obra surge de un referente un tanto incierto por su propia materialización en la crisis de la publicidad como comunicación⁹.

La interpretación específica del ámbito profesional, en no pocas ocasiones, se nos deviene resbaladizo como las disquisiciones acerca del *corporate*¹⁰ (Tixier-Guichard, R.; y Chaize, D. 1993, p. 444), o la perennidad confusa —para algunos— entre información y comunicación¹¹ (Tixier-Guichard, R.; y Chaize, D. 1993, p. 494-7).

Uno de sus aciertos es destacar, como pórtico de entrada, de este texto lo que señala Jacques Tati —con su peculiar gracejo—, en el film *Mon oncle*, dice: *Tout communique! Tout communique!*

treprise, des journalistes et des hommes des médias, des universitaires et des hommes de l'Art. Observateurs privilégiés de la communication, des intérêts et des enjeux qu'elle suscite, des passions et des débats qu'elle provoque, ils sont chaque année plus de cent à venir témoigner et confronter leurs points de vue. Cette confrontation fait la richesse de Sciences Com', celle que l'on voulait retenir dans les pages d'un livre pour qu'elle devienne mémoire. *Le Vade-mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des médias*. París: Dunod. 1990, p. 13.

9. «Voyage accompli dans une conjoncture paradoxale: alors même que la communication affirmait son emprise conquérante sur la vie sociale, la première et la plus ancienne de toutes ses disciplines, la publicité, passait de l'euphorie triomphante de la décennie 80-90 aux angoisses de la récession mondiale qui accompagna et suivit la guerre du Golfe en 1991 et 1992. L'onde de choc devait atteindre tous les nouveaux territoires conquis à un rythme soutenu par ces nouveaux dirigeants des entreprises : les dircoms.»
10. TIXIER-GUICHARD, Robert; CHAIZE, Daniel (1993). *Les Dircoms. À quoi sert communication ? Enquête*. París: Seuil.
11. *Ibidem*.

5. ¿Pero quién inventó y patentó *dircom*?

Parece ser que todo empezó en 1981, en París, que es cuando se publica una revista mensual denominada *L'Expression D'Entreprise. Le magazine de la communication d'entreprise*. Esta publicación dirigida a un *target* de: «responsables de comunicación de las empresas, en general, a las administraciones y a los colectivos locales: DIRCOM, DRH, directores de marketing», según sus propias palabras, son un 80% de sus lectores. Su propia publicidad señala que es indispensable para todos aquellos que tratan de informarse y confrontar sus experiencias acerca de los métodos y las técnicas de la comunicación.

Pero es en marzo de 1987 cuando los propietarios de la publicación *L'Expression D'Entreprise. Le magazine de la communication d'entreprise*, obtienen como *marque déposée* (e inscrita en el INPI), la palabra *dircom*.

No obstante, este negocio editorial tiene diferentes líneas de actuación comercial, o de las actividades que hoy se denominan —para no pocos académicos— industria cultural:

1. *La Lettre: Les Infos*. Gacetilla de carácter semanal que permite a los profesionales estar informados de la actualidad del mundo de la comunicación.
2. *L'annuaire: Le Dircom*. Listado de las 3.745 personas encargadas de la comunicación en las 1.000 empresas más importantes en Francia, el sector público y las colectividades locales. Estos ficheros, puestos al día todos los años, están disponibles en disquetes y tiene las referencias de las 2.000 empresas más importantes de Francia. Hay igualmente para los DRH y los directores de marketing.
3. *Los desayunos debate: Forum - Dircom*. Una vez por mes, recibimos a un director de la comunicación con su equipo, que explica la estrategia de comunicación de la empresa. En junio de 1992, hemos celebrado nuestro *70 Forum Dircom*. Han asistido las más importantes empresas francesas y 3.500 personas. Todos los años realizamos el *Best of Dircom*, un video de extractos de estos desayunos.
4. *Los desayunos debate: Forum - Marketing*. Una vez al mes recibimos a un director de marketing con su equipo que explica la estrategia de marketing de su empresa.
5. *Las jornadas temáticas: Forum - Dircom/DRH*. Dos veces por año nos reunimos los *dircom* y los DRH con la ocasión de dos jornadas temáticas.

Noviembre de 90: *Dircom/DRH: un fauteuil pour deux?*

Abril de 91: *Dircom/DRH: visa pour l'international?*

Diciembre de 91: *Dircom/DRH: mesure la com'interne?*

Mayo de 92: *Dircom/DRH: quels enjeux pour la motivation?*

6. *L'événement: L'Album le direcom*. El álbum de las 70 estrategias de comunicación expuestas por los *dircom* en los desayunos *Forum-Dircom*, y de las agencias asociadas a los *dircom*.

Es el mismo Patrice Legendre, en la editorial de *Le Direcom*, editado por *L'Expression d'Entreprise*, en septiembre de 1992, página 5, nos dice: «En 1992 notre expérience de la presse aura dix ans. L'histoire de l'Expression d'Entreprise correspond à l'apparition et à l'affirmation de la fonction communication».

No vamos a entrar en considerandos derridanianos, pero, sin duda, queda establecida una línea de investigación histórica en el tema que nos ocupa, pero además, el sentir holístico está presente, pero su referente es la estricta praxis, y no se establece ningún paradigma teórico, excepto el del posicionamiento jerárquico, en especial, cuando se señala en la editorial ya citada que: «Une grille de lecture permet de parcourir Le Direcom de façon horizontale en fonction des grandes thèmes de la communication (projet d'entreprise, campagne, identité visuelle, journaux internes, audiovisuel, mécénat, relations publiques, etc.). En fin les DIRCOMS présents dans Le Direcom citent leurs principaux partenaires en communication (agences, conseils, etc.)»¹².

En síntesis explícita claramente que *Le Direcom* establece la memoria, en Francia, de diez años de la comunicación de empresa, en concreto hasta 1992. Es tal vez el momento de profundizar el estado de este fenómeno en un contexto más amplio, y ver en que forma el mismo ha evolucionado.

6. Notas para una historia de los *marcoms*

La historia de los *marcoms* se mueve —en principio— estrictamente en el ámbito de las ventas, para darle un tono más específico en el contexto estricto del mercado y desde la perspectiva del *totum revolutum* en el cual hoy en día estamos inmersos, en el que la superficialidad explícita que «todos somos comunicadores». Ante esta perspectiva el eslogan está servido y las palabras/concepto que están más en boga configuran la actividad; el principal de sus argumentos es: los clientes quieren soluciones rápidas para el mercado, y para ello que mejor que la actividad de los *marcoms*.

El propio Jack O'Dwyer señala que: «Marketing communications is what clients want and what PR firms should also offer», y que en la mente de los CEO¹³ están las ventas. *Marcom* significa rapidez, y las R. P., medio plazo¹⁴. En conclusión, el «proceso de canalización» rápido y sin más está servido.

Entre otras cuestiones señala que, hoy en día, no se tiene ni tiempo ni dinero para los planes de «crisis» de las R. P., que pueden suceder o no. Están en crisis si no se tienen ventas. No existe la *Marketing Communications Society of America*, pero debería existir¹⁵.

12. *Ibidem*, 5.

13. CEO's: *Chief Executives Officers*. Los principales empleados ejecutivos que, por lo general, forman parte del Consejo de Administración, y que coinciden, en alguna medida, con la «coalición dominante».

14. O'Dwyer, Jack : «PR shifts toward marketing comms», *O'Dwyer's PR Service Report*. Septiembre 2004, vol. 18, núm. 9, p. 1 y 31.

15. *Jack O'Dwyer's Newsletter*. «Popular marcom is quick effective», Agosto 4, 2004, vol. 37, núm. 30, p. 7.

También el mismo O'Dwyer, en su papel de editor, cree que un «O'Dwyer's Directory of Marketing Communications Firms» atraería más clientes para la misma, que el actual «O'Dwyer's Directory of PR Firms».

Las agencias de publicidad también se mueven en ese sentido, señala en su alegato Jack O'Dwyer, apoyándose en la editorial de *Advertising Age*, del pasado 9 de agosto. Las agencias de publicidad no pueden vivir sólo de los anuncios, han de combatir la imagen de que sólo son «ad factories».

Por otro lado, Al Ries se opone a que las agencias de publicidad usen este término puesto que las mismas no tienen capacidades en relaciones públicas. Añade que las agencias de relaciones públicas han desarrollado una amplia gama de actividades pero que en la actualidad se han identificado en demasía con las *press relations*¹⁶.

El mismo Daryl Toor, antiguo director of Internet Marketing and North American PR Director of Sony/Ericsson, fundó en el año 2000 una compañía de R. P., denominada Precision Communications, que en el 2004 se convierte en una «marcom firm» con el nombre de Attention. El lema de su agencia es: «Ofrecer visibilidad a un precio más bajo que las tradicionales agencias de publicidad y relaciones públicas»¹⁷.

Ante esta tendencia es lógico que el opúsculo conocido como la «*Jack O'Dwyer's Newsletter. The Inside News of Public Relations*», que se editó por primera vez en 1968 —opte por un cambio de denominación en pro del aumento en su segmento de información y noticias para profesionales— y en fecha 1 de septiembre de 2004, vol. 37, número 34, incorpora a su nombre —más menos silenciosamente— y en aras del «market oblige», la coletilla del *marketing communications*. Por lo que queda como sigue:

Jack O'Dwyer's Newsletter. The Inside News of PR and Marketing Communications.

En resumen —entre *dircoms* y *marcoms*— estamos en un momento de «melting pot» conceptual, más o menos interesado, tanto en el ámbito nacional como en el internacional. Implicándose en esta situación «plurales profesionales vinculados de forma directa o indirecta en el espacio comunicativo sociopolítico y socioeconómico». Con referencia al caso español véase en todo caso la confusión «comunicativa» existente en el seno de los dos colegios oficiales de publicidad y relaciones públicas jurídicamente constituidos en España, así como en un conjunto de asociaciones donde la idea de la comunicación incide en la pérdida de identidad profesional. Con respecto al ámbito académico sólo cabe esperar el interrogante que en su momento se despejará cuando el Ministerio de Educación y Ciencia apruebe el nuevo catálogo de titulaciones de acuerdo con la Declaración de Bolonia.

16. *Op. cit.* 7.

17. *O'Dwyer's PR/Marketing Communications Websit (odwyerpr.com)*.

7. Algunos elementos y antecedentes que pueden ayudarnos a descifrar el *state of the art* de las relaciones públicas en la actualidad

Aunque existe alguna variable interpretativa en la forma de entender la actividad profesional o, si se quiere, la práctica de las relaciones públicas, es un hecho evidente que los académicos —con cierta experiencia— se mueven en líneas homogéneas. En definitiva, el devenir histórico es un referente de gran operatividad en este caso. Sin embargo, la desmembración conceptual de la actividad —en concreto, de algunas de sus técnicas usuales— es un fenómeno que anda por geografías y en función de las necesidades de las áreas del negocio marketiniano/publicitario y sus correspondientes fluctuaciones del mercado y su demanda, por no hablar de la coyuntura financiero-legal. El ejemplo más claro es la desaparición de los rankings por las implicaciones propias de la aplicación de la ley Sarbanes-Oxley, en los distintos sectores donde operan las concentraciones de los llamados grupos de comunicación, léase Omnicom, Interpublic, IPG, Havas, etc.¹⁸ Ciertamente es que tales hechos se han producido en la plenitud operativa del fenómeno de la globalización.

En la actividad que es propia de los denominados académicos de las relaciones públicas, en el contexto internacional, que es un colectivo ciertamente reducido, hay no pocos puntos que compartimos. Tal vez en este segmento unitario podíamos dibujar una línea a partir de aquellos que hace más de un cuarto de siglo que estamos en estas lides, a saber:

1. Si el objeto de conocimiento de las relaciones públicas (características y evolución) y la carencia de un mayor prestigio profesional ha quedado, en cierta medida, «conceptualmente» algo laminada por la práctica cotidiana, la demanda del mercado, y la globalización de los capitales financieros (industria de la comunicación), no es menos cierto que tanto la dinámica académica como la actividad profesional han coadyuvado a ello.

En efecto, una actividad que se infiere en el ámbito de las ciencias sociales ha de acreditarse en la continuidad de su andadura y en el cumplimiento de su específica función social. La idea chestertoniana de que el futuro se ha de trabajar en el día de hoy es sencilla, clara y meridiana.

2. Es una actividad profesional con un conjunto de conocimientos o si se desea con un contenido académico teórico con avances sustantivos, y con una base de anclaje en las ciencias humanas y sociales. Desde una perspec-

18. Algunas compañías asesoras en cuestiones de información financieras, con pluralidad de fines, como la HOOVERS, citan textualmente y en el siguiente orden: Most Viewed Companies. The Interpublic Group of Companies, Inc.; Omnicom Group Inc.; WPP Group plc.; Publicis Groupe S.A.; Young & Rubicam Brands; Grey Global Group Inc.; Edelman; Euro RSCG Worldwide; y Weber Shandwick Worldwide. Lo importante es su negocio y entienden las RR. PP. en un sentido vulgarizador o masivo como: «Companies that manage the public image of a company or brand without the explicit use of paid advertisements», o bien las engloban bajo el lema de «Industry Family Tree» distinguiendo «Business Services - Advertising & Marketing - Public Relations». Véase: www.hoovers.com.

tiva académica funcionalista se interpreta que el «ser es relacionarse» o *unmit sein* heideggeriano tiene su razón de ser. Por otro lado, su objeto de conocimiento se ha ido sedimentando en el entorno de las organizaciones¹⁹ y los públicos.

3. Las relaciones públicas ya se entienden como una función de la dirección (management)²⁰, más que de una función técnica de información/comunicación. Aunque la dialéctica información/comunicación sigue vigente por plurales razones, y una de ellas es la presión del mercado unido al confucionismo en lo que respecta a la actividad profesional. Por ejemplo, en España y en 1992, la creación de titulaciones duales: licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas, y con posterioridad los Colegios Oficiales de Publicidad y Relaciones Públicas (Comunidad Catalana y Valenciana) están generando disfuncionalidades. Una de las más anecdóticas ha sido la generación «in vitro» del *Código de Ética Profesional* del Colegio Oficial de Publicitarios y Relaciones Públicas de Cataluña²¹, donde se mezclan ambas actividades con alegría sin par. No obstante hay que felicitar por esta iniciativa mundial.
4. Los profesionales de las relaciones públicas se han convertido en asesores estratégicos, y por lo tanto menos preocupados por los aspectos propios de la *publicity* en los medios de comunicación (mass media), como ha ocurrido en las décadas que transcurren de los cincuenta a los setenta del siglo XX. Con ello significamos una etapa de madurez de las relaciones públicas en un sentido histórico, es decir, social, económico y político. No obstante, ya sea para seguir la corriente «conceptual del mercado», o por su propia inseguridad argumentativa, no pocos profesionales a lo largo y ancho de su actividad profesional van cambiando el nombre de los repetitivos quehaceres que efectúan a lo largo de los años. Quedándose relegados a una actividad parcial o residualmente técnica.
5. Las relaciones públicas han evolucionado desde una profesión practicada por hombres de raza blanca a un predominio de la mujer e interracialidad étnica. Por ejemplo, en el año 2000 y en los EE.UU., se calculaba que un 60% de los profesionales y un 75% de los estudiantes se correspondían con el género femenino. Pero lo cierto es que esta pauta, con desviaciones poco representativas, podemos hacerla extensiva al contexto internacional.
6. La tendencia a la globalidad y que supera los principios de multinacionalidad y transnacionalidad, genera una dinámica que se interpreta, en cierta medida, en la cultura de las organizaciones, tanto en el ámbito nacional como internacional. Realidades a la que no quedan exentas plurales implicaciones;

19. RYAN, Michael; MARTINSON, David L. (1985). «Public Relations Practitioners, Public Interest and Management». *Journalism Quarterly*, 1985, vol. 62, núm. 1, p. 113, Spring.

20. «In the more advanced countries, public relations is a management function designed to facilitate mutually satisfactory two-way communication between its organization and its various publics.» Wright, Donald K. (2004). «Global Variations in PR». En: IPRA Frontline, London, October.

21. Véase: www.colpublirp.com.

la ya citada ley norteamericana Sarbanes-Oxley es una de ellas. Las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) están generando un conjunto de posibilidades en el campo de las relaciones públicas, tanto estratégicas como técnicas, de implicaciones impredecibles. Por significar una técnica aplicativa concreta citaremos a guisa de ejemplo las *weblogs*, como soporte de la dualidad informativa/comunicativa con los CEO²², como representantes y máximos ejecutivos de sus organizaciones. No obstante, a pesar de que el fenómeno del *weblog* está en fase creciente ya encontramos noticias de interés incluso para el análisis que nos ocupa en el ámbito profesional²³.

7. En el contexto histórico los conceptos *relación* y *público* son propios de la cultura europea; pero la expresión *relaciones públicas* se instrumentaliza en la praxis norteamericana. Por supuesto que se reclaman antecedentes lejanos, por ejemplo, los chinos²⁴ señalan que hace 5.000 años antes de nuestra era, ya se hacían ciertas prácticas (*sic*). Una primera interpretación, acerca del particular, podríamos interpretarla como lo que significaban Cutlip y Center (1964, p. 35)²⁵.

El propio Hammurabi, rey babilonio, conocido por su Código, hacía inscribir su nombre en todas las obras públicas del país cuando corría el año 1800 antes de Cristo, a la vez que se databa en esas mismas fechas un boletín agrícola que explicaba cómo sembrar, regar y cosechar en la tierra.

De hecho una cosa son las prácticas rudimentarias y otra una realidad dual donde inciden profesión y actividad, tanto desde el punto de vista de una práctica central y exclusiva (*full time*), como de unos conocimientos mínimos que teorizan la misma y son aceptados por una sociedad determinada mediante su aquiescencia o función social. Por lo tanto, es muy arriesgado ir más lejos del siglo XX, no sólo por la inexistencia significativa de la expresión y actividad *per se* de las *Public Relations*, sino por la ausencia específica de la necesidad contextualizada históricamente.

8. También el siglo XX se cierra con la recuperación de la RSC o Responsabilidad Social Corporativa, espacio que las agencias de relaciones públicas no supieron desarrollar en su momento y que está emergiendo como una actividad profesional directiva en la que diferentes agentes socio-económicos la están revi-

22. *Chief Executives Officers (CEO's)*.

23. «El joven Spiegel regresó a Alemania a pesar del Holocausto porque era su país y porque tenía fe en que Alemania recuperaría la democracia. Practicó el periodismo en un semanario judío, fue portavoz de un grupo bancario y finalmente montó una empresa como agente de actividades teatrales.» En: FOIX, Lluís (2006). «Historia, culpa y perdón», foixblog.blogspot.com, 1 de mayo.

24. GRUNIG, James E. (2001). «The Role of Public Relations in Management and Its Contribution to Organizational and Societal Effectiveness». Conferencia pronunciada en Taipei, Taiwán, el día 12 de mayo.

25. «Los intentos de divulgar la información para influir en las acciones tiene sus orígenes en las civilizaciones más primitivas. Ciertos arqueólogos descubrieron un boletín agrícola en el Iraq donde se exponía a los granjeros de 1800 a. J. los modos de sembrar, irrigar, combatir la rata de campo y cosechar.» CUTLIP, Scout M.; CENTER, Allen H. (1964). *Relaciones públicas*. Madrid: Rialp, 2ª ed., p. 35.

talizando desde plurales campos como si se tratase de una novedad. La idea anglosajona del «good citizen» arranca de esa realidad, y, es más, era vista como una clase de RSC²⁶. Su historia en los EE.UU. se vincula primero a Adam Smith, después a la ética protestante, y en la década de los años veinte se entendía como una clase de «filosofía del managment», circunscrita al «managerial view and the public view». En una *tempo* posterior también se habló, en este contexto, de la «quality of life». Donde del «social audit» se pasa a la idea operativa del «balance social europeo» cumplidos los años setenta.

9. El «magma comunicativo» que todo lo invade genera plurales líneas a partir de la idea de comunicación. Un ejemplo de ello es la *green communication*. En esta línea, sin duda, y de la mano de diferentes grupos de activismos se generarán múltiples posibilidades.

La vertiente más actual ya se está incorporando a nuestra realidad. Se inició con el Protocolo de Kyoto, desde la preocupación por las emisiones ambientales que inciden en el cambio climático —todavía no ha sido firmado por los países más contaminantes— ya se ha iniciado el mercado de intercambios de CO₂ con el consiguiente negocio bursátil especializado por lo que la trilateralidad activismo-ecología-finanzas inicia una nueva andadura.

10. El funcionalismo postcomunicacional —o si se prefiere postmoderno— no es en absoluto un nuevo modelo social; es la participación en la parte alícuota que nos corresponde en una actividad explicitada desde el ámbito del *homo oeconomicus* al *homo consumens* propias de la *liquid society* —como diría Baumann²⁷— o de la *corrosive society* —al decir de Sennett²⁸; eso sí, en el contexto de las actividades profesionales que dependen fundamentalmente de la demanda del mercado, sea con referencia a las necesidades técnicas o a las del propio «boom del counselling»²⁹, bajo nombres plurales o según conveniencias inducidas.

8. Conclusiones

No obstante, los aspectos positivos, desde el punto de vista académico continúan estando vigentes. Es decir, el objeto de estudio y conocimiento del fenómeno de las relaciones públicas sigue centrándose en:

- a) Las organizaciones y
- b) los públicos³⁰.

26. «...where corporations are concerned with undertaking activities to promote the public good.» Véase: REEVES, Byron; FERGUSON-DETHORNE, Mary Ann (1980). «Measuring the Effect of Messages about Social Responsibility» *Public Relations Review*, vol. VI, núm. 3, Fall, p. 40.

27. BAUMAN, Zygmunt (2005). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*, Madrid: FCE.

28. SENNETT, Richard (2000). *The Corrosion of Character: The Personal Consequences of Work in the New Capitalism*. New York: Norton.

29. *Ibidem*, p. 9.

30. Véase modelos de públicos (Cutlip y Center. 1963, 139); (Prost: 1967, 1-2); (Noguero: 1976, 309, y 1995:105-7); y Grunig (1984: 145-59).

Y por extensión, en las organizaciones y los públicos en sus actividades e interrelaciones en el contexto social, político y económico.

Las relaciones públicas continúan estando en el «fiel de la balanza» entre las organizaciones y sus públicos. Gracias a este *factum* se reconoce tácitamente que la organización tiene unos derechos y obligaciones con respecto a sus públicos y viceversa.

Su metodología es la propia de las ciencias sociales, y en cualquier sociedad con un mínimo de organización y cultura —a pesar de la lluvia de conceptos postmodernistas, entre ellos el de *stakeholders*, léase públicos en español, a fin de evitar confusiones en términos sociológicos— se seguirá aplicando el clásico principio —en el tercer estadio, según hemos indicado, al principio de este artículo— de: *Informatio et communicatio sapere est*.

9. Bibliografía

- BERNAYS, Edward L. (1998). «Counselling Not Communications. The “father” of Public Relations argued for professionalism in pursuit of responsibility». En: *International Public Relations Review*. Editada por la IPRA. Con motivo del 20 aniversario de la aparición de la revista de la IPRA, se reprodujeron algunos artículos representativos del momento. Este que nos ocupa apareció en su primer número, en concreto, en septiembre de 1977.
- CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. (1952). *Effective Public Relations*. 6ª ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall. Existe versión española (1963). *Relaciones públicas*. Madrid: Rialp.
- GOLDMANN, Eric F. (1948). *The Two-way Street. The Emergency of the Public Relations Counsel*. Boston: Bellman Publishing Company.
- GIDDENS, Anthony (1991). *Modernity and Self-identity*. Palo Alto, Ca.: Stanford University Press.
- (2000). *En defensa de la sociología*. Madrid: Alianza Editorial, p. 76.
- GOLDEN, L. L. L. (1968). *Only by Public Consent. American Corporations Search for Favorable Opinion*. Nueva York: Hawthorn.
- GRUNIG, James; TODD, Hunt (1984). *Managing Public Relations*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston. P. 145-59. Existe versión española (2000). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, p. 234-258.
- MATRAT, Lucien (1988). «The Strategy of Confidence». En: *International Public Relations Review*. Editada por la IPRA. Este artículo apareció primero en el vol. 13, núm. 2, 1990. Pero procede de una conferencia impartida en el Instituto de Sociología de la Universidad de Bruselas, en 1970. Matrat fue miembro fundador de la Asociación Francesa de Relaciones Públicas (AFRAP), y de la Confederación Europea de Relaciones Públicas (CERP).
- NOGUERO, Antonio (1976). «Teoría y práctica de las relaciones públicas». En: *Anuario Empresarial Master*, 7. Barcelona: Seix Barral.
- (1995). *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EUB.
- PERROW, Charles (1986). *Complex Organizations: A Critical Essay*. 3ª ed. New York: Random House. Existe versión española (1990). Madrid: McGrawHill.
- PROST, Eugène (1967). *Le temps des relations publiques*. París: CELSE.

- RAUCHER, Alan R. (1968). *Public Relations and Business: 1900-1929*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins Press.
- O'DWYER, Jack (2004). «PR shifts toward marketing comms». *O'Dwyer's PR Service Report*, Septiembre, vol. 18, núm. 9, p. 1 y 31.
- O'Dwyer's PR/Marketing Communications Websit (odwyerpr.com).
- «Popular marcom is quick, effective» (2004). En: *Jack O'Dwyer's Newsletter*, agosto 4, vol. 37, núm. 30, p. 7.
- TEDLOW, Richard S. (1979). *Keeping the Corporate Image: Public Relations and Business, 1900-1950*. Greenwich, Conn: Jai Press.
- TIXIER-GUICHARD, Robert; CHAIZE, Daniel (1993). *Les Dircoms. À quoi sert communication? Enquête*. París: Seuil.
- WEBER, Max (1964). *Economía y sociedad. Esbozo de sociología comprensiva*. México: FCE. 2 vol. Versión inglesa de 1968: *Economy and Society*. Nueva York: Bedminster Press.
- VV. AA. (1990). *Le Vademe-Mecom. Le livre de la communication d'entreprise et des medias*. París: Dunod.
- VV. AA. (1992). *Le Direcom*. París: L'Expression D'Entreprise.
- VV. AA. (2002). *La comunicación y las RR. PP. en España. Radiografía de un sector*. Informe de PriceWaterhouseCoopers e IESE, realizado para la Asociación de Empresas Consultoras en Relaciones Públicas y Comunicación (ADECEC). Barcelona: ADECEC y Pirámide.

Antoni Noguero es doctor en Ciencias de la Información y graduado superior en Relaciones Públicas. Profesor titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Autónoma de Barcelona e imparte las asignaturas de Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas, Programación y Técnicas de Relaciones Públicas, Estructura de la Actividad de las Relaciones Públicas en España y Cataluña, y Relaciones Públicas en Sectores Especializados.
