

ORÍGENES Y ESTRUCTURA CONTEMPORÁNEA DE

LAS RELACIONES PÚBLICAS

Actualmente, alrededor de 100.000 personas practican las relaciones públicas en EE.UU., ya sea en los departamentos de relaciones públicas de las organizaciones, como en las organizaciones de asesoría.

No todos llaman relaciones públicas a lo que hacen. Muchos lo llaman asuntos públicos, información pública, comunicaciones, relaciones comunitarias o promoción. Algunos se llaman a sí mismos agentes de prensa o difusores.

Un día dado, los practicantes de relaciones públicas podrán preparar comunicados de prensa, ayudar a un reportero a desarrollar una historia, editar una publicación para el empleado, preparar una exhibición, entrevistar a un funcionario de gobierno, dirigir una investigación científica de opinión pública, asesorar a la administración sobre la influencia o impacto de una decisión de política mayor de relaciones públicas, escribir un discurso, conseguir o recaudar fondos, o preparar un informe anual. Los relacionadores públicos hacen tantos trabajos diferentes que algunos estudiantes preguntan si se le puede conceptualizar como una actividad individual.

Buscando Modelos

La historia de las RR.PP. pueden describirse en términos de cuatro modelos de la práctica de las RR.PP. y de una etapa de la historia de la RR.PP. en donde los comunicadores que no se consideraban relacionadores públicos practicaban actividades .

Llamamos a los cuatro modelos:

- 1.- Agencia de prensa /publicity
- 2.- Información pública
- 3.- Dos vías asimétricas
- 4.- Dos vías simétricas

Estos modelos tienen objetivos distintos, generalmente se encuentran en diferentes posiciones organizacionales, y necesitan diversos medios para evaluar su éxito.

Nuestro análisis sobre la historia de los cuatro modelos debería, entonces, ayudarnos a comprender la diversidad de las relaciones públicas de hoy.

Muchos relacionadores públicos o departamentos de relaciones públicas practican hoy uno de los modelos anteriores, y no se han desarrollado completamente como para usar un modelo más avanzado. La historia de las relaciones públicas, por consiguiente, nos ayuda a entender porqué sólo una minoría de los relacionadores públicos de la actualidad practican todo el concepto de las RR.PP. descritas en el capítulo 1.

Actividades Similares a las Relaciones Públicas en la Historia

El término relaciones públicas , que es común en el vocabulario de la mayoría de las personas actualmente, fue supuestamente usado por primera vez en 1882, cuando Dorman Eaton, abogado, expuso en la escuela de

leyes de Yale sobre las relaciones públicas y el deber de la profesión legal. Por relaciones públicas quiso decir, buscar el bienestar del público. Theodore Vail, presidente de AT & T, usó el mismo significado para el término, cuando tituló el reporte anual de la compañía en 1908, relaciones públicas.

Edward Bernays acuñó el término Consejero de relaciones públicas en el año 1920. Anterior a esto, la práctica era conocida como agencia de prensa (desde la mitad del siglo XIX, hasta comienzos del siglo XX) y dirección de publicity (propaganda) desde finales del siglo XIX, hasta el año 1920.

En la historia, los que practicaron las relaciones públicas, no se llamaron a sí mismos agentes de prensa, difusores o consejeros de relaciones públicas, hasta la mitad del siglo XIX y principios del XX. Como Newson y Scott señalan, toda actividad de relaciones públicas es el esfuerzo para persuadir... Podríamos reemplazar la palabra persuasión por la de comunicación. Las relaciones públicas es la primera actividad hecha para persuadir, y fue usada largamente para promover algo o para difundir la fe (definición inicial de propaganda).

Las Relaciones Públicas en Épocas Ancestrales

No hace mucho, los escritores de textos de relaciones públicas citan ejemplos de las relaciones públicas como actividad usadas en épocas de los griegos y romanos, pero Cutlip y Center encontraron varias evidencias anteriores a ellos. Probablemente, algunos conocimientos sobre relaciones públicas tendrían su origen en el científico y filósofo griego, Aristóteles. Él pronunció en su libro el término retórica, que según el diccionario Patrimonio Americano se define como el arte de la oratoria, especialmente el uso persuasivo del lenguaje para influir en el pensamiento y las acciones de los oyentes .

Algunos documentos, aparentemente de relaciones públicas, escritos por los apóstoles d.C., fueron utilizados para propagar la fe y para contar la vida de Jesús.

Los Efectos de la Imprenta

Aproximadamente hace 1400 años, las relaciones públicas adquirieron poder cuando el alemán Johann Gutenberg creó la imprenta en 1456.

En los siglos XVII y XVIII, los políticos, líderes y grupos opositores usaron diarios, novelas, libros y otras publicaciones para comunicar sus puntos de vista. De esta forma, la opinión pública también creció, gracias a la abolición de la censura, produciéndose una mayor confianza en los líderes.

Las Relaciones Públicas en la Revolución Americana

Según los historiadores, la mayoría de los ciudadanos influyentes apoyaron a los británicos, mientras que la mayoría de los ciudadanos comunes no le dieron importancia. Se requirió un pequeño grupo de propagandistas para crear el apoyo de los habitantes que hizo la posible revolución. Para ellos, la comunicación no fue una actividad a tiempo completo, y muchas de las cosas que hicieron para impulsar la revolución, son bastante similares a las técnicas que los practicantes de relaciones públicas usan hoy en día.

Cutlip sostiene que Samuel Adams fue el propagandista más importante, ya que usó varias técnicas que aún se practican:

–Una organización activista: demostraron que un grupo pequeño, pero organizado podría ganar a pesar de su número.

–Uso de muchos medios: los profesionales de las relaciones públicas usan una combinación de herramientas para comunicarse con sus públicos. Según Cutlip, periódicos, panfletos, reuniones, comités por

correspondencia, etc.

– Símbolos y slogans: los símbolos pueden ser fácilmente comprendidos y pueden despertar emociones; los slogans reducen ideas complejas en estereotipos simples y fáciles de recordar.

– El pseudo – evento: es una técnica usada hoy en día por las relaciones públicas. Se utiliza para obtener cobertura noticiosa. Se lleva a cabo con la única intención de ganar cobertura noticiosa.

– Conflicto orquestado: según Cutlip, Adams supo, como un relacionador público de hoy en día, que las actitudes de los públicos son el resultado de la unión de los hechos con la forma en que son interpretados. Es importante llegar con nuestra parte de la historia primero, para que el público recuerde nuestra versión.

– Necesidad de una campaña de saturación sostenida: Los revolucionarios continuaron con su campaña a través de todos los medios disponibles por un período de veinte años. La victoria de la independencia sobre Inglaterra no terminó, en el desarrollo de la nación americana, con la necesidad de relaciones públicas.

Las Relaciones Públicas en la Nueva Tierra

El periodista, practicante de relaciones públicas e historiador, Allan Nevins, describió la labor de relaciones públicas de los federalistas que apoyaban la Constitución de 1787–88 como el mejor trabajo de relaciones públicas nunca hecho en América . Muchos líderes, entre ellos Sam Adams (héroe de las relaciones públicas en la Revolución), se opusieron a la constitución mediante un plebiscito popular. Un Gobierno Federal para todo el continente, uniendo la fuerza nacional con la libertad local, podría ser el experimento más destacado en los anales de la humanidad.

En la campaña de esta nueva constitución, se usaron dos elementos decisivos: la comunicación eficaz y el hábil uso de la sicología .

Un comunicador debería ser capaz de entender ideas complejas y de explicárselas a personas poco familiarizadas en el tema. Los federalistas usaron la sicología y fueron objetivos, hábiles y suspicaces.

Las relaciones públicas, como actividad, jugaron un rol crucial en muchos de los grandes hechos de la historia de América.

Amos Kendall en la Casa Blanca de Jackson

Cuando Andrew Jackson se convirtió en Presidente en 1829, masas de gente común, mayoritariamente del oeste, se aglomeraron en Washington para celebrar su elección. Jackson había sido un miembro del congreso, general de la armada, y gobernador de Florida. Fue considerado uno de los seis grandes Presidentes, pero todavía no tenía estudios medios y era apenas letrado. Necesitaba a alguien que lo ayudara a comunicarse.

Esa persona era Amos Kendall. Cuando Jackson asumió la presidencia, y llegó a Washington como el cuarto auditor del Ministerio de Hacienda, una posición que daba relativamente pocas ganancias y que recompensaba su aporte político, Kendall, editor de un periódico de Kentucky que había financiado su campaña, fue pronto un miembro del gabinete de la cocina de Jackson, un grupo informal de consejeros que visitaban a Jackson entrando por la puerta de la cocina.

Según Fred Endres de la Universidad de Kent, quien completó un doctorado sobre Kendall, la escritura, edición, oratoria, y habilidades políticas de Kendall, podrían hacerlo uno de los más valorados y versátiles asistentes presidenciales de la historia . En la época cuando Jackson dejó la oficina en 1837, Kendall había ganado el título del primer relacionador público presidencial.

Como Hamilton, Kendall tuvo dos habilidades esenciales a un relacionador público: una mente capaz de simplificar coyunturas e ideas complejas, y una fuerte habilidad comunicacional. Mas, sus características personales no encajaban con el estereotipo de un relacionador público, por ser poco sociable y tener una apariencia sórdida.

Estos ejemplos de figuras destacadas que usaron las relaciones públicas como actividad antes que los practicantes se llamasen a sí mismos agentes de prensa, publicistas, o asesores de relaciones públicas, deben ser suficientes para mostrar que administrar la comunicación –relaciones públicas– es tan antiguo como la historia misma. Muestran que las técnicas de relaciones públicas usadas actualmente han sido ocupadas por centenarios, y que las habilidades que necesita un relacionador público –la habilidad de pensar y comunicar– han sido constantes a través de la historia. Las relaciones públicas eran generalmente asimiladas con persuasión y/o propaganda.

Cuatro Modelos de Relaciones Públicas en Teoría y Práctica

Escogimos el término modelos, en el sentido de enfatizar que son abstracciones; para describir los cuatro tipos de relaciones públicas que, creemos, han evolucionado a través de la historia. En términos científicos, un modelo es la representación de la realidad, cuyas partes pueden ser aisladas para construir ideas que modelan la realidad, simplificándola.

Si construimos modelos mediante la observación de los componentes más importantes sobre el comportamiento de las relaciones públicas, entonces podemos darle algún sentido a las diversas actividades comunicacionales que llamamos relaciones públicas.

Propósito de las RR.PP.

Los modelos difieren en los propósitos, y a pesar de que las RR.PP. se desarrollaron como una función persuasiva de la comunicación, no todos los modelos usan las RR.PP. con tal propósito.

En el primer modelo, las RR.PP. sirven como una función de propaganda para difundir la fe de la organización. En el segundo, el fin es diseminar la información, no necesariamente con un intento persuasivo.

El tercer modelo describe su propósito como una persuasión científica, para que los públicos acepten el punto de vista de la organización. Comunicándoles sólo las características de la organización, que el público va a aceptar.

En el cuarto modelo, los relacionadores públicos son mediadores entre la organización y sus públicos, y su objetivo es el entendimiento mutuo entre ambos.

La Naturaleza de la Comunicación

Para los dos primeros modelos, la comunicación es de una sola vía, o sea, de la organización hacia los públicos. La diferencia entre ellos, es que el primero no siempre se siente obligado a presentar un cuadro completo de la organización o producto que representan, mientras que el segundo sí.

Para los practicantes de los dos segundos modelos, la comunicación fluye hacia y desde los públicos, hay retroalimentación. La diferencia es que en el tercer modelo el efecto ocurre en un sentido, los relacionadores públicos planifican cuidadosamente lo que van a comunicar, para obtener un máximo cambio de actitudes y comportamientos. La comunicación, desde los públicos, viene como feedback, o sea, comunicación de doble vía.

Este concepto fue diferente en su origen. En la teoría cibernética feedback significa: retroalimentación es la

comunicación que ayuda a la fuente a controlar el comportamiento de un receptor.

El cuarto modelo consiste, más en un diálogo, que en un monólogo. Si la persuasión ocurre, el público será persuasible en sus actitudes y comportamientos, tanto de la organización como del público.

El staff de RR.PP. junta ambos grupos, y el esfuerzo de RR.PP. tendrá éxito si ambos (organización y público) se comunican suficientemente bien como para entender la posición del otro.

Diagrama de los Modelos de Comunicación

Los estudiantes han sido expuestos, generalmente, al siguiente modelo:

FUENTE MENSAJE MEDIO RECEPTOR

RETROALIMENTACIÓN

Muchos modelos incluyen codificador, decodificador, ruido y contexto social. Pero todos presuponen un modelo de comunicación; el de arriba en especial, se adecua al de dos vías asimétricas.

El que las flechas se muevan de izquierda a derecha, sugiere que la comunicación es algo que la fuente hace al receptor. (Esta es la diferencia más importante entre los dos grupos de modelos)

De este hecho se deduce que la comunicación siempre se origina a partir de la fuente. Ya que los individuos al interactuar en una comunicación cambian tan rápido de función, a veces de fuente y otras de receptor, es que resulta más fácil llamar a las partes comunicantes persona I y persona II.

Actividades de Investigación en los Cuatro Modelos

La investigación es un importante componente en las RR.PP. modernas. Generalmente es fácil identificar qué modelo se ajusta a una persona en particular, observando si usó una investigación, y el tipo de investigación que utilizó. Sólo aquellos relacionadores públicos, cuyo comportamiento se ajusta a los modelos de dos vías asimétricas y simétricas, usan la investigación como un importante componente de su trabajo.

Los especialistas de información pública ocupan poco la investigación, la cual emplean para saber si la información está en el nivel de dificultad adecuado para su audiencia, y para saber si ésta realmente la ocupa.

Para ambos modelos de dos vías, la investigación juega un rol importante, encontrándose dos grandes tipos de investigación, la formativa y la evaluativa. La primera, sirve para planear actividades y elegir objetivos, mientras que la segunda demuestra si los objetivos fueron alcanzados. En el modelo asimétrico, el relacionador público utiliza la investigación formativa para averiguar qué aceptará y tolerará el público.

Tom Ford, quien practicó las RR.PP. con Information Canada, explicó lo siguiente:

Primero, debemos preguntarle a las personas qué piensan ellos de nosotros. Luego, debemos seleccionar o identificar aquellas políticas corporativas que le gusten a las personas.

Posteriormente debemos venderlas, esperando que esto haga que la gente se sienta mejor con respecto a nosotros.

Cuando en el modelo de las dos vías asimétricas los relacionadores públicos ocupan la investigación evaluativa, examinan el feedback y miden las actitudes y comportamientos antes y después del esfuerzo de RR.PP., para ver qué efecto ha tenido la campaña.

En el modelo de las dos vías simétricas, los relacionadores públicos emplean la investigación formativa para aprender cómo el público percibe a la organización y para determinar qué consecuencias tiene hacia el público. Esta investigación puede ser usada para asesorar a la administración sobre la reacción del público ante las políticas de la organización, y cómo aquellas políticas pueden ser cambiadas para servir mejor al interés público. Además, se ocupa para aprender cuán bien la administración entiende a sus públicos, lo cual sirve para elegir un objetivo comunicacional específico. La investigación evaluativa mide si el esfuerzo de relaciones públicas ha mejorado el entendimiento que los públicos tienen de la organización y el que la administración tiene de sus públicos.

Los Cuatro Modelos en la Historia

El modelo de la agencia de prensa/publicity apareció en el período entre 1850 y 1900, siguiendo inmediatamente el ejemplo histórico en que describimos a las relaciones públicas como actividad.

El modelo de la información pública vino después, empezando alrededor del 1900 y continuando hasta 1920.

El modelo de las dos vías asimétricas se desarrolló en la década de los `20. El simétrico apareció mucho después, en los `60 y `70, e incluso hoy en día los relacionadores públicos están empezando a adoptarlo.

Los Cuatro Modelos en la Práctica Hoy en Día

Las organizaciones que asocian las RR.PP. con publicity o promociones, generalmente practican el modelo de la agencia de prensa/publicity, aunque quienes la ocupan prestan mayor atención a la verdad que el modelo en los `50. Probablemente alrededor de un 15% de los actuales relacionadores públicos encajan en esta categoría, en la cual se incluye promoción del deporte, promoción de productos, teatros y cines.

El modelo de la información pública es aún el más practicado en la actualidad. Alrededor de un 50% de los relacionadores públicos lo usan. Generalmente se usa en agencias de gobierno, asociaciones, agencias sin fines de lucro, y organizaciones educacionales. Estas organizaciones producen panfletos informativos, revistas, filmaciones y cintas de video diseñadas para informar al público acerca de su organización.

El modelo de dos vías asimétricas encuentra a la mayoría de sus adherentes especialmente en firmas comerciales que venden productos, agencias publicitarias asociadas con agencias de relaciones públicas, y firmas de asesoría en RR.PP., estimando su uso en un 20%.

El modelo de dos vías simétricas es utilizado mayoritariamente en firmas reguladas por agencias gubernamentales, lo cual representa un 15% del total. Acá se invita a los periodistas a la organización para que la conozcan. Algunas firmas comerciales tienen sesiones de diálogo con los líderes comunales.

Origen Histórico de los Cuatro Modelos

1.- Modelo de la agencia de prensa/publicity

Alfred Mc Lung Lee dijo que han habido agentes de prensa desde que existen los periódicos. Además, cree que otros lo practicaron en EE.UU. en el siglo XVIII y en Inglaterra incluso antes. Los agentes de prensa crearon a muchos héroes populares americanos. Héroes del oeste, como Buffalo Bill Cody, Wyatt Earp, Calamity Jane y Wild Bill Hickock, fueron esencialmente creados por los escritos de sus promotores para los ansiosos lectores de la prensa del este.

Cuando Benjamin Day creó el Sun de Nueva York en 1834, lo vendió por un penique, cuando la mayoría de los periódicos se vendían a seis centavos, una suma más allá del alcance del hombre común. Primero, entre los agentes de prensa que creaban historias de gran interés, pero de poco valor noticioso, estaba Phineas T.

Barnum, el gran showman que fundó el circo Barnum & Bailey. Barnum hizo su nombre promocionando atracciones en espectáculos.

Edward Bernays, por ejemplo, contó la historia de Joice Heth, un esclavo negro que supuestamente cuidó a George Washington 100 años antes. Alrededor de Joice Heth, Barnum levantó una editorial fabulosa, aumentando el furor científico y popular. Los periódicos dieron a la historia un espacio en sus noticias y columnas editoriales, y Barnum la mantuvo candente, escribiendo cartas a los diarios bajo varios nombres.

Algunas de estas cartas reclamaban que Barnum era un fraude, otras lo enaltecían como uno que realizaba un gran servicio público, presentando a Joice Heth a la atención pública .

Barnum dice que no le importaba si los diarios lo criticaban, mientras escribiesen bien su nombre. No hay semejante (tal) cosa como mal publicity , era el credo de los agentes de prensa.

Cuando Heth murió, la autopsia mostró que tenía alrededor de 80 años, y no 160 como Barnum afirmaba. Mientras tanto, Barnum estuvo recolectando tanto como \$1500 por semana de los ansiosos neoyorquinos que pagaban para ver a la senil mujer que fumaba pipa. Barnum incluso tenía su propio agente de prensa, Richard F. Today Hamilton, a quien Barnum le atribuía su éxito más que a cualquier otro. La declaración más famosa de Barnum, nace un ingenuo cada minuto , aún perdura.

La mayoría de los agentes de prensa consideraron la exposición en la prensa para los intereses privados de sus clientes, pero muchos otros publicistas la utilizaron para causas sociales. Éstas incluyen a la APS (American Peace Society) formada en 1928 y los abolicionistas, quienes buscaron el fin de la esclavitud. Similarmente estas técnicas empezaron a adquirir importancia en las campañas políticas, especialmente en la última década del siglo XIX.

Eric Goldman, en un pequeño libro acerca del surgimiento de la asesoría en RR.PP. y escrito en 1948, llama a la era de la agencia de prensa, la era de engañar al público .

En el período desde 1875 hasta 1900, los negocios en EE.UU. se volvieron grandes negocios. Sus líderes eran héroes públicos, capitanes de la industria , los cuales tenían poco respeto hacia el público.

Esto describe la filosofía de las RR.PP. sobre los grandes negocios y empresas en la segunda mitad del siglo XIX. Al acercarse el siglo XX, el gobierno comenzó a atacar a las grandes empresas y éstas respondieron usando el publicity. Al mismo tiempo, usaban las técnicas de la agencia de prensa para promocionar sus productos.

En 1889, George Westinghouse crea el primer departamento corporativo de RR.PP. en su recién fundada corporación. Westinghouse ingresó en la famosa batalla de las corrientes , promocionando su corriente alternativa en oposición a la corriente directa de la Edison General Electric Company.

La publicidad fue creciendo al mismo tiempo, y la distinción entre ambas no estaba siempre clara. Los publicistas usaban las técnicas del publicity para obtener espacio libre para acompañar a sus anuncios pagados.

Lo que la mayoría de las agencias de prensa tuvieron –y tienen– en común, es su constante esfuerzo por conseguir espacio libre en los medios para sus clientes, valiéndose de cualquier trampa posible para tomar ventaja del periódico y de otro medio.

Goldman citó la confesión de un agente de prensa anónimo que en 1905 dijo: Comúnmente el deber del agente de prensa no es la destrucción de la verdad, sino la evasión de su descubrimiento inoportuno .

Afortunadamente, una nueva era en las RR.PP. estaba por comenzar, el advenimiento del modelo de la información pública de la profesión.

El Modelo de Información Pública

En el siglo XX los EE.UU. pasaron por la era de los grandes negocios que incrementaron la riqueza del país, que también controlaron al gobierno, y el voto del común de las personas era frecuentemente vendido o manipulado por los jefes políticos que fueron un instrumento de quienes poseían las fábricas. Los hombres de negocio se preocuparon más de las utilidades que de la salud y seguridad de sus trabajadores.

Hiebert explicó entonces el rol de los agentes de prensa para los negocios en este período, quienes fueron sobornados para servir como resorte entre los negocios y el público para prevenir que la verdad se diera a conocer.

Los negocios no se escaparon de las críticas y de los llamados a reforma, los trabajadores se organizaron en sindicatos, y los que se opusieron a esto aprendieron que el publicity podría ser un arma contra los excesos de los grandes negocios.

Según Eric Goldman, los sensacionalistas descubrieron deliberadamente y se aprovecharon de la conciencia general progresiva del publicity, controlándolo como el mayor instrumento de la América moderna. Las instituciones establecidas necesitaron de un nuevo tipo de relacionador público para responder a la guerra del publicity en contra de ellas, algo más que el silencio del planteamiento maldito sea el público.

Ivy Ledbetter Lee, un periodista que escribía sobre negocios para un periódico de Nueva York, reconoció esa necesidad. Lee fue uno de los primeros –y probablemente el más conocido– practicante de las relaciones públicas en el modelo de la información pública.

La idea era simple, decir la verdad acerca de las acciones de una organización; si esa verdad estaba dañando a la organización, entonces se cambiaba el comportamiento de la organización de modo que la verdad pudiese ser contada sin temor. Su primer trabajo sobre publicity fue como representante de la prensa para el sindicato de ciudadanos de Nueva York.

Goldman explicó la tormenta de ideas de Lee del siguiente modo:

...el comienzo del sensacionalismo dio a Lee una excitante idea. ¿Eran las políticas secretas de los negocios realmente prudentes? Si el publicity estaba siendo usado tan efectivamente para combatir los negocios, ¿no podría ser usado con igual efectividad para defenderlos?

Lee conoció a George Parker, quien estuvo trabajando como difusor para el partido demócrata, durante su trabajo en la campaña política de Nueva York. En 1904, ambos fundaron la tercera agencia de RR.PP. de la nación, Parker & Lee. La agencia duró cuatro años, ya que Parker aún tenía las ideas de la agencia de prensa, y Lee quería más. Lee continuó por sí mismo, y en 1916 creó una firma llamada Lee, Harris & Lee.

Lee representó muchos intereses de gente prominente en su carrera, entre los cuales está la familia Rockefeller, y la compañía de ferrocarriles de Pensilvania, que en 1902 sufrió una huelga de los trabajadores del carbón, cuyo sindicato estuvo abierto a la prensa, mientras que los operadores que servían a las ocho regiones con minas de carbón, actuaban en secreto. Cuatro años más tarde, Baer y otros operadores que ya habían aprendido la lección, contrataron a Lee para proveer publicity con la posición de ellos. En su defensa, Lee desarrolló un plan de acción de el público esté informado, en reemplazo del maldito sea el público.

Cuando envió la información a la prensa, él incluyó una copia de su Declaración de los Principios, la cual sirve como descripción del modelo de información pública:

Esta no es una agencia de prensa secreta, todo nuestro trabajo se realiza abiertamente, nuestro objetivo es suministrar noticias. Esta no es una agencia de publicidad; si ustedes piensan que cualquiera de nuestros problemas (asuntos) deben ir a su oficina de negocios, entonces no los usen. Nuestro asunto es lo preciso. Mayores detalles sobre un tema tratado serán suministrados prontamente, y cualquier editor podrá verificar directamente cualquier declaración. En resumen, nuestro plan, en representación de las empresas particulares y organismos públicos, es suministrar franca y abiertamente a la prensa y público de EE.UU., información precisa sobre temas que son de valor e interés para el público.

Estoy siempre a su servicio con el propósito de permitirles obtener información más completa en relación con cualquier tema que aparezca en mi copia.

Una definición de publicity es hacer público , que es exactamente lo que Lee hizo con sus clientes.

Trabajando para la empresa ferrocarrilera de Pensilvania, la cual sufrió un accidente ferroviario, Lee invirtió la política de la administración de suprimir toda noticia acerca del accidente, invitando a los reporteros al lugar de los hechos y ayudándolos con la información que ellos necesitaban para escribir la historia. También fue fundamental que la organización contara su parte de la historia, de esta manera puede ser que el público tenga una visión más justa para formarse un mejor juicio.

Las políticas de Lee sobre las relaciones con la prensa también pueden verse en sus hojas informativas, que siempre indicaban quién las escribió y en representación de quién.

Los servicios de Lee para la familia Rockefeller comenzaron en 1914, cuando John Rockefeller Jr., pidió consejo sobre cómo manejar el publicity adverso que fue amontonándose en su contra por la así llamada masacre Ludlow en Colorado. Nueve mil mineros del carbón se votaron en huelga en el sur del Colorado en 1913. Los Rockefellers eran los principales accionistas de la Compañía de Petróleo y Hierro del Colorado. En abril de 1914 un disparo accidental terminó en una batalla, en la cual dos mujeres y once niños murieron. El nombre de los Rockefellers estaba siendo denunciado desde un extremo del país hasta el otro. Lee aconsejó a John que practicara la política de puertas abiertas. Después de la huelga, Lee sugirió a Rockefeller que visitara los campos minados para observar las condiciones directamente.

Después Lee aconsejó a John D. Rockefeller Sr, expuesto por los sensacionalistas como un capitalista sin ética que no pararía ante nada, ni siquiera ante la ruina de sus amigos, para crear un monopolio del petróleo . Los periódicos lo apodaban barón ladrón y el gran pulpo . Rockefeller era generoso dando dinero en obras de caridad, pero nunca le contó al público sobre eso. Lee le recomendó que cambiara su política de silencio y distanciamiento . El público empezó a ver a la familia Rockefeller diferente, y actualmente goza de una reputación excelente.

La mayoría de los practicantes de este modelo encauzaban todos sus esfuerzos para difundir a sus organizaciones, con la idea de hacerla más responsable hacia el público. Ivy Lee no fue la excepción, para él, el público era su principal preocupación.

Los relacionadores públicos contemporáneos que trabajan con este modelo, aconsejan a la administración sobre la opinión pública, y generalmente la entienden bien, pero rara vez realizan una investigación científica para medir tal opinión.

Lee murió desprestigiado en 1934 a los 57 años de edad. En un sentido él fue víctima de sus propias políticas de RR.PP. Lee tuvo gran interés por los problemas internacionales de comunicación, y creía que por medio de la franqueza entre los países se podría lograr un entendimiento a nivel internacional. En 1930, Lee aconsejó a la I. G. Farben. Eventualmente, los nazis tomaron control de la confianza, y la compañía pidió un consejo de cómo mejorar las relaciones germano-estadounidenses. Él les dio el mismo consejo que a los Rockefellers, ser francos y honestos, y cambiar las políticas alemanas si éstas eran inaceptables para la comunidad. Los

alemanes no tomaron su recomendación, y poco antes de su muerte, las conexiones de Lee con los alemanes eran investigadas por el House Special Committee on Unamerican Activities (Comité Especial para Actividades No-americanas)

Los titulares dijeron Lee descubierto como agente de prensa de Hitler , y su nombre fue manchado por todos los EE.UU.

Según Hiebert, Lee vio el experimento alemán, como una vía para comprobar sus principios sobre RR.PP. Falló, porque los alemanes hicieron sólo una simulación superficial de adoptarlos .

Muchas compañías siguieron el modelo de información pública, formando sus propios departamentos de RR.PP. Primera ante todas estuvo la Compañía Americana de Teléfonos y Telégrafos (AT & T), quien por tiempo ha sido líder en la práctica de RR.PP.

Entre 1922–23 la función de RR.PP. fue institucionalizada por AT & T, cuyas RR.PP. alcanzaron la máxima personificación del modelo de información pública en 1927, cuando Arthur Page enfatizó revelación sincera antes que propaganda eclesiástica . La filosofía de Page sobre las RR.PP. se asemeja mucho al modelo:

Todos los negocios en un país democrático comienzan con el permiso público y existen bajo aprobación pública. Si fuese cierto, se deduce que los negocios estarán dispuestos a contarle al público cuáles son sus políticas, qué esta haciendo, y qué espera hacer. Esto parece ser prácticamente un deber.

Por 1920, el modelo de la información pública reemplazó al de la agencia de prensa, pero un esfuerzo mayor de propaganda en la Primera Guerra Mundial estaba por establecer un nuevo modelo que contará con el conocimiento científico para ayudar en los esfuerzos de persuadir.

El Modelo de Doble Vía Asimétrico

Los EE.UU. entraron a la guerra del lado de los aliados, después de un esfuerzo mayor de propaganda de los británicos por convencer a los norteamericanos de lo correcto de su posición y de la maldad de los alemanes. Después, cuando los estadounidenses encontraron que la propaganda fue distorsionada, desarrollaron un gran miedo al poder de ésta. George Creel fue designado por el Presidente Wilson, para encabezar el Comité de Información Pública, la agencia de propaganda de EE.UU. Creel tuvo mucho éxito, porque usó, sin saberlo, principios filosóficos de persuasión de masas. Esencialmente, lo que hizo fue construir mensajes que apelan a lo que la gente cree y quiere escuchar.

Lo que hizo el comité, fue codificar y estandarizar ideas comunes y ocupar el poder de la fuerza emocional detrás de ellas.

Primeros en esta generación fueron Carl Byoir, fundador de la agencia de RR.PP. que aún lleva su nombre, y Edward Bernays, el practicante cuyo trabajo mejor representa a este modelo. Bernays trabajó en el Comité de Información Pública como una vía de proveer servicio patriótico a los EE.UU., y en la Agencia de Prensa Extranjera, dotando de información interpretada y de tras fondo hacia los medios extranjeros enfatizando el esfuerzo norteamericano para contribuir a la guerra.

Bernays ayudó a Freud a publicar una traducción en inglés de su trabajo, y aparentemente esta relación estimuló a Bernays a interesarse en las ciencias sociales y del comportamiento.

Después de trabajar en el comité de Creel, Bernays empezó a hacer consultoría independientemente, primero para ayudar a la Junta Nacional Lituana a ganar el apoyo de los norteamericanos en el reconocimiento de Lituania, y luego al Departamento de Guerra a desarrollar oportunidades de empleo para ex militares.

Antes dijimos que las RR.PP. eran un arte para Ivi Lee y una ciencia para Bernays. Él escribió el primer libro de RR.PP. en 1923, *Cristalizando la Opinión Pública*, en el cual expresó el concepto de la asesoría en RR.PP. En 1928 escribió su segundo libro *Propaganda* y en 1952 el texto *RR.PP.* Él no sólo es el ejemplo histórico de este modelo, sino que además es uno de los pensadores que ayudaron en su desarrollo. Bernays incursionó en las RR.PP. en una época en que la gente creía en el poder de persuasión de masas.

Muchos creían que el público podría ser persuadido en cualquier dirección que el propagandista deseara, pero Bernays sabía que el público sólo podía ser persuadido de hacer aquello que estaba en su intereses. Además comprendió que debía persuadir a la administración de hacer lo que fuera de interés para el público, antes de persuadir al público de aceptar a la organización. Bernays utilizó las teorías de ciencias sociales de la época e hizo encuestas públicas informales.

Él y su esposa (Doris Fleishman) tuvieron una lista de clientes de 200 personas en los diferentes rubros, como arte, construcción, negocios, comunicaciones, educación, finanzas, gobierno, transporte, sindicatos e individualmente.

Bernays cambió el concepto de RR.PP. informado esté el público al de el público debe ser entendido y debe considerárseles sus necesidades .

Otro practicante de las RR.PP. fue Rex Harlow, quien fundó la Junta Americana de RR.PP. y el boletín *RR.PP.* en 1940, la cual se reunió con otras organizaciones para llegar a la actual Sociedad Americana de RR.PP. (PRSA). También desarrolló el seminario de ciencias sociales para los líderes de relaciones públicas en 1950.

La votación le da a la organización la habilidad de aprender qué es lo que el público quiere y aceptará, y la dirección que un programa de RR.PP. debe tomar. Para que las RR.PP. representen completamente al público ante la administración de un organización, el modelo de dos vías asimétricas debe ser usado.

El Modelo de Dos Vías Simétricas

Trazar los orígenes históricos de este modelo es más difícil que para cualquier otro, en gran parte porque los relacionadores públicos sólo ahora han empezado a usarlo.

John Hill estableció: es tan importante para la administración de la compañía entender a los problemas y puntos de vista de sus trabajadores, vecinos y otros, como para estos grupos entender los problemas y puntos de vista de la administración; servir como oyente mensajero es una función fundamental de las RR.PP.

Tal vez el primer educador que conceptualizó el modelo simétrico de las RR.PP. fue Scott Cutlip, quien escribió en 1952 un libro sobre el modelo señalado, él ocupó el término de RR.PP. para describir los principios y prácticas del empleo de la comunicación para construir buenas relaciones con el público.

Lo definieron de la siguiente forma:

RR.PP. es la comunicación e interpretación de ideas e informaciones de la institución hacia su público, y la comunicación de ideas e informaciones de los públicos hacia la institución, en un esfuerzo por llegar a un ajuste armonioso.

Los instructores están empezando a desarrollar las técnicas y teorías para un modelo simétrico, junto a varios líderes profesionales de RR.PP.

Una Visión Contingente de los Cuatro Modelos

Los teóricos organizacionales denominan la visión contingente de la administración, al hecho que ningún acercamiento es apropiado todo el tiempo y para todas las condiciones.

Esto lo dedujeron tras una investigación realizada en 1950, en donde descubrieron que los principios tradicionales de la administración funcionan sólo por un tiempo. El mejor acercamiento depende de la naturaleza de la organización, y de la naturaleza del entorno en el cual debe sobrevivir.

La visión de contingencia representa la mejor manera para responder cuál de los cuatro modelos está correcto.

A través de este libro discutiremos teorías y técnicas para administrar RR.PP., haciendo esto, señalaremos cuál modelo es el más conveniente y cuáles son las condiciones más apropiadas.

—o0o—

UNIVERSIDAD DE VIÑA DEL MAR

ESCUELA DE COMUNICACIONES

ORÍGENES Y ESTRUCTURA CONTEMPORÁNEA DE LAS RR.PP.

Asignatura: Relaciones Públicas III

Fecha: 19 de agosto