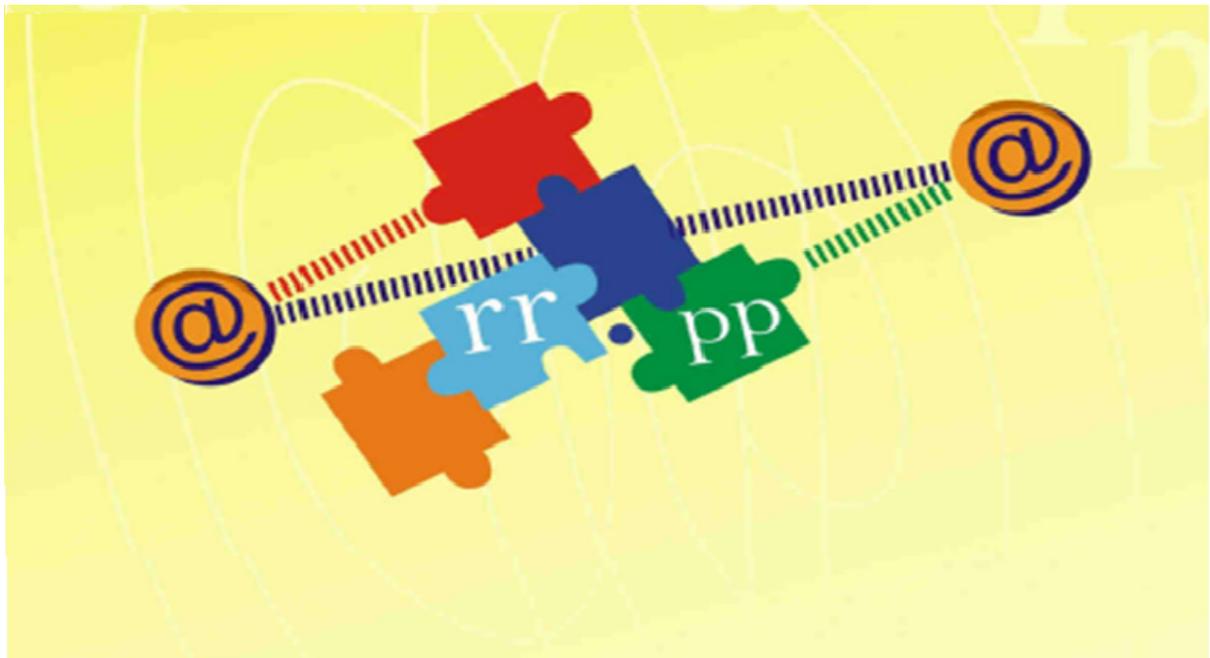


"Las Relaciones Públicas en la Sociedad del Conocimiento"



Edita: Asociación de Investigadores en Relaciones Públicas (AIRP)

Consejo Editorial:

Dr. Paul Capriotti Peri

Dr. Antonio Castillo Esparcia

Dra. M^a Teresa García Nieto

Dra. M^a Teresa Otero Alvarado

Dr. Jordi Xifra Triadú

Coordinadores: Carretón Ballester, M^a Carmen
Ordeix Rigo, Enric

Compiladora: Carretón Ballester, M^a Carmen

ISBN: 978-84-693-2454-7

Depósito Legal: A-468-2010

Producción: Servicio de Reprografía Limencop S.L.

Alicante, España. 2010

4.6

RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA: ALGUNAS REFLEXIONES TEÓRICO-CONCEPTUALES.

ANTONIO PINEDA CACHERO - Universidad de Sevilla

Abstract

El objetivo de esta comunicación es ofrecer reflexiones que, desde el punto de vista de la teoría de la propaganda, indiquen algunos puntos de contacto entre relaciones públicas y propaganda y, simultáneamente, establezcan elementos distintivos entre ambas.

Los puntos de contacto entre relaciones públicas y propaganda giran sobre todo en torno a la figura de Edward L. Bernays, aunque no es el único autor que señala vinculaciones entre nuestros objetos de estudio. También se menciona el empleo propagandístico de las relaciones públicas, así como algunas áreas de aplicación de estas últimas (como el protocolo o el ceremonial) donde los paralelismos con la propaganda son algo más evidentes, debido sobre todo al factor del poder.

Veremos las diferencias entre relaciones públicas y propaganda desde varios puntos de vista. En primer lugar, entendiendo las relaciones públicas simplemente como un modo de proceder, en cuyo caso las diferencias son irrelevantes desde un punto de vista teórico. El caso del lobbying –que, según sea el tipo de grupo de presión que lo produce, podrá ser propagandístico o no– puede ser un ejemplo del punto de vista instrumental de las relaciones públicas. Otra opción consiste en imputar un contenido específico a las relaciones públicas, y pensar, por ejemplo, que es propia de un contexto como el de las democracias de mercado.

Finalmente, nuestra propuesta radica en que, si entendemos las relaciones públicas como un fenómeno comunicativo específico, sí podrían establecerse algunas diferencias interesantes, sobre todo si partimos de los modelos más avanzados de las relaciones públicas. La clave está en la relación comunicativa establecida entre Emisor y Receptor: unas relaciones públicas simétricas, bidireccionales y dialógicas pueden ser una alternativa a la comunicación propagandística, debido al potencial igualitario que poseen. Pero ha de radicalizarse aún más el potencial democrático de este enfoque de las relaciones públicas y anular tanto el poder del Emisor sobre el Receptor como la búsqueda exclusiva de la satisfacción de los intereses del primero.

1- INTRODUCCIÓN & METODOLOGÍA

Partimos de un marco teórico establecido en relación a la propaganda (cfr. Pineda Cachero, 2006) que concibe a ésta como un fenómeno comunicativo motivado por fines de poder y,

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

hasta cierto punto, un contenido ideológico. Los fines de poder que persigue la propaganda son socialmente estructurantes, es decir, tienen implicaciones potenciales muy considerables para la vida en colectividad. La forma de vida política, las creencias religiosas o el sistema productivo, serían ejemplos de dominios de actuación de la propaganda. La propaganda es un discurso ideológico de poder, entendiendo la ideología como un campo discursivo relacionado directamente con el reparto del poder en la sociedad y la lucha alrededor del mismo.

Desde esta perspectiva teórica, debe quedar claro que cuando se pongan en paralelo relaciones públicas y propaganda en esta comunicación, se entenderá la mayoría de las veces que las relaciones públicas también se aplican a los dominios de actuación de la propaganda. De hecho, el auténtico problema teórico entre las relaciones públicas y la propaganda surge cuando se dice que las primeras se aplican al control del pensamiento, o a la comunicación de tipo bélico, o a las campañas electorales, etc. Por supuesto, existen actividades publicirrelacionistas donde el problema teórico que nos ocupa es irrelevante. Por ejemplo, que un emisor quiera tener una buena imagen no implica que esté guiado por el poder político y social, ni que el contenido de su imagen implique cuestiones ideológicas serias. Una estrella del *pop* puede contratar a un publicirrelacionista para crear su imagen, pero existen diferencias esenciales (respecto a las cuestiones, intenciones y contenidos implicados) entre los efectos potenciales de esa imagen *pop* y el alcance de la propaganda de guerra, por ejemplo.

Así pues, ¿cómo puede enfocarse la relación entre relaciones públicas y propaganda de manera que (a) se reconozcan sus puntos de contacto y, al mismo tiempo, (b) se encuentre un principio de diferenciación entre ambas? Comenzaremos revisando algunos puntos de encuentro destacables entre relaciones públicas y propaganda, para después establecer el principio que las diferencia.

2- PUNTOS DE CONVERGENCIA (I). RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA: EL FACTOR BERNAYS

Desde un punto de vista empírico, práctico, la disociación entre relaciones públicas y propaganda dista mucho de ser clara (cfr. Brown, 2006), sobre todo por la facilidad con que esfuerzos de comunicación etiquetados como “relaciones públicas” cumplen, en realidad, los requisitos de la propaganda. En este contexto, la historia de las relaciones entre (valga la redundancia) las relaciones públicas (RRPP) y la propaganda es larga. La profesión de las relaciones públicas, afirman Grunig y Hunt, “tiene sus raíces en la de agente de prensa y en la propaganda, actividades que la sociedad tiene, generalmente, en muy baja estima” (2000: 48). En una línea parecida, Smith apunta: “The words promotion and public relations have wider, vaguer connotations and are often used to avoid the implications of “advertising” or “propaganda.”” (1989: 167). De hecho, siguiendo a Noam Chomsky, la industria de las *Public Relations* estadounidenses, con el propagandista Edward L. Bernays a la cabeza, surgió tras los esfuerzos propagandísticos de la Primera Guerra Mundial, enfocándose tras el conflicto a generar propaganda en favor de la clase empresarial (cfr. Chomsky, 2000a: 16-20).

La figura clave para estudiar las relaciones entre propaganda y relaciones públicas es el ya citado Bernays, autor del primer libro publicado sobre relaciones públicas (*Crystallizing Public Opinion*, de 1923) y creador tanto del concepto de la profesión de publirrelacionista como de la teoría científica de las relaciones públicas. De hecho, Bernays es el principal teórico de las relaciones públicas, y el primero en intentar fundamentarlas a partir de las ciencias sociales (cfr. Bernays, 1990: 40). También fue Bernays quien acuñó la expresión “asesor de relaciones públicas” en la década de 1920, si bien el concepto de RRPP ya existía desde 1882 (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 62-63). Aparte de ser el primer intelectual de las relaciones públicas según Grunig y Hunt (cfr. 2000: 98), fue también un teórico de la propaganda. La práctica en este último fenómeno la obtuvo con su trabajo en el Comité Creel entre 1917 y 1922. El Committee on Public Information (CPI) presidido por el periodista George Creel fue un organismo de propaganda creado por el presidente Wilson en 1917, y la presencia de Bernays en este comité es un indicio evidente de la identificación

virtual de las relaciones públicas y la propaganda en esta época. Sobre todo porque, siguiendo la lógica de la propaganda, la comunicación se enfoca a objetivos de poder, y las relaciones públicas se funden en este proceso. El CPI es un hito en la historia de la propaganda moderna; Arceo Vacas define su labor como “un programa de relaciones públicas, aplicado aquí al gobierno” (1999: 74).

En otro libro, *Propaganda*, de 1928, Bernays maneja una acepción del término *propaganda* que engloba a las relaciones públicas y da a entender la causa de la propaganda –el poder– y la importancia de esta última en una sociedad formalmente democrática:

We are governed, our minds are molded, our tastes formed, our ideas suggested, largely by men we have never heard of. This is a logical result of the way in which our democratic society is organized. Vast numbers of human beings must coöperate in this manner if they are to live together as a smoothly functioning society.

Our invisible governors are, in many cases, unaware of the identity of their fellow members in the inner cabinet.

They govern us by their qualities of natural leadership, their ability to supply needed ideas and by their key position in the social structure. (...) (Bernays, 1928: 9).

La identificación de propagandista y publirrelacionista en *Propaganda* se refuerza con la idea de Bernays del propagandista: “The propagandist who specializes in interpreting enterprises and ideas to the public, and in interpreting the public to promulgators of new enterprises and ideas, has come to be known by the name of “public relations counsel.”” (Bernays, 1928: 37).

La fusión del propagandista y el publirrelacionista también queda de manifiesto cuando Bernays cita a uno de los mayores propagandistas de la Historia: “Cuando Napoleón dijo: «¿Circunstancias? Yo hago las circunstancias», expresó algo bastante aproximado al espíritu del trabajo del asesor en Relaciones Públicas” (Bernays, 1998: 43). El factor del poder surge de la manera más cruda en esta equiparación de Bonaparte y el espíritu

publirrelacionista: las relaciones públicas, en el sentido que les da Bernays, son un instrumento para perseguir sin escrúpulos el poder. “El asesor en Relaciones Públicas”, escribe Bernays, “puede partir, en primer lugar, como representante del estado de cosas establecido cuando su seguridad está en entredicho o cuando desean mayor poder; y en segundo lugar, como representante del grupo que lucha por establecerse a sí mismo” (1998: 78)¹⁴¹.

La línea de Bernays que identifica las RRPP con el control del pensamiento (“our minds are molded”, tal y como decía en una cita anterior) ha perdurado en determinadas concepciones de las RRPP. Como afirmó uno de los presidentes de la Public Relations Society of America: “La tela que urdimos es la trama de la mente humana” (citado en Packard, 1992: 12). Existen otras muestras históricas de la inclusión de los publirrelacionistas en objetivos que podrían denominarse propagandísticos (cfr. Packard, 1992: 234). En *Public Relations and American Democracy*, de 1951, Pimlott (citado en Grunig y Hunt, 2000: 47) señaló que las RRPP ayudaban a cruzar

el abismo que, a pesar de los avances en educación y comunicación, existe entre «nosotros» – los millones de hombres y mujeres sencillos– y «ellos»: los miles que se encuentran en el sector empresarial, la Administración, las congregaciones religiosas, los trabajadores organizados, las universidades y en muchas otras partes, y que constituyen la clase gobernante real.

Por otro lado, Bernays no fue el único relacionista o publirrelacionista que surgió de la práctica de la propaganda. Otro pionero de las *public relations*, Ivy Lee, trabajó con Bernays en el ya citado Comité Creel. Según Emery (citado en Noguero, 1990: 20), tanto Bernays como Lee profesaban admiración a Creel. Las analogías entre propaganda y relaciones públicas en la industria de la comunicación estadounidense prosiguen en el *Office of War Information* de la Segunda Guerra Mundial, donde publicistas, periodistas y publirrelacionistas trabajaron juntos. Según Arceo, los triunfos del OWI (ya en un contexto

¹⁴¹ Bernays no solo tiene una importancia capital en la teoría de la propaganda y las relaciones públicas modernas, sino también en el mundo de los consultores políticos y, por lo tanto, en el marketing político. Según Dan Nimmo: “the role of the consultant began with Edward Bernays’ founding of professional public relations as both a commercially and politically relevant activity in the 1920s, then began to supplant party machinery in managing campaigns with the election of Dwight Eisenhower as president in 1952”; en otras palabras, para Nimmo “Bernays was *the* pivotal twentieth-century figure in the emergence of campaign management as a skilled craft” (2001: 9).

histórico donde el término *propaganda* estaba mal visto, al menos de cara al gran público) se debieron a un “grandioso aparato de comunicación” y “afianzaron las técnicas de relaciones públicas, algunas en muy alto grado” (Arceo Vacas, 1999: 83). La analogía propagandística no puede ser más evidente: lo que Arceo ve como la aplicación del modelo bidireccional asimétrico de las relaciones públicas es, en realidad, una campaña de propaganda de guerra. Además, este autor destaca el empleo del cine como medio de relaciones públicas gracias a las películas *Por qué combatimos* de Frank Capra (cfr. 1999: 83); cualquier repaso somero a la historia del cine propagandístico registra estos *films* como ejemplos destacados de la propaganda de la Segunda Guerra Mundial. Tras este conflicto bélico, las relaciones públicas se alimentarían del bagaje teórico y práctico de la publicidad y la propaganda, aplicable a las necesidades de empresas y formaciones políticas (cfr. Arceo Vacas, 1999: 38-42). Y viceversa, las empresas de relaciones públicas acabarían desarrollando con el tiempo campañas clásicas de propaganda de atrocidades, como la famosa historia de las incubadoras de Kuwait, “perpetuada” por la agencia de relaciones públicas Hill & Knowlton que estaba empleada por el gobierno kuwaití en el exilio (cfr. Taylor, 1995: 292)¹⁴². Mediante este tipo de ejemplos, las relaciones públicas entran de lleno en la historia de la propaganda.

En esta línea de puntos en común entre la propaganda y las RRPP también podemos citar a Pizarroso, que señala la práctica identificación entre las actividades de “subpropaganda” y las relaciones públicas (cfr. 1998). Efectivamente, hay quien identifica relaciones públicas y propaganda, que parecen apelar al mismo fenómeno pero con nombres distintos (cfr. Wallace Cato, 1975: 27). Por otro lado, Arceo, en *Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas* apunta la estrecha relación existente entre relaciones públicas y propaganda política durante las campañas políticas electorales. Y no sólo en estos períodos: en función de la necesidad de lograr una imagen positiva, “la aplicación de las relaciones públicas a la política es constante”, más allá de las épocas electorales (1988: 55). María Teresa García Nieto indica “(...) la importancia que la propaganda (tal como hoy la entendemos) ha tenido en la evolución y conformación de las relaciones públicas(...)”, así

¹⁴² Se contó que soldados iraquíes habían entrado en un hospital de Kuwait y habían sacado a los bebés de sus incubadoras, dejándolos morir.

como la idea de que “(...) la propaganda ha constituido una verdadera plataforma de despegue para el desarrollo de las relaciones públicas actuales” (1999: 44). Incluso, hay autores que mencionan el demonizado término *propaganda* en relación a su papel en la democracia. En un artículo de 2006, Burton St. John III afirmaba: “Public relations practitioners and scholars must examine – and demonstrate – how propaganda can ethically structure and facilitate dialogue that helps achieve public coalescence and discussion for the benefit of the client, its stakeholders and democratic society” (St. John III, 2006: 227).

3-PUNTOS DE CONVERGENCIA (II). CEREMONIAL Y PROTOCOLO: ¿UNA RELACIÓN GENÉTICA CON LA PROPAGANDA?

Otra posibilidad de estudiar las vinculaciones entre RRPP y propaganda se produce cuando determinados ámbitos de aplicación de las primeras tienen una relación directa con la segunda. En otras palabras, y a diferencia del uso de las RRPP en comunicaciones con objetivos propagandísticos, hay usos empíricos de las relaciones públicas que, por su naturaleza, parecen genéticamente indistinguibles de la actividad propagandística. Creemos que el caso del ceremonial y el protocolo puede ser un ejemplo al respecto.

El protocolo y el ceremonial (fenómenos vinculables a las RRPP) pueden verse como una manifestación comunicativa del poder y la jerarquía social, y, como tales, suponen procedimientos utilizables por la propaganda. Como observa María Teresa Otero Alvarado en *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo* (2000: 326): “(...) el uso del ceremonial es una expresión específica de comunicación no verbal empleada profusamente en toda clase de eventos o acontecimientos especiales, en todos los tiempos por la propaganda y modernamente por las relaciones públicas”. La conexión ceremonial-propaganda-RRPP revela también el factor del poder:

En sociedades pre-democráticas, el precedente más común de las relaciones públicas políticas, la propaganda, nos muestra cómo todo tipo de civilizaciones han utilizado estatuas, templos, palacios, tronos y vestidos para convencer a súbditos y vecinos del poder

y la grandeza del soberano. Además de la comunicación verbal persuasiva, se ha empleado el ceremonial, un tipo de comunicación no verbal igualmente persuasiva, como un excelente medio para ello (Otero Alvarado, 2000: 327).

El protocolo también tiene conexiones con las RRPP: “Podemos precisar la naturaleza del protocolo vinculándolo a las organizaciones y a la comunicación persuasiva que éstas ejercen, especialmente a las relaciones públicas, donde encuentra su ámbito natural de manifestación en el ceremonial desarrollado en los acontecimientos especiales de carácter oficial” (Otero Alvarado, 2000: 333). El factor del poder tampoco está ausente del fenómeno del protocolo. En palabras de Otero Alvarado (2000: 365):

El paso de los siglos ha suavizado considerablemente las manifestaciones externas de dominio hasta convertirlas en corteses ceremonias y en imprescindibles elementos de ordenación espacio-temporal que constituyen hoy el ámbito de lo protocolario. Ya no es necesario el hecho material de hacer pasar a los vencidos bajo las «horcas caudinas»: es mucho más sutil utilizar el orden de colocación de banderas o los lugares a ocupar en la mesa de negociación. Ritos y ceremonias pueden interpretarse por tanto como un medio pacífico, o al menos no cruento, de exponer en cada momento las pretensiones del poder mediante la exhibición del equilibrio de fuerzas existente, deseable o que se quiere proyectar por parte del emisor de la comunicación. La visualización del espacio en que se desarrolla una ceremonia nos aporta la fotografía, o mejor aún, la radiografía, de ese sistema de fuerzas y su posicionamiento¹⁴³.

4- PUNTOS DE DIVERGENCIA (I): LA PERSPECTIVA PROCEDIMENTAL

Es evidente que la doctrina bernaysiana de control de las masas por parte de las élites es uno de los mayores argumentos para identificar propaganda y RRPP, y existen vínculos

¹⁴³ En relación a la importancia del ceremonial, cfr. Balandier, 1994.

históricos (como el del Comité Creel) que refuerzan esta idea. Sin embargo, existen también puntos en que RRPP y propaganda se distancian.

Una de las formas más fáciles de diferenciar RRPP y propaganda es considerar las relaciones públicas como un mero conjunto de “técnicas” o procedimientos formales que son aplicables a dominios de la realidad muy distintos, como la política, los productos de consumo, las ideologías, las instituciones, etc. Desde esta perspectiva, *todo* sería susceptible de ser objeto del trabajo publirrelacionista, con lo cual las relaciones teóricas entre RRPP y propaganda serían idénticas (e idénticamente irrelevantes) a las relaciones teóricas entre RRPP y comunicación comercial, o entre RRPP y publicidad institucional.

Por ejemplo, las relaciones públicas tienen, en la propia teoría de Bernays, un carácter formal que impide identificarlas automáticamente con la propaganda. *Cristalizando la Opinión Pública* presenta elementos que dotan a las RRPP de una amplitud que sobrepasa conceptualmente a la propaganda. Algunos ejemplos que pone Bernays de la labor del asesor en relaciones públicas –como trabajos para una marca de *bacon*, una empresa fabricante de redecillas para el pelo o una empresa inmobiliaria– evidencian que no todo trabajo publirrelacionista es propagandístico. Bernays también habla de “la mejor forma de presentar las propias opiniones o productos al público” (1998: 35), tarea donde se incluye la publicidad comercial. En *The Engineering of Consent*, de 1955, Bernays define las RRPP como “el intento de recabar el apoyo del público para una actividad, causa o movimiento a través de la aproximación, la persuasión y la información” (citado en Black, 1998: 20). Esta definición admite desde objetivos propagandísticos a humanitarios, pasando por fines comerciales o de mera notoriedad. De este modo, el hecho de que las RRPP sean una “técnica” o procedimiento de tipo formal, aplicable a una multiplicidad de tipos de Emisor, sin entrar en la naturaleza del Emisor ni en contenidos *a priori*, supone otra diferencia con la propaganda¹⁴⁴. Por ejemplo, la definición de relaciones públicas aportada por Grunig y Hunt es lo bastante sencilla y operativa para considerar las diferencias existentes

¹⁴⁴ Frente a una visión de las relaciones públicas como algo vacío de contenido, podemos mencionar que la diferencia entre RRPP y propaganda se ha establecido en que las primeras tienen como referente a una persona, institución u organización, mientras que la propaganda tendría como referente una ideología (cfr. García Nieto, 1999).

actualmente entre este fenómeno y la propaganda: relaciones públicas serían “la dirección y gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos” (2000: 52), lo cual no implica elementos apriorísticos relacionados con el poder y la ideología. Una perspectiva puramente procedimental de las RRPP implica variedad en sus objetos, que pueden ser productos, políticos o ideologías (cfr. Barquero Cabrero, 1998: 129). Como ocurre con la publicidad, las RRPP pueden ser *utilizadas propagandísticamente*, sin identificarse, no obstante, con el fenómeno propagandístico.

Un ejemplo de empleo procedimental de las relaciones públicas para servir a fines que pueden ser propagandísticos es el del *lobbying*. Para Jordi Xifra (1998: 26), “**el lobbying es el proceso de comunicación de relaciones públicas de una organización, dirigida a los poderes públicos y destinada a conseguir la adhesión de éstos para que orienten su toma de decisiones en el sentido deseado y favorable a los intereses de la organización**”. Esta definición, puramente formal, admite tanto emisores que buscan el poder (con lo cual hablaríamos de propaganda) como emisores que no lo hacen. Así, la actividad de algunos *lobbies* puede tener objetivos insignificantes para la estructura y la vida en común de una sociedad, pero no ocurre lo mismo con los intereses perseguidos por ciertos grupos de presión y los *lobbies* que les representan. Comentando la práctica de los *lobbies* estadounidenses, Jesús Martínez Calvo (1998: 744) señala:

Como ejemplo representativo uno de los lobbies más importantes en el sector privado, es el que representa a los fabricantes de armas, que con sus acciones y con su presión sobre la opinión pública al amparo de la Constitución, han conseguido parar el proceso legislativo que pretendía establecer unas leyes mucho más severas y estrictas que las actuales sobre la posesión de armas en los EE.UU.

Así se presenta el Institute for Legislative Action: “Established in 1975, the Institute for Legislative Action (ILA) is the “lobbying” arm of the National Rifle Association of America. ILA is committed to preserving the right of all law-abiding individuals to purchase, possess and use firearms for legitimate purposes as guaranteed by the Second Amendment to the U.S. Constitution”¹⁴⁵. Por otro lado, el discurso de la National Rifle

¹⁴⁵ “Who We Are, And What We Do”, *NRA-ILA*, About NRA-ILA. Disponible en Internet (25.08.2004):

Association (NRA) no está exento de contenidos ideológicos. Como afirmó Wayne LaPierre en el 2002 NRA Annual Meeting Speech: “If you look around this room, you realize this is the largest gathering anywhere in the world of freedom fighters. The NRA is the largest organization on the planet of people who defend individual freedom. And win”¹⁴⁶. Cuando las actividades de un grupo de presión tengan fines ideológicos de poder, su comunicación podrá ser tildada de propagandística, ya usen procedimientos publicirrelacionistas de *lobbying* o cualesquiera otros. En cualquier caso, debe quedar claro que el *lobbying*, en tanto que relaciones públicas políticas, es uno de los ámbitos de las RRPP que más tangencias presenta con la propaganda.

5- PUNTOS DE DIVERGENCIA (II). DEL CONTENIDO AL ESQUEMA COMUNICATIVO: UN PRINCIPIO DIFERENCIADOR ENTRE RELACIONES PÚBLICAS Y PROPAGANDA

Si contemplamos la propaganda, no desde un punto de vista puramente formal, sino como un fenómeno comunicativo que tiene un contenido propio, el panorama teórico se complica notablemente. Considérese un ejemplo. En 1966, Bernays diferenciaba entre “relaciones públicas” y “propaganda monolítica [léase, en estados totalitarios]” en los siguientes términos:

Las relaciones públicas y los consultores de relaciones públicas van a durar mientras dure nuestra sociedad democrática. Bajo los extremos de la derecha o de la izquierda, fascismo o comunismo, no hay lugar para las relaciones públicas. La propaganda monolítica, apoyada por la censura, la intimidación y la amenaza imponen [sic] sus ideologías a la sociedad. Pero si nuestra sociedad continúa siendo móvil y fluida, continuará la competencia de ideas y de cosas en el mercado (1990: 69).

Esta visión del *free market of ideas*, que corresponde a su teoría de un mercado donde compiten distintas “verdades” y la doctrina oficial estadounidense del libre mercado de la

<http://www.nraila.org/About/NRAILA.aspx>, p. 1.

¹⁴⁶ “2002 NRA Annual Meeting Speech By Wayne LaPierre”, viernes, 3 de mayo, 2002. *NRA-ILA*, “News”, “Speeches”. Disponible en Internet (25.08.2004):

<http://www.nraila.org/News/Read/Speeches.aspx?ID=26>, p. 1. Wayne LaPierre es el Executive Vice President y Chief Executive Officer de la National Rifle Association of America.

LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

información, contradice la visión del “consultor en relaciones públicas” expuesta en *Propaganda* cuarenta años antes, con una percepción mucho menos optimista del funcionamiento de la “democracia”. Mientras la teoría de las relaciones públicas se ha ido escorando (conforme avanzaba el siglo XX) hacia posiciones más liberales y hasta responsables socialmente, Bernays parece haber desechado, en paralelo, la idea de unas relaciones públicas como pura propaganda dictada por comunicadores secretos que mueven los hilos de la sociedad. Con todo, es aún muy discutible la noción de la “competencia de ideas y de cosas en el mercado” como sinónimo de sociedad democrática, y es necesario recordar la fascinación mostrada por representantes de la “propaganda monolítica” del “extremo” de la derecha, como Adolf Hitler, ante la propaganda generada por el Comité Creel, donde el propio Bernays trabajó. Pero, en cualquier caso, lo que nos interesa es que Bernays está imputando a las RRPP un contenido político prácticamente genético, al vincularlas directamente con “nuestra sociedad democrática”. Desde un punto de vista estrictamente formal o procedimental, Bernays tendría que haber reconocido que también bajo el fascismo o el comunismo podrían haberse realizado RRPP, al estar éstas exentas de cualquier contenido específico. Pero no es así: desde este punto de vista, las RRPP son propias de una democracia liberal.

Bernays está diferenciando RRPP y propaganda desde un punto de vista político. Y, efectivamente, unas RRPP modernas y auténticamente democráticas pueden presentar algunas diferencias con la propaganda totalitaria. Pero eso no es suficiente, ya que en las democracias capitalistas contemporáneas siguen existiendo centros de poder que, aunque no se afirmen con la crudeza del totalitarismo, pretenden mantener su dominio sobre la sociedad. Si esos centros de poder dicen que están utilizando las “relaciones públicas”, lo único que están haciendo es usar un eufemismo para referirse al fenómeno tradicionalmente denominado “propaganda”.

La clave está, pues, en el poder, que es el factor explicativo de la propaganda. O, más exactamente, en la eliminación del factor del poder. En el caso de que las relaciones públicas se apliquen a los dominios de la realidad que tradicionalmente han sido objeto de la propaganda (la política, la religión, el sistema económico, etc.), la única manera de diferenciarlas de la propaganda consistirá en que articulen una relación distinta entre el

detentador del poder y sus subordinados, entre el manipulador y los manipulados; en definitiva, entre el Emisor y el Receptor. La propaganda es un fenómeno comunicativo que reproduce en el nivel comunicativo interno (Emisor-Receptor) una relación de poder que se da a nivel externo (instancias de poder-subordinados al poder); las relaciones públicas auténticamente democráticas deberían dinamitar esto e intentar convertir la relación Emisor-Receptor en una relación igualitaria; e incluso, intentar transformar la relación entre las organizaciones y sus públicos en una relación democrática. Si la estructura relacional de la propaganda puede esquematizarse como “Emisor > Receptor”, y su flujo comunicativo puede resumirse en el esquema unidireccional “Emisor → Receptor”, las relaciones públicas más avanzadas deberían darnos una estructura relacional “Emisor = Receptor” y un flujo comunicativo “Emisor ⇔ Receptor”.

Quizá lo que aquí se expone parezca una perspectiva algo radical, pero ya ha sido insinuado por algunos desarrollos en la teoría de las relaciones públicas. En este contexto, y no obstante las raíces y elementos comunes entre propaganda y relaciones públicas, además de sus convergencias metodológicas, lo cierto es que las *public relations* se han desarrollado por otros ámbitos, más cercanos al campo de la gestión de imagen corporativa (amén de procedimientos de *lobbying*, protocolo, ceremonial, etc.). Cutlip y Center añaden a la noción de relaciones públicas basada en la influencia sobre la opinión pública (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 54) ideas como la buena reputación, la actuación responsable y la comunicación bidireccional (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 54), en la línea de otras definiciones que atribuyen a las RRPP el deber de cambiar la dirección y la política de la organización de forma que beneficie a sus públicos. Cutlip y Center (2001: 33) definieron las relaciones públicas como “la acción planificada para influenciar a la opinión pública a través de la buena fe y la práctica responsable, basado en comunicación bilateral mutuamente satisfactoria”. Para distanciar a las RRPP de la propaganda, esa satisfacción mutua deberá poner en el mismo plano los intereses del Emisor y los del Receptor¹⁴⁷.

¹⁴⁷ Para Harold Burson, uno de los fundadores de Burson-Marsteller, la labor del publirrelacionista en una corporación socialmente responsable es “asegurarse de que las instituciones de negocios se comportan como servidores del pueblo” (citado en Grunig y Hunt, 2000: 103). Esta idea supone, sin duda, un paso adelante en la concepción democrática de las RRPP, pero para diferenciarlas de la propaganda sería necesario ir más allá y admitir la posibilidad de que el Emisor modifique de hecho su postura y su posición de poder, dado que,

Si en sus orígenes las RRPP podían entenderse como pura propaganda, la noción publirrelacionista de entendimiento mutuo sería la visión más abierta y menos coercitiva del fenómeno, y lo que la diferenciaría de la propaganda. La formulación del “modelo simétrico bidireccional” de las RRPP por Cutlip y Center en la década de 1950 implica el ajuste armónico entre la organización y sus públicos a través del intercambio e interpretación de ideas e información, lo que puede implicar una comunicación más democrática que la que supone la propaganda. Según Cutlip y Center (2001: 37): “Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso”. Al ser formal, esta definición de relaciones públicas no especifica que la “organización” emisora tenga necesariamente que poseer objetivos propagandísticos. Las relaciones públicas de una ONG humanitaria, por ejemplo, cabrían en esta definición. Pero, al mismo tiempo, la definición contiene cierto potencial democrático que se opone a la lógica asimétrica de la propaganda.

La propaganda puede ejercerse sin problemas desde los esquemas comunicativos subyacentes a los modelos publirrelacionistas del agente de prensa/*publicity*, información pública y asimétrico bidireccional, pero encontraría algunos problemas con el modelo simétrico bidireccional (cfr. Xifra, 2003: 52-59), por el potencial democrático e igualitario que encierra este último. Y, si bien el modelo simétrico bidireccional ha sido sometido a críticas (cfr. Xifra, 2003: 59-64), no es menos cierto que es el modelo de RRPP menos caracterizado por la desigualdad y la preeminencia de los intereses del Emisor. Se ha sugerido (Brown, 2006) que los partidarios de la simetría intentan distanciar las RRPP de la propaganda, lo cual nos parece una apreciación correcta, pues lo que está en la base es el intento de disociarlas desde un punto de vista comunicacional.

Una comunicación realmente igualitaria implicaría que el Emisor pueda plantearse que puede no tener razón, en función de lo que le dice el Receptor, e incluso que el Receptor tenga más razón que él. ¿Habría algo semejante en las RRPP? Desde los precedentes del modelo simétrico bidireccional se plantea incluso la posibilidad de cambiar la política de la

aunque el poder se comportase como servidor “del pueblo”, seguiría existiendo una relación de poder. Una dictadura benevolente no deja de ser una forma de poder.

organización, como llegó a recomendar Ivy Lee a los Rockefeller (cfr. Grunig y Hunt, 2000: 102)¹⁴⁸. Un cambio así es difícilmente esperable por parte de las instancias de poder propagandistas, que siguen una lógica impositiva férrea. Como observa Sam Black en *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión* (1991: 47): “Es igualmente importante mirar hacia dentro de la organización y eliminar costumbres y prácticas que, aun siendo legítimas, es probable que ofendan a la opinión pública o interfieran en la comprensión mutua”. Jordi Xifra señala: “(...) el objetivo de las relaciones públicas bidireccionales es incidir en la actitud y el comportamiento del emisor y de los públicos, modificándolos, para alcanzar el entendimiento mutuo entre ambos” (2003: 59). Sería difícil, en el contexto de la propaganda de guerra, por ejemplo, que el “emisor” se plantease siquiera modificar su “comportamiento”; todo lo contrario, realizará propaganda para que sus fines se impongan.

Por otro lado, la idea de una teoría dialógica de las relaciones públicas (cfr. Xifra, 2003: 108-117) también puede suponer, en potencia, un elemento de marcado contraste con la naturaleza antidialógica de la propaganda (cfr. Pineda, 2006: 153-168). Cuando las instancias de poder dejen de intentar controlar el pensamiento, imponer su postura y preservar ante todo sus intereses, podrán abrirse paso comunicaciones alternativas a la propaganda, y es posible que unas RRPP simétricas, bidireccionales y dialógicas sean la alternativa; unas relaciones públicas que partan de que el Emisor puede estar equivocado, de que es igual al Receptor, o de que es posible que haya que dismantelar las mismísimas estructuras de poder del Emisor. Puede que sea una perspectiva algo idealista (como idealista ha sido considerada la teoría de Grunig), pero es una manera de escapar de la historia de la propaganda.

6- APORTACIONES

Desde un punto de vista empírico, las relaciones públicas y la propaganda presentan puntos de contacto claros; entre ellos, debe destacarse el uso de las relaciones públicas para

¹⁴⁸ En este contexto, debe quedar claro que no es suficiente con una idea de la propaganda como la del publicirrelacionista Ivy Lee (cfr. St. John III, 2006), consistente en dirigir a las masas hacia fines positivos; es necesario renunciar a la misma idea de dirigir (que es consustancial a la propaganda) y admitir la posibilidad de que el Receptor tenga más razón que el Emisor y que este último deba renunciar a su posición de poder.

objetivos propagandísticos, y el mismo uso del término *relaciones públicas* para encubrir acciones de propaganda. Desde una perspectiva teórica, puede optarse por reducir las RRPP a una mera forma de proceder, a una “técnica”, aplicable a objetos muy distintos (con lo cual las distinciones teóricas son irrelevantes). O puede irse más allá e intentar imputar un contenido político específico (democrático) a las RRPP, opción que presenta más inconvenientes que ventajas, y que es difícil de sostener tanto teórica como empíricamente.

Nuestra propuesta es que la distinción entre RRPP y propaganda debe buscarse en la naturaleza de la relación comunicativa. Si las RRPP (más específicamente, aquellas RRPP relativas a asuntos que implican el poder y la ideología) consiguen desarrollar un esquema comunicativo distinto al de la propaganda, no importará que existan empíricamente acciones propagandísticas disfrazadas de “relaciones públicas”, pues estas últimas no serían en realidad RRPP, sino propaganda. Ese esquema comunicativo debe responder a lo prescrito por el modelo simétrico-bidireccional, e incluso radicalizarse hasta llegar a una relación *igualitaria* y puramente *democrática* entre Emisor y Receptor, en la cual el primero haya dejado de intentar dominar al segundo, y se persiga la satisfacción de los intereses de ambos.

7- BIBLIOGRAFÍA

ARCEO VACAS, José Luis (1988): *Fundamentos para la teoría y la técnica de las relaciones públicas*, Barcelona, PPU.

ARCEO VACAS, José Luis (1999): “Teoría y Técnica de las Relaciones Públicas”, en ARCEO VACAS, José Luis (Dir.): *Tratado de publicidad y relaciones públicas*, Madrid, ICIE, pp. 17-157.

BALANDIER, Georges (1994): *El poder en escenas*. Traducción de Manuel Delgado Ruiz, Barcelona, Paidós.

BARQUERO CABRERO, José Daniel (1998): “Ensayo biográfico, obra y aportes del profesor Dr. Edward L. Bernays, pionero mundial de la profesión de Relaciones Públicas”,

- en BERNAYS, Edward L.: *Cristalizando la Opinión Pública*. Traducción de Ernesto Gómez Cereijo, Barcelona, Gestión 2000, pp. 127-147.
- BERNAYS, Edward L. (1928): *Propaganda*, New York, Horace Liveright.
- BERNAYS, Edward L. (1990): *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, Barcelona, PPU.
- BERNAYS, Edward L. (1998): *Cristalizando la Opinión Pública*. Traducción de Ernesto Gómez Cereijo, Barcelona, Gestión 2000.
- BLACK, Sam (1991): *Las Relaciones Públicas. Un factor clave de gestión*. Traducción: Fernando Ruiz Gabás, Barcelona, Editorial Hispano Europea, S.A.
- BLACK, Sam (1998): “Introducción” a BERNAYS, Edward L.: *Cristalizando la Opinión Pública*. Traducción de Ernesto Gómez Cereijo, Barcelona, Gestión 2000, pp. 17-22.
- BROWN, Robert E. (2006): “Myth of symmetry: Public relations as cultural styles”, en *Public Relations Review*, Volume 32, Issue 3, September 2006, pp. 206-212.
- CHOMSKY, Noam (2000a): “El control de los medios de difusión. Los espectaculares logros de la propaganda”, en *Actos de agresión*. Traducción castellana de Jordi Beltrán. Crítica, Barcelona, pp. 7-41.
- CUTLIP, Scott M., y CENTER, Allen H. (2001): *Relaciones públicas eficaces*. Traducido por: Eleni Smyrli. Revisión técnica y prólogo de Jordi Xifra, Barcelona, Ediciones Gestión 2000.
- GARCÍA NIETO, M.^a Teresa (1999): “La propaganda como fuente de las relaciones públicas”, en *Historia y Comunicación Social*, 1999, número 4, pp. 35-46.
- GRUNIG, James E., y HUNT, Todd (2000): *Dirección de relaciones públicas*. Edición adaptada por Jordi Xifra. Traducido por: Adelaida Santapau, Barcelona, Gestión 2000.
- MARTÍNEZ CALVO, Jesús (1998): “Lobbying. Relaciones públicas políticas”, en BARQUERO, José Daniel (coord.): *Manual de Relaciones Públicas Empresariales e Institucionales*, 2ª Edición Ampliada, Barcelona, Gestión 2000, pp. 731-747.
- NIMMO, Dan (2001): *Political Persuaders*, New Brunswick y Londres, Transaction Publishers.
- NOGUERO, Antonio (1990): “Fechas clave: biografía, actividad y obra de Edward L. Bernays”, en BERNAYS, Edward L.: *Los años últimos: radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*, Barcelona, PPU, pp. 17-34.

- OTERO ALVARADO, María Teresa (2000): *Teoría y Estructura del Ceremonial y el Protocolo*, Sevilla, Mergablum. Edición y Comunicación, S.L.
- PINEDA CACHERO, Antonio (2006): *Elementos para una teoría comunicacional de la propaganda*, Sevilla, Alfar.
- PACKARD, Vance (1992): *Las formas ocultas de la propaganda*. Traducción de Martha Mercader de Sánchez-Albornoz, Buenos Aires, Editorial Sudamericana.
- PIZARROSO, Alejandro (1998): “Las Relaciones Públicas en el mundo de la comunicación política y la propaganda”, en VVAA: *Relaciones Públicas y Protocolo. Cuartas Jornadas de Comunicación Social*. Diputación de Pontevedra, pp. 47-69.
- SMITH, Bruce L. (1989): “Propaganda”, en *The New Encyclopaedia Britannica* vol. 26, 15th Edition, 1989, Chicago, Encyclopaedia Britannica, Inc., pp. 166-174.
- ST. JOHN III, Burton (2006): “The case for ethical propaganda within a democracy: Ivy Lee’s successful 1913-1914 railroad rate campaign”, en *Public Relations Review*, Volume 32, Issue 3, September 2006, pp. 221-228.
- TAYLOR, Philip M. (1995): *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*. Nueva edición, Manchester y Nueva York, Manchester University Press.
- WALLACE CATO, Forrest (1975): “How Hitler Misused Public Relations”, en *Public Relations Quarterly*, Fall 1975, Vol. 20 Issue 3, pp. 27-29.
- XIFRA, Jordi (1998): *Lobbying*, Barcelona, Gestión 2000.
- XIFRA, Jordi (2003): *Teoría y estructura de las relaciones públicas*, Aravaca (Madrid), McGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA, S.A