



# Consideraciones acerca de las Relaciones Públicas en el siglo XX y su incardinación actual en el fenómeno de la *globalización*

Antoni Noguero i Grau

- Doctor en Ciencias de la Información
- Graduado Superior en Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona
- Licenciatura con Grado por la Sección de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Autónoma de Barcelona
- Diplomado en Sociología por la Escuela de Sociología de Barcelona del Instituto de Estudios Políticos de Madrid y el Instituto de Ciencias Sociales de la Diputación de Barcelona
- Diplomado en Dirección de Personal por la Escuela Superior de Administración de Empresas (ESADE) de Barcelona
- Diplomado en el Curso Superior de Administración de la Empresa por la Escuela Superior de Empresas de Barcelona (EAE) de los Ministerios de Educación y Ciencia e Industria de España
- Técnico en Relaciones Públicas por la Escuela Superior de Relaciones Públicas de la Universidad de Barcelona
- Diplomado en Estudios Sindicales, Sociales y Cooperativos en Madrid
- Graduado Social por la Escuela Social de Barcelona
- Profesor Titular de Relaciones Públicas del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Facultat de Ciències de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona
- Representante en España de la European Confederation of Public Relations (Cerp)
- Miembro del patronato de la Fundación Universitaria Europea de Relaciones Públicas
- antoni.noguero@uab.es

## Resumo

O estudo e o desenvolvimento das Relações Públicas se deram com vigor no século XX, mas atividades cujas dimensões teórica e prática não avançam em paralelo, ficam condicionadas, entre outros, a transformações externas, tanto de identidade quanto de sua estrutura, vinculadas ao amplo espectro da Comunicação, provocando superestimações conceituais complexas e momentâneas. O objeto de estudo e conhecimento das Relações Públicas restringe-se às organizações e seus públicos. Sua metodologia é a das Ciências Sociais e sua epistemologia pode ter a significação acadêmica de qualquer outro campo do conhecimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** RELAÇÕES PÚBLICAS • ORGANIZAÇÕES • PÚBLICOS • DIRCOMS E MARCOMS

## Abstract

Study and development of Public Relations have evolved vigorously in the 20<sup>th</sup> century. But activities that do not advance in parallel with their theoretical and practical dimension become contingent upon, among others, external transformations, both of identity and of their structures, related to the broad spectrum of Communication, giving rise to complex and momentary conceptual overestimations. The aim of study and knowledge of Public Relations is limited to organizations and their publics. Its methodology is the same as for Social Sciences, and its epistemology can have an academic significance equivalent to any other field of knowledge.

**KEYWORDS:** PUBLIC RELATIONS • ORGANIZATIONS • PUBLICS • DIRCOMS AND MARCOMS

## Resumen

El estudio y desarrollo de las Relaciones Públicas se han configurado con vigor en el Siglo XX. Pero las actividades que no avanzan en paralelo en su dimensión teórica y práctica quedan condicionadas, entre otros, por avatares externos como los identitarios o los de su estructura, vinculados al espectro amplio de la Comunicación, provocando complejas y momentâneas sobreestimaciones conceptuales. El objeto de estudio y conocimiento de las Relaciones Públicas se circunscribe a las organizaciones y sus públicos. Su metodología es la 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

### Los tres estadios o etapas que nos introducen al 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, en la cual los objetos de estudio pueden ser analizados 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”.

### 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 know*”). Observamos otra vez el camino de la dualidad. Y todo ello sucede antes de adentrarnos en las frondosidades definitorias del concepto. 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* puede 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 principal figura iniciadora de la teoría de la or-

ganización (*organization theory*)<sup>1</sup>, entre otras cosas, a partir del desarrollo de la *verband*, que incluye en sí mucho más que la economía y las organizaciones profesionales, al ser utilizada como una terminología genérica y relacionada 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 a 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 sustantivada 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 significa 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 weberiano (WEBER, 1964 y 1968) 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*<sup>2</sup>. Hecho que denota lo que ocurre con el concepto organización (*verband*) y el porqué de sus confusiones posteriores con el *corporate*.

## 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 percibirse de otros valores añadidos es

- 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 En la versión de Talcott Parson, en el Capítulo I de *Economy and society*, *verband* es traducido como “*corporate group*” (WEBER, 1968, p. 145), pero es Guenther Roth quién 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, 2005, p. 189 y ROTH, 1992.



de hecho un síntoma perfectamente diagnosticable. 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 de 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 sobre las Relaciones Públicas.

En los años 1970, Bernays (1998, p. 28-29), en la madurez de su siempre parcial jubilación, ya que las “inquietudes” a lo largo de su vida han sido múltiples – con excepción de las asociacionales –, remarcó ocho puntos en los que las Relaciones Públicas deben jugar un papel constructivo en nuestra sociedad:

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*” él 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 soporte 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 coincidir.

Para algunos puede resultar curioso cómo Bernays efectuaba por un lado las declaraciones de principios y por otro se le atribuye la invención de la creación de eventos (*created events*) en la década de 1920, tal y como indica Tedlow (1979, p. 193). Lo cierto es que la creación de eventos es una actividad que se pierde en la oscuridad de los tiempos, ya que desde 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 pseudo-eventos.

En la vertiente europea, Lucien Matrat reafirma su teoría de que las Relaciones Públicas han de entroncarse en la estrategia de la confianza. En el sentido que utilizamos la expresión las vinculamos en el seno de la gestión (*management*). De esta manera, “respondemos a las expectativas de aquellos cuya conducta, juicios y opiniones puedan influenciar las operaciones el desarrollo de una empresa, y de paso motivarlos”. Ello se produce 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 mensaje.”*

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 están presentes factores como la globalización, la destradicionalización y la intensificación de la reflexividad social, al decir de Giddens (2000, p. 76).

### Dialéctica entre *Dircoms* y *Marcoms*. Notas para una historia de los *Dircoms*

Aunque la denominación *Dircom* sea una aportación postmoderna de cuño francés, que se empieza a utilizar, hacia finales de la década de los 1980, en aquel contexto, la idea del director de Comunicación surge por diferentes razones y sensibilidades. 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 clásica norteamericana del *management* del *vice-president of Communications*, ya que éste tiene una categoría ya sea supervisora o asesora en las grandes corporaciones, donde a su vez existen directores de Marketing, de Publicidad y de Relaciones Públicas. Esta última área, por lo usual, desarrollaba los temas relativos a la información, en general, y a las *press relations*, en particular. Éstos eran algunos de los 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 y 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* (VV. AA., 1990, p. 4)<sup>3</sup>. En él observamos la necesidad de explicar en un texto la idea de la comunicación de empresa y de los media, lo que venían explicando profesores y profesionales de diferentes ámbitos en la *École de Sciences 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 100 colaboradores conferenciantes, profesores y profesionales relataran en un texto sus conocimientos y vi-

3 ...Le Vade-mecom "exprime le savoir-faire acquis, la philosophie, l'ambition et, pour une bonne part, l'identité de Sciences Com". [N.E.:...El Vademécum "exprime el saber hacer adquirido, la filosofía, la ambición y, para una buena parte, la identidad de Sciences Com".]

vencias profesionales. En cierta medida podemos hablar de una declaración de principios (VV. AA., 1990, p. 13).<sup>4</sup>

Los estudiantes que seguían estos estudios en la promoción de 1990, un total de 35, procedían de diplomaturas de escuelas de comercio, de Ingeniería, 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 titula *Les Dircoms: à quoi sert la communication? Enquête*.<sup>5</sup> 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 con excepciones muy concretas, se mueve en el entorno que se inicia con la década de los 1990. 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 comunicación.<sup>6</sup>

4 “*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'entreprise, 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*”. [N.E.: “Su proyecto pedagógico hizo, en efecto, de Sciences Com un espacio único en Francia, una tribuna donde vinieron a debatir sobre la comunicación publicistas y empresarios, periodistas y profesionales de los medios de comunicación, universitarios y artistas. Observadores privilegiados de la comunicación, de los intereses y de las envidias que suscita, las pasiones y los devates que provoca, ellos son cada año más de cien viniendo a discutir y confrontar sus puntos de vista. Esta confrontación constituye la riqueza de Sciences Com', aquella que se desea retener en las páginas de un libro para que se convierta en memoria”].

5 N.E.: *Los Dircoms. ¿A quién sirve la comunicación? Encuesta*.

6 “*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*”. [N.E.: “Viaje realizado en una coyuntura paradoxal: inclu-



La interpretación específica del ámbito profesional, en no pocas ocasiones, se nos viene resbaladizo, como las disquisiciones acerca del *corporate* (TIXIER-GUICHARD; CHAIZE, 1993, p. 444), o la perennidad confusa – para algunos – entre información y comunicación (Ibidem, 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!*”<sup>7</sup>.

### ¿Pero quién inventó y patentó la palabra *Dircom*?

Parece ser que todo empezó en París en 1981, fecha en que se publica una revista mensual denominada *L'Expression D'Entreprise: le magazine de la communication d'entreprise*<sup>8</sup>, dirigida a un *target* compuesto en un 80% por “responsables de comunicación de las empresas, en general, a las administraciones y a los colectivos locales: *Dircom*, DRH, directores de Marketing”, según las propias palabras de la publicación. Su propia publicidad señala que es indispensable para todos aquéllos 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 de estar informados sobre la actualidad del mundo de la Comunicación;

so aunque la comunicación afirmaba su empresa conquistadora a través de la vía social, la primera y más antigua de todas sus disciplinas, la publicidad, pasaba de la euforia triunfante de la década 80-90 a las angustias de la recesión mundial que acompaña y sigue a la guerra del Golfo en 1991 y 1992. La ola de choque debía prestar atención a todos los nuevos territorios conquistados a un ritmo sostenido por estos nuevos dirigentes de las empresas: los *Dircoms*.”.]

7 N.E.: [...] en el film *Mi tío* dice: “¡Todo comunica!, ¡todo comunica!”

8 N.E.: *La Expresión de la Empresa: revista de Comunicación de Empresa*.

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. Existen 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 1990: *Dircom/DRH: un fauteuil pour deux?*
  - Abril de 1991: *Dircom/DRH : visa pour l'international?*
  - Diciembre de 1991: *Dircom/DRH: mesure la com'interne?*
  - Mayo de 1992: *Dircom/DRH: quels enjeux pour la motivation?;*<sup>9</sup>
6. *L'événement: l'album le Dircom*. 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*.

El mismo Patrice Legendre, en la editorial de *Le Dircom*, publicado por *L'Expression D'Entreprise* (Septiembre 1992, p. 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.”<sup>10</sup>

No vamos a entrar en considerandos derridianianos, pero sin duda, queda establecida una línea de investigación histórica en el tema que nos ocupa. 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 el editorial ya citado que:

“Un grille de lecture permet de parcourir Le Direcom de façon horizontale en fonction des grandes thèmes de la communication (projet d'entreprise, campagne, identité visuel-

9 N.E.: Noviembre de 1990: *Dircom/DRH: ¿Una silla para dos?*  
Abril de 1991: *Dircom/DRH: ¿Visado para lo internacional?*  
Diciembre de 1991: *Dircom/DRH: ¿Medir la Comunicación Interna?*  
Mayo de 1992: *Dircom/DRH: ¿Qué estímulos para la motivación?*

10 N.E.: “En 1992 nuestra experiencia en prensa cumplirá diez años. La historia de la Expresión de la Empresa se corresponde con la aparición y la afirmación de la función de comunicación”.

*le, journaux internes, audiovisuel, mécénat, relations publiques, etc.). En fin les Dircoms présents dans Le Direcomont cité leurs principaux partenaires en communication (agences, conseils, etc.)” (Ibidem, p. 5).<sup>11</sup>*

Esa síntesis explicita 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.

### 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. Debe ser contemplada desde la perspectiva del *totum revolutum* en el cual hoy en día estamos inmersos, donde la superficialidad explicita 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, qué 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*”<sup>12</sup>, y que en la mente de los CEOs<sup>13</sup> están las ventas. *Marcom* significa rapidez, y las RR. PP., medio plazo (O’DWYER, 2004 (1), p. 1 y 31). 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 RR. PP., que pueden suceder o no. Están en crisis si no se tienen ventas. No hay una *Marketing Communications Society of America*, pero debería existir (O’DWYER, 2004 (2), p. 7).

También el mismo O’Dwyer, en su papel de editor, cree que un “*O’Dwyer’s Directory*

11 N.E.: “Una ficha de lectura permite recorrer *El Direcom* de manera horizontal en función de los grandes temas de la comunicación (proyecto de empresa, campaña, identidad visual, diarios internos, audiovisual, mecenazgo, Relaciones Públicas etc.). En suma, los *Dircoms* presentan en el *Direcomont* citado sus principales socios en comunicación (agencias, consejos, etc.)”.]

12 N.E.: “Comunicaciones de Marketing es lo que los clientes quieren y lo que las empresas de RR. PP. deberían también ofrecer”.

13 CEOs: *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”.



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. Las agencias de publicidad no pueden vivir sólo de los anuncios. Por lo tanto, 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* (O’DWYER, 2004 (2), p. 7).

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 RR. PP., denominada *Precision Communications*, 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”.<sup>14</sup>

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 del 2004 (vol. 37, n. 34) incorpora a su nombre – más o menos silenciosamente – y en aras del “*market oblige*”, la coetilla 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. Se implican en esta situación “profesionales plurales 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 se-

14 O’Dwyer’s PR/Marketing Communications Website <odwyerpr.com>.

no 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.

### 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 de mercado y su demanda, por no hablar de la coyuntura financiera-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.<sup>15</sup>. Ciertamente tales hechos se han venido produciendo 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 podríamos 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 deman-

<sup>15</sup> 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](http://www.hoovers.com)>.

da 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 chesteroniana 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 perspectiva 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 organizaciones (RYAN y MARTINSON, 1985, p. 113) y los públicos;
3. Las Relaciones Públicas ya se entienden como una función de la dirección (*management*) (WRIGHT, 2004)<sup>16</sup>, más que de una función técnica de información/comunicación. Aunque la dialéctica información/comunicación sigue vigente por múltiples razones, entre ellas, la presión del mercado unida al confucionismo en lo que respecta a la actividad profesional. Por ejemplo, en 1992, en España, se crearon titulaciones duales: Licenciados en Publicidad y Relaciones Públicas. Posteriormente, se fundaron los Colegios Oficiales de Publicidad y Relaciones Públicas (Comunidad Catalana y Valenciana), que 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 Catalunya<sup>17</sup>, 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 50 a los 70 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 profesiona-

16 “In the more advanced countries, Public Relations is a management function designed to facilitate mutually satisfactory two-way communication between and its organization and its various publics.”

17 Véase: <[www.colpublirp.com](http://www.colpublirp.com)>.

les 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. De ese modo, van 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 y la interracialidad. Por ejemplo, en el año 2000, en los EE. UU., se calculaba que un 60% de los profesionales y un 75% de los estudiantes eran de 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, que viene superando 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. La ya citada ley norteamericana Sarbanes-Oxley es una de ellas. Las tecnologías de la información y la comunicación (TICs), 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 las weblogs, como soporte de la dualidad informativa/comunicativa con los CEOs, 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 profesional (FOIX);<sup>18</sup>
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 chinos (GRUNIG, 2001) señalan que hace 5.000 años antes de nuestra era, ya se hacían ciertas prácticas (sic). Una primera interpretación, acerca del particular, podría ser la ofrecida por Cutlip y Center (1964, p. 35).<sup>19</sup>

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

18 “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.”

19 “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.”

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 Responsabilidad Social Corporativa (RSC), espacio que las agencias de Relaciones Públicas no supieron desarrollar en su momento. La RSC está emergiendo como una actividad profesional directiva revitalizada por diferentes agentes socio-económicos desde varios 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 RSC (REEVES y FERGUSON-DETHORNE, 1980)<sup>20</sup>. Su historia en los EE. UU. se vincula primero a Adam Smith, después a la ética protestante y, en la década de los 1920, se entendía como una clase de “filosofía del *managment*”, circunscrita al “*managerial view and the public view*”. En un *tempo* posterior también se habló, en este contexto, de la “*quality of life*”. Según este principio, del “*social audit*” se pasa a la idea operativa del “balance social europeo”, cumplidos los años 1970;
9. El “magma comunicativo” que todo lo invade genera diversas 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 activistas, se generaran 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 CO<sub>2</sub> con el consiguiente negocio bursátil especializado. Por ello, 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, sino la participación en la parte alícuota que nos corresponde en una actividad explicitada desde el ámbito del *homo economicus* al *homo consumens* propias de la *liquid society* – como diría Baumann (2005)

20 “...where corporations are concerned with undertaking activities to promote the public good”.

– o de la *corrosive society* – al decir de Sennett (2000) –, 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” (SENNETT, 2000, p. 9), bajo nombres plurales o según conveniencias inducidas.

## 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 públicos<sup>21</sup>.

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 posmodernistas, 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*<sup>22</sup>.

## Bibliografía

BAUMANN, Zygmunt. *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Madrid: FCE, 2005.

BERNAYS, Edward L. Counselling not communications. The “father” of public relations argued for professionalism in pursuit of responsibility. *International Public Relations Review*, 1998. Editada por la IPRA. Con motivo del 20º 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.

21 Véase modelos de públicos de: CUTLIP y CENTER, 1963, p. 139.; PROST, 1967, p. 1-2.; NOGUERO, 1976, p. 309; 1995, p. 105-7; y GRUNIG, 1984: p. 145-59.

22 N.E.: Saber es informar y comunicar.

CUTLIP, Scott M.; CENTER, Allen H. *Effective public relations*. 6. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1952. Existe versión española: *Relaciones públicas*. Madrid: Rialp, 1963.

GOLDMANN, Eric F. *The two-way street: the emergency of the public relations counsel*. Boston: Bellman Publishing Company, 1948.

GIDDENS, Anthony. *Modernity and self-identity*. Palo Alto, Ca.: Stanford University, 1991.

\_\_\_\_\_. *En defensa de la sociología*. Madrid: Alianza Editorial: 2000, p. 76.

GOLDEN, L. L. L. *Only by public consent: american corporations search for favorable opinion*. Nueva York: Hawthorn, 1968.

GRUNIG, James E.; TODD, Hunt. *Managing public relations*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston, 1984, p. 145-59. Existe versión española: *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Gestión 2000, 2000, p. 234-258.

\_\_\_\_\_. *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 2001.

MATRAT, Lucien. The strategy of confidence. *International Public Relations Review*, editada por la IPRA. Este artículo apareció primero en el vol. 13, n. 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. Teoría y práctica de las relaciones públicas. *Anuario Empresarial Master 7*. Barcelona: Seix Barral, 1976.

\_\_\_\_\_. *La función social de las relaciones públicas: historia, teoría y marco legal*. Barcelona: ESRP-EUB, 1995.

O'DWYER, Jack. PR shifts toward marketing comms. *O'Dwyer's PR Service Report*. Vol. 18, n. 9, p. 1 y 31, septiembre 2004.

\_\_\_\_\_. Popular marcom is quick, effective. *Jack O'Dwyer's Newsletter*. Vol. 37, n. 30, p. 7, agosto 2004.

PERROW, Charles. *Complex organizations: a critical essay*. 3. ed. Nueva York: Random House, 1986. Existe versión española: *Sociología de las organizaciones*. Madrid: McGrawHill, 1990.

PROST, Eugène. *Le temps des relations publiques*. París: CELSE, 1967.

RAUCHER, Alan R. *Public relations and business: 1900-1929*. Baltimore, Maryland: The Johns Hopkins Press, 1968.

REEVES, B.; FERGUSON-DETHORNE, M. Measuring the effect of messages about social responsibility. *Public Relations Review*. Vol. VI, n. 3, p. 40, Fall 1980.

ROTH, Guenther. Interpreting and translating Max Weber. *International Sociology* 7, 4:449-59, 1992.

RYAN, M.; MARTINSON, D. Public relations practitioners, public interest and management. *Journalism Quarterly*. Vol. 62, n. 1, p. 113, Spring 1985.

SENNETT, Richard. *The corrosion of character: the personal consequences of work in the new capitalism*. New York: Norton, 2000.

SWEDBERG, Richard. *The Max Weber dictionary: key words and central concepts*. California: Stanford University Press, 2005, p. 189.

TEDLOW, Richard S. *Keeping the corporate image: public relations and business, 1900-1950*. Greenwich, Conn: Jai Press, 1979.

TIXIER-GUICHARD, R.; CHAIZE, D. *Les dircoms: à quoi sert communication? Enquête*. Paris: Seuil, 1993.

VV. AA. *Le Vade-mecom: le livre de la communication d'entreprise et des médias*. Paris: Dunod, 1990.

VV. AA. *Le dircom*. Paris: L'Expression D'Entreprise, 1992.

VV. AA. *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, 2002.

WEBER, Max. *Economía y sociedad: esbozo de sociología comprensiva*. México: FCE, 1964. 2 vol. Versión inglesa: *Economy and society*. Nueva York: Bedminster Press, 1968.

WRIGHT, Donald K. Global variations in PR. *IPRA Frontline*. London, October 2004.

#### Internet

Col-legi de Publicitaris i Relacions Públiques de Catalunya. <[www.colpublirp.com](http://www.colpublirp.com)>

Company Information from Hoovers (a D&B Company). <[www.hoovers.com](http://www.hoovers.com)>

FOIX, Lluís. *Historia, culpa y perdón*. Disponible en: <[foixblog.blogspot.com](http://foixblog.blogspot.com)>. Fecha de consulta: 1 de mayo 2006

O'Dwyer's PR/Marketing Communications Website. <[odwyerpr.com](http://odwyerpr.com)>

