

Las Relaciones Públicas en el Postmodernismo

António Noguero i Grau

*Ducunt volentem, fata nolentem trahunt*¹

Finiquitando el último quinquenio que hará pasar a mejor vida el siglo XX, es ya hora de que elaboremos en torno al fenómeno de las relaciones públicas algunas consideraciones puntuales. Por principio y definición, hemos de aclarar que para unos las relaciones públicas son un fenómeno y para otros una función social.

Pero conviene recordar que la expresión anglosajona *public relations* tiene sus orígenes, en cuanto al referente cultural, en Europa. Descompuesta, eso sí, la expresión *public relations*. Traducida la misma por relaciones públicas, nos encontramos – en primer lugar– con el término «relación» utilizado como elemento conceptualizador en las categorías aristotélicas. En efecto, en el capítulo número cuatro de la *Lógica* hallamos la palabra relación, configurada como entidad independiente a la par que relacional. En otras palabras, la idea central se establece en el hecho de «con qué se relaciona», este es el fundamento y esencia de la mencionada cuarta categoría aristotélica.

1. Quien es consciente, es conducido por los hechos.

En cuanto al concepto «público», y en cuanto al ámbito que es de nuestro interés, no podemos circunscribirnos a una etapa más lejana que la enmarcada por el pensamiento kantiano. Uso que se asienta en paralelo con la expresión *opinión pública*. Tal expresión cabe situarla a fines del siglo XVIII en Francia, y no es ajena a los planteamientos teóricos que se desarrollan con el liberalismo y el racionalismo. Desde una panorámica informativa nos avanzaba Sauvy que «la información convierte a los súbditos en ciudadanos.»

En cuanto al referente instrumental a que se refiere, es ya harina de otro costal. El pragmatismo norteamericano convierte las relaciones públicas en una técnica, que entiende de unas necesidades específicas bajo el marchamo de función social. Admitiéndose plurales aproximaciones, que inician su análisis a principios del siglo XX, una de ellas se establece por: a) La importancia que adquiere la opinión pública en los EE.UU., y b) La necesidad que sienten las grandes empresas y *trusts* norteamericanos en contrarrestar los continuos ataques a que son sometidos (Noguero 1990: 100). Tanto en la vertiente pública (Noguero y Xifra 1990: 16) como en la privada (Arceo 1988: 31-32) existe esta necesidad en el contexto de su función social.

Para entender los fundamentos históricos de las relaciones podemos significar diferentes tendencias como la de los pioneros de las relaciones públicas en su acepción profesional como Ivy L. Lee (Hiebert 1966); o Edward L. Bernays (Olasky, 1990: 189-94). Es factible, sin duda alguna, hacer mención explícita del desarrollo de la «tradición americana» (Solano 1988: 94-5). Incluso en el delineamiento de la perspectiva histórica podemos significar su vertiente sectorializada (Olasky 1987); o la pormenorizada en forma cronológica por etapas históricas, clientes y profesionales (Cutlip 1994). Pero para entender la idea de la función social de las relaciones públicas conviene analizar el caldo de cultivo en el que se estableció el *wild capitalism* (Josephson 1962), o lo que se entendió por la *Progressive Era* (Wiebe 1962).

Es en la década de los noventa cuando han cristalizado ciertas ideas disgregantes de las relaciones públicas por heterodoxas razones. A título

de ejemplo podríamos hablar de los que entienden las relaciones públicas como mera expresión anglosajona, que es a la vez instrumental por excelencia y que admite todo tipo de coartadas más o menos profesionalizadas. Por otro lado, está en marcha la moda «comunicativa» de los noventa como en los setenta se entronizó la moda «semiótica», sólo cabe esperar la nueva moda conceptual del año 2000. Lo cierto es que la nueva situación admite un valor de uso y disfrute de acuerdo con la demanda del «mercado», en el sentido de: «...ponga un relaciones públicas en su organigrama». A la par que este simple dogma admite usos polivalentes: «un comunicólogo»; «un director de comunicación» –conocido en Francia, como el *Dircom*². En España se ha hablado incluso del «director de imagen»³, al que denominaremos *Dirim*, para seguir con el estilo y ánimo importador.

Queda claro que el tiempo aporta nomenclaturas que van en paralelo con las categorías que se desean obtener en la vida profesional, cosa esta muy loable pero a condición de que preexista la concurrencia de algunos elementos como pueden ser: la experiencia, la valía profesional y los «terceros». Estos últimos son los agentes que, en definitiva, te pueden otorgar mediante la consabida relación laboral *ad usum*, la ya aludida categoría.

Las relaciones públicas en su corta historia, propia del siglo veinte, se

2. El movimiento-asociación *Dircom* aparece con fuerza en Francia por diferentes razones, e hincha sus velas con el desarrollismo mediados los años ochenta. Al amparo del neoliberalismo a ultranza de Milton Friedman. Para analizar, en parte, este fenómeno se recomienda la lectura del texto: *Les Dircoms. À quoi sert la communication?*, de Robert Tixier-Guichard y Daniel Chaize, publicado por Seuil en 1993.

3. Esta doble interpretación nominalista, desde el punto de vista de las salidas profesionales, se planteó por parte de los profesores Javier Fernández del Moral y Justo Villafañe. En la sesión plenaria de clausura del I Congreso de Comunicación Corporativa, celebrado en Madrid del 5 al 6 de mayo de 1994, y que fue organizado por la ACEI. En la mencionada sesión se discutían, de acuerdo con el programa, las: «Propuestas de futuro para la función del director de comunicación.» El primero entendía que su denominación más adecuada era la del director de comunicación, mientras que el segundo era partidario de llamarle director de imagen.

han ido sedimentando más en el ámbito de la función social. Tanto *de iure* como *de factum*, puesto que no podía ser de otro modo por el simple hecho de que su actividad radicaba en el trato lo más directo y cercano posible con los públicos, a la par que la actividad de la intermediación ha de situar a los técnicos en relaciones públicas en el fiel de la balanza⁴. En otras palabras, y de acuerdo con su actividad profesional, se han de constituir en el punto de referencia entre las organizaciones y sus públicos.

A mayor abundamiento, siguen confundiéndose conceptos clave en la terminología de las relaciones públicas. Por ejemplo, los traductores –por lo usual, generalistas– continúan traduciendo en total sinonimia: *advertising*, *propaganda* y *publicity*. Con los errores e imprecisiones de bulto que ello supone, tanto en su vertiente formal como en su contenido de fondo. Ejemplo de ello es cómo acomete el tema de la *publicity* el *Simon and Chuster's International Dictionary*⁵ –recomendado en la Organización de las Naciones Unidas, como referencia puntual a la hora de realizar las traducciones del inglés al español (sic), y viceversa–. En nuestro país una prueba de este desatino cultural, tiene una de sus máximas expresiones –con carácter de reincidencia en el tiempo– tanto en el *Manual de relaciones públicas*, que coordinó y editó en 1962 Philip Lesly como en su *Nuevo manual de relaciones públicas* editado en 1981. Los apartados que hay consultar, en especial, para analizar este

4. La definición de las relaciones públicas adoptada en La Haya, en mayo de 1960, por la IPRA señala que: «Las relaciones públicas son una función de Dirección con carácter planificado y continuado, a través de la cual los públicos y las organizaciones e instituciones privadas buscan ganar y mantener el entendimiento mutuo, por medio de la evaluación de la opinión pública con referencia a ellos mismos, para unificar, en la medida de lo posible, sus propias políticas y procedimientos, para lograr por medio de una programada y amplia información, una productiva cooperación y un mayor aprovechamiento de sus intereses comunes».

5. Véase en la edición de 1973, y en concreto su página 595, el intento de matización fallido por reflejar la propia situación en Norteamérica –en tres acepciones–, por lo que el traductor no especializado remata la labor en aras del desconcierto conceptual.

fenómeno de la traducibilidad se hallan en el segundo volumen y se intitulan «Preliminares para la publicidad»; «Publicidad en los periódicos»; «Publicidad en revistas»; y «Publicidad en la radio y la televisión».

Al paio de estas y otras disquisiciones amén de la flaqueza en la memoria histórica que genera el propio devenir, siempre habrá que recordar con generosidad plena y sin ambages a Ivy Ledbetter Lee y a Edward L. Bernays⁶. Este último fue el nexo de unión entre el discurso de las relaciones públicas y las ciencias sociales, su punto de partida fue la opinión pública y no en vano tejió su idea en torno a los principios que dieron lugar al primer libro escrito acerca de las relaciones públicas: *Crystallizing Public Opinion*, publicado en 1923.

Así mismo, en su actividad complementaria, como profesor adjunto al Departamento de Periodismo de la Universidad de Nueva York, impartió el primer curso de relaciones públicas denominándose: «Public Relations: A Course on Theory and Practical Method». El contenido de este curso se

6. La confección de estas líneas coincidió con el fallecimiento de Edward L. Bernays, el 9 de marzo, tranquila y sosegadamente en su casa de Cambridge, en Massachusetts. Siempre fue una persona entregada en cuerpo y alma a las relaciones públicas y a la profesión, pero en el fondo sus dos inquietudes principales siempre fueron la opinión pública y la prensa. En prueba de su genio y figura hasta la sepultura, recordamos que con motivo de la celebración de su cien aniversario se organizaron en Boston diversos actos -en uno de ellos se le concedió el título de Promotor de Mérito de las Relaciones Públicas, de la Escuela Superior de Relaciones Públicas de Barcelona-, y en todos estos actos siempre preguntaba a los organizadores lo mismo: ¿Quién se ocupará de avisar a la prensa?

Su trato afable y cordial le llevó a recibir a todos los estudiantes que le recomendábamos sus colegas y amigos; siempre era una visita entrañable al decano de las relaciones públicas. La visita era un recorrido por sus recuerdos profesionales llenos de fotografías, recortes de prensa, diplomas, cartas de felicitaciones plurales y de gentes heterogéneas y de los lugares más impensables, ese era su mundo en una clásica y veterana casa bostoniense, a unos cientos de pasos de *Harvard Square*. Allí, en este marco, hablaba a los estudiantes españoles de las novedades de la profesión a la par que era pródigo en consejos. De hecho, Ed impartió su magisterio hasta su último momento entrados ya los 103 años de edad. Su reseña se publicó en *La Vanguardia* y en *El País*, seguro que eso le hizo feliz.

planteó en tres líneas de interés: la opinión pública, la psicología de la persona y de los grupos, y el análisis de los desajustes. La filosofía de estos contenidos la hilvanaba desde la óptica del interés público, como argamasa esencial para la aplicación correcta de las técnicas de relaciones públicas.

Para Bernays existían tres campos de actividad que eran fundamentales para las relaciones públicas, por lo que en su plena época de madurez profesional y de praxis vivencial, estructura su libro: *Public Relations*. A la par, en esta obra quiere explicar qué significa relaciones públicas de acuerdo con los campos de actividad, a saber: información, persuasión e integración. *In extensu*, señala que (Bernays 1952: 3):

- a) La información es importante en función de la que se da al público;
- b) La persuasión dirigida al público es un requisito indispensable para modificar sus actitudes y consecuentes acciones;
- c) La integración es el conjunto de esfuerzos para aunar las actitudes y acciones de una institución con su público y las del público con la institución de referencia.

En síntesis su doctrina establece, al amparo de las ciencias sociales⁷ que las relaciones públicas son una herramienta vital para el ajuste, interpretación e integración entre los individuos, los grupos y la sociedad (Bernays 1952: 7). Este es el punto de arranque para que se establezcan dos etapas vinculables a la historia de las relaciones públicas en la línea de doble flujo asimétrico y del doble flujo simétrico (Grunig y Todd, 1984: 22), es la propuesta de la persuasión científica y su evolu-

7. Bernays era muy consciente de la importancia de las ciencias que estudiaban e investigaban la conducta, en general, y de la conducta humana, en particular. En especial, le interesaba analizar el impacto comunicativo de las palabras y las imágenes y como incidían en el comportamiento humano. Por ello leía con auténtica fruición las revistas del mundo académico, tales como:

Quarterly Journal of Public Opinion; el *Journalism Quarterly*; el *Public Relations Quarterly*; la *Gazette*, etcétera.

También seguía los cursos y trabajos finales conducentes a las maestría y las disertaciones doctorales que se iban realizando y aparecían reseñadas puntualmente, en el *Journalism Quarterly*.

ción hacia el entendimiento mutuo en el quehacer cotidiano y competitivo de las organizaciones.

Pero es en los años cincuenta cuando Bernays se muestra satisfecho en grado sumo al hablar de la «ingeniería del consenso», en concreto, es su visión interdisciplinaria de las relaciones públicas. Su inquietud toma forma en su nuevo libro:

The Engineering of Consent: A Scientific Approach to Public Relations. En ocasiones, decía no saber a ciencia cierta si estaba más contento con el título que con el subtítulo.

La óptica y la dimensión europea de las relaciones públicas se ajustó a los usos y costumbres de la complejidad cultural europea donde incluso sus revoluciones históricas parecen tradicionales. En ese contexto, conviene recordar que las relaciones públicas en Europa se implantan de forma progresiva a partir de la II Guerra Mundial, cuando el sector público y el privado reciben ayuda económica norteamericana para reconstrucción de la infraestructura productiva: el Plan Marshall, es un ejemplo indicativo (Noguero 1990: 101-2). Al amparo de él no pocas empresas norteamericanas fundan filiales en Europa aplicando sus sistemas de organización. En esta primera etapa la actividades vinculadas a los *public affairs*, fueron las primeras funciones planificadas desde la óptica de las relaciones públicas.

En esta situación de la posguerra no es de extrañar que sea en Francia donde algunos sus nuevos dirigentes traten de establecer una doctrina europea de las relaciones públicas. Los primeros profesionales de relaciones públicas franceses se agruparon en una asociación –fundada el 27 de diciembre de 1950, y hoy ya desaparecida– denominada el *Club de la Maison de Verre*. Uno de sus miembros escribe el primer texto de relaciones públicas en Francia, su nombre era Etienne Bloch, en el que trató de estructurar las bases de la nueva profesión en ese país.

Entre los primeros asociados al *Club de la Maison de Verre*, hay que destacar de forma inexcusable a Lucien Matrat, conocido como el padre de las relaciones públicas en Europa. Define a las relaciones públicas como: «...una forma de comportarse y de una manera de informar, de

comunicar en vistas a establecer y mantener relaciones de confianza, fundadas sobre una comprensión mutua en entre los grupos considerados en sus diferentes funciones y actividades y por los públicos implicados en las mismas».

Asimismo, el primer congreso mundial de relaciones públicas se celebró en Bruselas, del 25 al 28 de junio de 1958. Su enunciado temático ha sido siempre el estandarte de la doctrina de las relaciones públicas europeas: *Les relations publiques au service de l'homme*.

La *International Public Relations Association* (IPRA) fue creada el 1 de mayo de 1955 en la ciudad de Londres. Todo empezó en una reunión en esa misma ciudad a la que asistieron, en mayo de 1945, dos profesionales holandeses y cuatro británicos: Hans Hermans y Jo Brongers de la *Dutch Public Relations Association Club*, y R.S. Forman, Roger Winbush, Tom Fife Clark y Norman Rogers del *British Institute of Public Relations*. La IPRA organiza los congresos mundiales de relaciones públicas cada tres años, y hasta el presente se han celebrado doce.

En 8 de mayo de 1959 se crea en Orleáns (Francia) el *Centre Européenne des Relations Publiques*, de la mano de Lucien Matrat. Esta idea surgió en 1956 en la ciudad de Luxemburgo, a la que asistieron representantes de Alemania, Bélgica, Francia, Italia, y Holanda. Está regulado por la ley belga del 25 de octubre de 1919, bajo el estatuto legal de una asociación de carácter científico

Si la IPRA estableció un Código de Conducta, aprobado en Venecia en 1961, lo propio hizo la CERP mediante la aprobación del Código de Atenas, el 11 de mayo de 1965, en la ciudad de su mismo nombre.

El Código de Atenas fue redactado por Lucien Matrat, Director de Relaciones Externas de la *Unión Industrial del Petróleo*, de París; y Presidente fundador del *Centro Europeo de Relaciones Públicas*. Aunque más tarde se haya introducido el Código de Lisboa –de clara inspiración en el de Atenas–, adoptado oficialmente por la *Confederación Europea de Relaciones Públicas*, en su asamblea general reunida en Lisboa el 16 de abril de 1978; y modificado el 13 de mayo 1989, con ocasión de la celebración de la asamblea general de ese mismo año, también en Lisboa.

La ética de las relaciones públicas ha sido una constante preocupación en la actividad de los estudiosos del tema, y en especial en concomitancia con la doctrina europea de las relaciones públicas (Tomás 1967: 181-91).

Lucien Matrat al hablar de las relaciones en el contexto de la doctrina europea las ha significado como una disciplina social (Boiry 1989: 18) para el hombre social, es decir, el público receptor.

«Una disciplina social, fundada sobre el respeto de una ética rigurosa, las relaciones públicas son también una ciencia de la comunicación que permite abordar los problemas de la empresa bajo la idea de un nuevo día, más conforme a sus realidades socio-económicas».

Cómo deberán considerar las relaciones públicas al hombre social bajos, tres aspectos distintos: a) En primer lugar, como persona. b) Luego como un camarada; y por fin, c) Como fabricante de opinión (Matrat, 1967: 177).

Pero bosquejar las relaciones públicas en el posmodernismo es aducir el conjunto de fenómenos económicos, sociales y políticos que han empezado a emerger con fuerza en la década de los noventa. Sabemos de donde venimos pero la industria de la persuasión se adentra en la tendencia entrópica y tecnológica por excelencia. Si nos detenemos a pensar en las autopistas de la información diremos que parecen ilimitadas, pero no está nada claro dónde están las áreas de descanso para el ser humano, ni cuántos puntos de peaje nos encontraremos y por supuesto el coste final.

Por ello nos remitiremos a señalar dónde estamos en un esquemático análisis de la comunicación y las relaciones públicas desde la perspectiva académica. Todo ello a pocos días de haberse celebrado en París –del 31 de mayo al 4 de Junio– un magno acontecimiento en el ámbito de las relaciones públicas, intitulado: *The International PR Week*. En esta semana se ha conmemorado el 40 aniversario de la fundación de la *International Public Relations Association* (IPRA), se ha desarrollado el *5th European Public Relations Congress* organizado por la *Confederación Europea de Relaciones Públicas* (CERP).

*Ab incunabulis*⁸.

8. Fin de la primera infancia

Diagnóstico y consideraciones acerca de una propuesta de análisis situacional y académico de las Relaciones Públicas en el último quinquenio del siglo veinte

1. Las relaciones públicas se inscriben en el conjunto de la acción social y forman parte integrante de la estructura decisional del sistema social. Efectivamente, las relaciones públicas actúan (teniendo en cuenta la máxima: Hacerlo bien y hacerlo saber) como mediación entre los actores sociales que organizan la acción social (actores económicos, políticos, culturales) y aquellos actores, estos más individualizados, que la reciben (individuo y grupo social).

¿Qué tipo de acción social caracteriza a las relaciones públicas? Fundamentalmente, las relaciones públicas pueden caracterizarse como acción teleológica y acción comunicativa.

2. La sociología actual distingue entre cuatro grandes tipos de acción social: la acción teleológica, la acción conforme a reglas, la acción dramática y la acción comunicativa⁹.

Como hemos visto a lo largo de nuestro estudio, las relaciones públicas ocupan un protagonismo esencial en la acción sociológica (donde la evolución/adaptación de las organizaciones y su medio son inherentes a la capacidad de su gestión) y la acción comunicativa. En la primera hacemos referencia al actor que realiza la elección de los medios que él cree más oportunos, con el fin de alcanzar un fin determinado o un estado de cosas deseado. Más concretamente, la acción social ejercida por las relaciones públicas se inscribe en la acción estratégica: esto es, en aquella acción conforme a los fines de la que la toma de decisiones y en la expectativa de éxito interviene otro actor que también ha establecido acciones conforme a sus propios propósitos.

Esta modalidad de la acción social se manifiesta en otras esferas de la

9. Habermas es quien en los últimos años ha expresado con mayor vigor intelectual esta tipología. Véase Habermas, J. (1989): *La teoría de la acción comunicativa*. Taurus, Madrid. Primer volumen: «Racionalidad de la acción y racionalización social», pp.122-136).

actividad de las relaciones públicas: la institucional, la administrativa, y la decisional. En la primera se sitúa la especialidad de las empresas (sujetos ejecutores) dedicadas a las relaciones públicas, por cuanto se caracterizan por el ejercicio de un grupo profesional específico y autónomo en el marco de los profesionales que ejercen su influencia en la opinión pública, mediante su análisis, entendimiento de sus tendencias, y si cabe de su formación.

En la esfera administrativa la acción social estratégica se manifiesta por cuanto la organización de las relaciones públicas determina un cierto tipo de intervención en la elección de los medios más pertinentes para llevar a cabo la gestión de instituciones públicas y privadas que necesitan, para conseguir sus finalidades, intervenir en la esfera pública.

Finalmente implica la esfera decisional por cuanto su actividad se caracteriza por el establecimiento constante de expectativas de decisiones que otros actores sociales habrán de tomar o de conocer.

3. Las relaciones públicas son fundamentalmente comunicación desde su realidad aplicativa, y de acuerdo con la observación, por lo general, de sus modelos y prácticas profesionales. Aunque se insista, desde los esquemas teóricos, que las relaciones públicas han de manifestar su propia sustancialidad como actividad promotora y colaboradora en la gestión de la dirección en aras a la adecuación de la organización en el medio social que le es propio, por la intermediación de la comunicación. O dicho de otra forma, entienden y colaboran en la actividad requerida y necesaria para que exista una adecuación necesaria y sistemática (de acuerdo con el principio o planteamiento simétrico) entre las organizaciones, sus públicos y el medio social correspondiente (Nolte, Grunig y Todd).

Por acción comunicativa entendemos la interacción que se establece al menos entre dos sujetos o actores capaces de lenguaje y de acción. Esta modalidad de la acción social puede desarrollarse en ámbitos interpersonales, en ámbitos institucionales o, finalmente, en ámbitos intermedios que se establecen entre instituciones e individuos. Las relaciones públicas pueden desarrollarse en cualquiera de los tres ámbitos ahora indicados como ya hemos demostrado en el conjunto de las definiciones que

han sido establecidas a lo largo nuestro planteamiento. Preferentemente, las relaciones públicas se desarrollan en el ámbito institucional y en el ámbito institución-individuo. En efecto, cuando reconocemos los sujetos participantes en las relaciones públicas (promotores, ejecutores y receptores) su definición la establecemos en tanto actores sociales que interactúan mutuamente (por ello hablamos de relaciones públicas) en base al ejercicio de diversos actos de organización y comunicación. En definitiva, las relaciones públicas se caracterizan por ser un proceso organizativo-comunicativo establecido entre un determinado comunicador institucional y un determinado receptor. La acción organizativo-comunicativa establece la propia fundamentación del ejercicio profesional de las relaciones públicas.

4. En nuestro trabajo hemos observado exhaustivamente el conjunto de los principales modelos que definen los componentes de las relaciones públicas, sus formas y relaciones y los objetivos básicos de su actividad. De dicha observación deducimos fácilmente los tipos de acción social que le son propios, pero también podemos deducir el tipo de estructura interna que caracteriza las relaciones públicas: una estructura decisional. En efecto, todos los autores coinciden –en mayor o menor extensión– en el carácter decisional del proceso comunicativo que ha sido objeto de nuestro estudio. Su carácter estratégico se fundamenta en el hecho de que siempre se parte de una evaluación de la actitud pública frente a un hecho o a una situación (sujeto receptor) y de una finalidad última que será el objetivo de la acción institucional (sujeto promotor).

El profesional de las relaciones públicas deberá identificar una política comunicativa específica referida a una determinada finalidad (sujeto ejecutor). La especificidad de su actividad profesional será la toma de ciertas decisiones que permitirán resolver, mitigar o reducir la complejidad del problema planteado como finalidad de su acción mediante el entendimiento con el público receptor. Esta estructura decisional es característica de todos los grupos profesionales que actúan sobre la opinión pública mediante la determinación o condicionamiento de su interés temático.

5. Alcanzamos aquí un elemento crucial: en el conjunto de los estudiosos de las relaciones públicas observamos una creciente tendencia hacia la redefinición de la opinión pública. De hecho, y dado el carácter instrumental de la actividad de las relaciones públicas, esta reflexión se encuentra subyacente en la investigación de base. Las relaciones públicas –analizadas, como proceso comunicativo particularizado– tienden hacia la reestructuración de la opinión pública; hacia su privatización. Dicho en otras palabras, en la actualidad resulta imposible pensar en la opinión pública de la forma como lo hacían los ilustrados del siglo XVIII o los liberales del siglo XIX en tanto que resultado de la discusión pública, libre y racional de los grandes temas del debate social.

Desde la constitución definitiva de la sociedad de masas y la formación del moderno sistema comunicativo, la tendencia ha sido hacia el establecimiento de formas institucionales mediadoras que superan la imposibilidad del libre acceso del público a la totalidad de los temas de interés público. La complejidad de lo social se ha incrementado en forma desorbitada hasta exigir su reducción mediante la interposición de ciertas instituciones comunicativas que establecen determinadas políticas de comunicación de carácter decisonal y, por ello, selectiva.

Las relaciones públicas ocupan un lugar preeminente en el conjunto de estas instituciones mediadoras junto con los medios de comunicación social y sus grupos profesionales, la publicidad, los gabinetes de investigación de mercado y de opinión pública y el conjunto de gabinetes y organismos que actúan como portavoces ante la opinión pública de las instituciones públicas y privadas.

Esta tendencia es característica de nuestra época y ha sido ampliamente descrita por las diversas modalidades de la sociología de la comunicación actual, desde métodos tan divergentes como el funcionalismo (la investigación sobre la *agenda-setting*), el funcionalismo sistémico (Niklas Luhmann), la teoría crítica (Jürgen Habermas) o la sociología de la comunicación crítica (Bernard Miège, Franco Rositi, Giorgio Grossi, Carlo Marletti).

6. De lo hasta aquí dicho deducimos, por último, otro elemento de cru-

cial importancia para comprender el papel social que ocupa en la actualidad las relaciones públicas en el complejo entramado de las profesiones modernas. Lo dicho unas líneas más arriba acerca de la opinión pública nos conduce de inmediato a reflexionar sobre su inserción en el sistema económico actual. Las relaciones públicas forman parte de la industria del conocimiento.

El sistema comunicativo tradicional formado por los medios de comunicación social y las actividades comunicativas (relaciones públicas, publicidad y propaganda política) está dando paso a un sistema comunicativo mucho más complejo que integra el anterior sistema al sector de la producción de la información (empresas informáticas, telecomunicaciones, distribución de información).

En el conjunto de la investigación comunicativa se acepta esta nueva configuración del sistema comunicativo ahora definido como el conjunto de las industrias que producen, guardan y distribuyen todo tipo de información (datos, ficción, entretenimiento, relaciones institucionales, promoción, etc.).

En este sentido las relaciones públicas se manifiestan como una forma de acción comunicativa plenamente ligada al conjunto del nuevo sistema comunicativo que está dando lugar a una nueva configuración de la opinión pública mucho más adaptada a las condiciones impuestas por la propia evolución del sistema social.



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- ARCEO, J.L. (1988): *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Barcelona, ESRP-PPU.
- BERNAYS, E. L. (1952): *Public Relations*. Norman, University of Oklahoma Press (trad. cast.: *Relaciones públicas*. Buenos Aires, Troquel, 1966).
- (1955): *The Engineering of Consent: A Scientific Approach to Public*

- Relations*. Norman, University of Oklahoma Press.
- (1990): *Los años últimos: Radiografía de las relaciones públicas 1956-1986*. Barcelona, ESRP-PP.
- BOIRY, P.A. (1989): *Les relations publiques ou la stratégie de la confiance*. Paris, Eyrolles.
- GRUNIG, J., & HUNT, T. (1984): *Managing Public Relations*. New York, Holt, Rinehart & Winston.
- HIEBERT, R.E. (1966) : *Courtier to the Crowd. The Story of Ivy Lee and the Development of Public Relations*. Ames (Iowa), Iowa State University Press.
- JOSEPHSON, M. (1962): *The Robber Barons. The Great American Capitalist:s: 1861-1901*. London, Eyre & Spottiswoode.
- LOUGOVOY, C., & HUISMAN, D. (1981): *Traité de relations publiques*. Paris, PUF.
- MATRAT, L. (1967): «Las relaciones públicas en la época contemporánea», en J. XIFRA (ed.): *Revista del Instituto de Ciencias Sociales*. Diputación Provincial de Barcelona, Barcelona, vol. 10.
- NOGUERO, A. (1990): *Relaciones públicas e industria de la persuasión*. Análisis gnoseológico y situacional. Barcelona, ESRP-PPU.
- NOGUERO, A, & XIFRA, J.(eds) (1990): «Introducción», en *Premios Yunque de Plata de 1987. Los mejores casos prácticos de Relaciones Públicas seleccionados por la Public Relations Society of America (PRSA)*. Barcelona, ESRP-PPU.
- OLASKY, M. N. (1987): *Corporate Public Relations. A New Historical Perspective*. Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum.
- TIXIER-GUICHARD, R., & CHAIZE D. (1993): *Les dircoms. À quoi sert la communication?* Enquête. Paris, Seuil.
- TOMÁS, C.M. (1967): «Doctrina europea de las relaciones públicas su presente y su futuro», en J. XIFRA (ed.): *Revista del Instituto de Ciencias Sociales*. Diputación Provincial de Barcelona, Barcelona, vol. 10.
- SAUGERON, M.H. (1986): *Le capital confiance image. Le premier livre blanc des relations publiques*. Afrep-Union, Douvrin, Haisnes.
- SOLANO, L. (1988): *Tratado de relaciones públicas*. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- SCOTT, M.C. (1994): *The Unseen Power: Public Relations. A History*. Hillsdale (New Jersey), Lawrence Erlbaum.
- WHITE, J. (1991): *How to Understand and Manage Public Relations. A*

Jargon-free Guide to Public Relations Management. London, Business Books.

WIEBE, R.H. (1962): *Businessmen and Reform. A Study of the Progressive Movement*. Chicago, Ivan R. Dee.

LESLY, PH. (ed.) (1969): *Manual de relaciones públicas*. Martínez Roca, Barcelona, 2 volúmenes.

——— (1981): *Nuevo manual de relaciones públicas*. Martínez Roca, Barcelona, 2 volúmenes.