

Relaciones Públicas Norteamericanas: De la manipulación a la generación de confianza

Autor:

Ms. Virgilio Martinto Ruiz

martinto@cubaescena.cult.cu

Ministerio de Cultura
Cuba

Recepción: 25 de septiembre de 2023

Aceptación: 24 de octubre de 2023

Publicación: 15 de enero de 2024

Resumen

Este trabajo se propuso como objetivo la sistematización de elementos que singularizan a las Relaciones Públicas Norteamericanas mediante una investigación bibliográfica que incluyó libros de importantes académicos norteamericanos y del mundo. En este sentido fueron revisados además artículos científicos relacionados con este particular.

Como parte de la aproximación se realizó un análisis de contenido de diversos argumentos académicos con una perspectiva interpretativa que permitió asumir una postura crítica afirmados en la idea de que las Relaciones Públicas Norteamericanas han ido evolucionado en el tiempo según los cambios del entorno en su afán de cumplir los objetivos para los que fueron creadas.

De esta manera se concluye reiterando, no obstante su relativa juventud, la fortaleza de las Relaciones Públicas Norteamericanas, que le han permitido la inserción a nivel mundial y su integración con otras profesiones de la comunicación.

Palabras claves: Relaciones Públicas, públicos, períodos, medios, narrativa, planificación.

North American Public Relations: From manipulation to generating trust**Abstract**

The objective of this work was to systematize elements that characterize North American Public Relations through bibliographic research that included books by important North American and world academics. In this sense, scientific articles related to this particular were also reviewed.

As part of the approach, a content analysis of various academic arguments was carried out with an interpretive perspective that allowed us to assume a critical position affirmed in the idea that North American Public Relations has evolved over time according to changes in the environment in its desire to meet the objectives for which they were created.

In this way, we conclude by reiterating, despite its relative youth, the strength of North American Public Relations, which has allowed it to be inserted at a global level and its integration with other communication professions.

Keywords: Public Relations, publics, periods, media, narrative, planning.

Introducción

La Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas es una referencia obligada para cualquier profesional o docente de la profesión. Un breve acercamiento a sus orígenes y desarrollo que tome en cuenta sus principales hitos en el eje diacrónico, así como la mención de algunos de sus principales cultores, se plantea como un objetivo de este trabajo.

Se ha tratado de ser respetuoso con la periodización de las etapas de esta vertiente, como también es conocida, realizada por clásicos norteamericanos. No obstante, a lo anterior, el autor destaca los elementos que considera importantes para entender su evolución dentro de la comunicación social.

Desde sus orígenes las Relaciones Públicas en su afán de instaurarse en el entramado social, utilizaron el arte de contar su propia versión de la historia como un instrumento de especial valor en sus objetivos.

Para los que se aproximan con fines docentes a las Relaciones Públicas, constituye un desafío impostergable abordar con la profundidad necesaria la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas. Una de las causas en el orden teórico es la confusión en profesionales de las Relaciones Públicas con otras disciplinas de la comunicación social unido al desconocimiento del origen y desarrollo de esta importante escuela.

Una mirada a la historia de las Relaciones Públicas Norteamericana nos revela claramente su protagonismo en la evolución de la profesión, así como la notable influencia en la creación de otras escuelas derivadas de ella, sobre todo en la segunda mitad del pasado siglo.

Para estudiar la Escuela Norteamericana es esencial tomar en cuenta que en su concepción y aplicación práctica ella actúa en armonía con las otras profesiones de la comunicación. Desde sus primeras acciones en función de facilitar vínculos provechosos a nivel político en lo que muchos denominaron Relaciones Públicas tradicionales, su vínculo sobre todo con la publicidad resultó evidente.

Los países del área geográfica de Latinoamérica y el Caribe por razones históricas y culturales han tenido una fuerte influencia de la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas. Estos países no obstante declararse en muchos de los casos herederos de la vertiente latinoamericana de Relaciones Públicas expresan un quehacer profesional donde se aprecia una notable influencia de la manera norteamericana hacer las Relaciones Públicas.

El conocimiento y asimilación de los presupuestos fundamentales de la Escuela Norteamericana de Relaciones Públicas les ofrece a los profesionales de las

disciplinas comunicacionales, herramientas de valor para desarrollar su trabajo ya sea a nivel empresarial o en otras instituciones que no tengan un carácter lucrativo.

Desarrollo

En función de facilitar nuestro acercamiento se hace necesario un deslinde entre las Relaciones Públicas Tradicionales y las Relaciones Públicas Modernas y con ello resaltar algunos de los elementos de sus diferentes etapas.

Relaciones Públicas Tradicionales en los Estados Unidos

La mayoría de los autores ubican los orígenes de las Relaciones Públicas Tradicionales en la lejana fecha del siglo XVII. En este periodo embrionario de la profesión llama a la atención la utilización por parte de representantes del estado norteamericano de medios escritos para la obtención de objetivos de carácter político. En este particular resultan significativas los ejemplos en las que actuaron las acciones de Relaciones Públicas como un vehículo eficaz para la obtención sobre todo de tierras en los Estados Unidos: “Nueva Britania ofrece las mejores frutas para ser plantadas en Virginia”, publicado en 1609 (Cutlip,1997).

La Guerra de Independencia de los Estados Unidos deviene un escenario propicio para que las Relaciones Públicas muestren su potencial como una herramienta muy utilizada para resolver los conflictos entre comerciantes y grandes dueños de plantaciones.

Algunos autores sitúan este momento como clave para aquilatar el importante papel de la opinión pública en su vínculo con las acciones preconcebidas para influir en ella, así como la irrupción en estos escenarios de personalidades que utilizan sus técnicas para influir en ella. Para los teóricos de las Relaciones Públicas las aportaciones realizadas en este periodo por Samuel Adams marcan

un punto de inflexión en el afán de estimular a la opinión pública en función de preconcebidos objetivos.

Una serie de acontecimientos en los Estados Unidos fueron exponentes de la hábil utilización de las técnicas de Relaciones Públicas en función de una narrativa muy bien diseñada para la influencia social.

Se observa un momento donde las rutinas se integran en este periodo y configuran para las Relaciones Públicas un enfoque más estratégico para el logro de sus intereses, en este caso político. Se puede hablar por ejemplo de la Campaña de Relaciones Públicas titulada “Hijos de la Libertad” organizada en enero de 1766, por la Constitución de los Comités de Correspondencia, con uso de símbolos que propulsaban un mensaje de libertad.

De igual manera, la utilización del slogan, la realización de eventos para captar la opinión pública, por ejemplo, La fiesta del té en Boston, 1763, así como la importancia de contar primero un lado de la historia, son sin dudas elementos que a todas luces confieren un peso específico mayor a la profesión en esta etapa y crean un interesante precedente para el futuro de las Relaciones Públicas.

Es importante destacar en esta etapa que las Relaciones Públicas nacen en los Estados Unidos de Norteamérica y expresan el poderío de la opinión pública para establecer sólidos vínculos. En sus inicios este campo profesional en los Estados Unidos tiene un fin esencialmente político.

Crecimiento de las RRPP Premodernas

Se observa un momento del desarrollo de las Relaciones Públicas Norteamericanas donde el agente de prensa comienza a jugar un papel determinante en las rutinas de lo que se llamaría en la futura profesión. Algunos

expertos denominan este periodo como la Era del Agente de Prensa en los Estados Unidos.

Como en la antigüedad donde se promovían eventos deportivos en los juegos Olímpicos a partir de crear todo un mito en relación con sus emperadores y héroes, surge el Agente de prensa muy vinculado en sus inicios al circo y las exhibiciones. Si se examina lo que sucede en esta etapa, una vez más sobresalen personalidades que adquieren un importante peso específico en el devenir de las Relaciones Públicas. En este sentido es justo destacar a Phineas Taylor Barnum y Amos Kendall como dos de sus más notorios exponentes.

Se hace evidente desde estas etapas tempranas la cercanía de las manifestaciones artísticas a las Relaciones Públicas. Este es el caso de Phineas T. Barnum, considerado por muchos el maestro de las Agencias de Prensa y el empresario del Espectáculo. La manipulación de los símbolos que adquieren talla universal en última instancia en personajes importantes de su circo acapara la atención del público; la espectacularidad, entre otras acciones, termina moldeando la opinión de sus seguidores. También se destacó por el *hype*, o utilización de los medios y otros instrumentos para promocionar como un circo a un individuo, una causa o incluso un producto o servicio (Wilcox, Cameron y Xifra, 2012).

Por su parte sobresale en esta etapa de crecimiento de las Relaciones Públicas Amos Kendall, quién con sus Estrategias de Comunicación propició que el presidente de los Estados Unidos en 1829, Andrew Jackson, lo seleccionara para trabajar en tareas de Relaciones Públicas y que escribiera gran parte de los discursos del mandatario. Conocedor de la importancia de la comunicación en la formación de la opinión pública, organizó un departamento de prensa y la publicación del periódico oficial *The Globe* (Malpica, 1992). Muchos especialistas clasifican a Kendall como el primer secretario de prensa de un presidente, lo que marca un precedente para las Relaciones Públicas en tanto sus prácticas redimensionan la actuación del periodista.

La utilización de los soportes escritos para objetivos específicos que destacamos en la etapa anterior adquiere nuevas proporciones. Es significativo cómo Amos Kendall se desempeñó como editor de revistas y además realizó campañas de comunicación para el presidente de los Estados Unidos, escribió discursos y fue un constante obrero en el arte de contar al público la mejor imagen del presidente.

En los finales del siglo XIX se produce en los Estados Unidos un crecimiento de las R.P. Tradicionales o Premodernas motivado por factores políticos, económicos y sociales. Entre ellos podemos mencionar la crisis económica en los Estados Unidos entre 1783 y 1884, donde se producen situaciones de paro y desfile por hambre.

Por otro lado, existen razones en las cuales la profesión encuentra un terreno fértil para su desarrollo como son la introducción de la educación pública en los Estados Unidos, las transformaciones del sistema bancario, la consolidación de los monopolios y la extensión del derecho al voto y con ello la aparición de los debates gubernamentales. De igual manera se hacen evidentes avances tecnológicos, entre los que podemos citar la imposición del sistema telefónico Bell. Es significativo el desarrollo del linotipo, la máquina de vapor y el ferrocarril, que adquieren un auge considerable.

En esta etapa se le comienza a prestar una mayor atención a la opinión pública y las Relaciones Públicas comienzan a transitar hacia la búsqueda de otros temas además de la política.

Relaciones Públicas Modernas

Lo que ha dado en llamarse por muchos académicos Relaciones Públicas Modernas surgen en el contexto de fuertes conflictos sociales en los Estados Unidos. Es en medio de esta difícil situación social que tienen lugar Campañas

de Relaciones Públicas llevadas a cabo por las más importantes empresas del país. En este contexto se pueden destacar la Campaña llevada a cabo por el ferrocarril del pacífico en 1870, la realizada por Westinghouse en 1889 así como la Campaña de la Sociedad Americana de Medicamentos en 1884.

Es significativo destacar que en este periodo comienza a hacerse frecuente la utilización del término RRPP. Se cuenta que el presidente Tomás Jefferson lo usó en una intervención en el Congreso en 1807. Por su parte el académico Dorman Eaton lo utilizó en una graduación en la Universidad de Yale y ya a finales de ese siglo aparece con mucha frecuencia en los discursos realizados por los magnates del momento.

Importantes teóricos han delimitado las siguientes etapas de las Relaciones Públicas Modernas en Estados Unidos (Cutlip, Center & Broom, 2006):

- Incubación
- Primera Guerra Mundial.
- Boom de las Relaciones Públicas Modernas en los Estados Unidos.
- Segunda Guerra Mundial.
- Expansión Mundial de las Relaciones Públicas.
- Redimensionamiento.
- Era Digital

A continuación, se realiza un recorrido por cada una de ellas.

Incubación

¿Por qué se habla de un período de incubación de las Relaciones Públicas? Este campo profesional encuentra condiciones para continuar su desarrollo en un ambiente donde los periodistas hicieron uso de las técnicas de publicidad en especial integración con las de Relaciones Públicas. Otra vez el arte de contar reconfigura y matiza la realidad. En este caso a partir de la hábil intervención de

periodistas y otros profesionales en compañías y grandes empresas. Con esta acción, en el fondo, no innovaron; sistematizaron (Boiry,1998). Se observa un momento de consolidación de herramientas que en etapas anteriores tuvieron su impacto en los públicos y con el creciente desarrollo de los medios masivos sobre todo los periódicos en los Estados Unidos adquieren una dimensión de incalculable valor.

Las Relaciones Públicas como nunca adquieren categoría de negocios con la creación de importantes firmas en las que figuras paradigmáticas de la vida social norteamericanas solidifican sus carreras en este campo profesional. Dentro de esta etapa es importante significar la presencia de personalidades que con su actuación profesional sientan las bases para su desarrollo futuro. En este sentido se pueden mencionar entre muchos otros no menos importantes a:

- Ivy L. Lee, 1877 a 1934. Muy importante por articular la práctica de los Relacionistas Públicos, desarrollando las relaciones públicas en las organizaciones, al establecer canales de comunicación para informar a los niveles más bajos de la empresa (comunicación interna) y a la comunidad (comunicación externa). Su modelo ha sido conceptualizado como de Información Pública.
- Edward L. Bernays, 1891 a 1995. Notable por conceptualizar y universalizar la disciplina.
- Doris Fleischman. Madre de las Relaciones Públicas; pionera en el feminismo norteamericano; esposa y socia de Edward L. Bernays.
- George Michaelis. Organizador de la Primera Firma de publicity en los Estados Unidos (El Buró de Publicidad de Boston en 1900). Cultor de la Comunicación personalizada.
- Arthur Page. Vicepresidente de la ATT. Influyó mucho en la función gerencial del Relacionista Público, como voz cercana a la gerencia. escritor y editor de importantes revistas.
- Rex. F. Harlow Smith, 1883 a 1993. Padre de las Investigaciones en Relaciones Públicas. Profesor Universitario y fundador del Consejo

Americano de Relacionistas Públicos. antecedente de la Asociación de Relacionistas Públicos de América.

- Theodore. N. Vail. Cofundador de las Relaciones Públicas Modernas. Presidente de la Compañía Telefónica y Telegráfica, fundador del despacho para reclamaciones para los abonados.

El trabajo con la información tan importante para la búsqueda de consensos en las Relaciones Públicas asume indicios de especial connotación con la creación en esta etapa del conocido comité de George Creel (importante periodista de la época), a la vez que se continúa el trabajo de manipulación argumentado en relación con los símbolos y las palabras.

Se debe tener en cuenta como elementos renovadores que aparece en esta etapa la introducción del libro institucional en este caso por la compañía de Motores Ford, la investigación de mercado y la creación del departamento de películas corporativas.

Primera Guerra Mundial

Resulta necesario puntualizar que las Relaciones Públicas Internacionales como concepto enarbolado por los Estados Unidos posteriormente tiene en esta etapa un antecedente excepcional.

El ejercicio coordinado entre un equipo de periodistas, académicos, artistas y otros especialistas que trabajaron en este frente en función del trabajo para conformar la opinión de un país ante el mundo devino en una campaña a la que el gobierno de Estados Unidos le dio una importancia capital. El más grande esfuerzo de RRPP en la Historia de los EE.UU tuvo lugar en este periodo como apoyo a la Primera Guerra Mundial.

Las Relaciones Públicas interactúan con la propaganda y la publicidad para con (formar) una estrategia en este caso que toma la ofensiva y en este sentido se

aprecia un cambio sustantivo para una profesión que había estado acostumbrada a ser reactiva ante los cambios del entorno.

En este nuevo escenario participan las personalidades de las Relaciones públicas que hemos mencionado con anterioridad y otras importantes figuras como Harold Lasswell, ícono de la comunicación y la política norteamericanas.

El trabajo con la opinión pública se fue perfeccionando a partir de la utilización eficaz de los instrumentos de investigación del momento, unido al desarrollo de nuevas técnicas de Relaciones Públicas. Es el período en el que adquiere el máximo esplendor la figura de Edward Bernays con el desarrollo de su teoría de las Relaciones Públicas como Ingeniería del Consenso y la publicación del Libro Opinión Cristalizada en 1923, así como la realización del primer curso de esta disciplina. Bernays teorizó la necesidad de conocer las actitudes o valores del público para que las organizaciones realizaran acciones de relaciones públicas acordes con esas características, a lo que se denominó “ingeniería del consenso” o “cristalizando la opinión pública” (Castillo, 2010).

Esta importante figura de la política en los Estados Unidos creó junto a Doris Fleischman una oficina de Relaciones Públicas donde acuñó la expresión “Ciencia y Arte” para denominar a la profesión y publicó más de 15 textos de Relaciones Públicas.

Boom de las Relaciones Públicas

Las técnicas del anuncio propias de la publicidad, el marketing y la búsqueda de fondos utilizadas por expertos le dan una nueva dimensión a las Relaciones Públicas del momento que propicia que se desarrolle mucho como una herramienta. Los científicos sociales comenzaron a explorar la naturaleza de la opinión pública y el papel de la comunicación de masas en su formación (Cutlip, Center, & Broom, 2006).

Un factor que merece tenerse en consideración en esta etapa es el vínculo de las actividades artísticas o aquellas que proporcionan placer y satisfacción espiritual como objeto de las Relaciones Públicas. Los eventos artísticos en los que predominan las grandes fiestas son utilizados en esta etapa como acciones profesionales con objetivos muy preconcebidos. Otras personalidades de esta etapa fueron:

- Paul Garret. Vicepresidente de R.P. en la General Motors. Pionero en basar los Programas de R.P. en las investigaciones.
- Alice L. Beeman. Primera mujer en dirigir en los EE. UU una Asociación Nacional de Relaciones Públicas (CASE) Consejo Avanzado para el apoyo a la Educación.
- John. W. Hill. Fundador de Hill and Knowlton, Inc. Un profesional del periodismo muy importante en empresas de tabaco en los EE.UU.

Segunda Guerra Mundial

Si se examina de forma general lo que sucede en esta etapa es necesario mencionar el trabajo ya comenzado anteriormente con la información con fines de persuasión a los públicos. Con la creación de la oficina de Información para la guerra (OWI) liderada por Elmer Davis, un veterano comentarista de radio y periodista se actúa en dos misiones fundamentales: Se coordina y controla el flujo de información de las batallas y se coordinan experimentos psicológicos contra el enemigo (Guth & Marsh, 2006).

En la industria se da máxima prioridad a las RRPP para acelerar la producción y combatir el ausentismo, se establecen acciones para sostener la moral y el entusiasmo de los combatientes y de los que trabajan en la retaguardia.

La escasez de mercancías, unida a la necesidad de mantener el buen nombre de la empresa ante los públicos provoca el incremento del uso del anuncio, que

se convertirá en el instrumento de Davis para comunicar el incremento de los impuestos y la restricción de alimentos.

Mientras los países aliados mantenían el culto a la objetividad y a la credibilidad, en EEUU se estableció una estrategia informativa mecanicista con la que pretendían cambiar las actitudes y convicciones de la sociedad, partiendo de lo irracional.

La Oficina de Información sobre la Guerra contrató más de 10,000 personas para contar historias sobre los EE.UU., filmes de Hollywood glorificaban a ese país, el director Frank Capra hizo un documental destacando el patriotismo. Las empresas, ante la imposibilidad de ofrecer productos, establecieron otro tipo de comunicación en la que el producto fue sustituido por la comunicación de la empresa fabricante. En vez de presentar el producto, la empresa es presentada por intermedio de técnicas publicitarias.

Se produce un desarrollo acelerado de las RRPP. La TV acabaría relegando a los demás medios a un segundo plano. Sería la primera vez que se utilizaban las técnicas y estilos publicitarios y no la propaganda electoral. La introducción de los comerciales supuso el inicio de una nueva etapa al romperse con las antiguas formas de hacer propaganda. Los republicanos Richard Nixon y Eisenhower encargan su campaña electoral a una agencia de publicidad.

En el contexto de la II Guerra Mundial, los especialistas en relaciones públicas pretenden que la disciplina se distancie de otras como la propaganda, reforzando la idea de que la disciplina debe orientarse a buscar el bien común y lograr el *goodwill* o buena voluntad del público, a través de actividades más complejas que las simples relaciones con los medios (González & Baamonde, 2011).

La estrategia, el planteamiento de los problemas, la financiación y el desarrollo de la campaña revelarían la llegada de profesionales de la comunicación al campo político. En las elecciones del 1956, visto el éxito obtenido por la

publicidad en los anteriores comicios, el papel de los asesores y los presupuestos se incrementan. En estas elecciones se recurre a la TV y el contenido del mensaje persuasivo se busca en aspectos denigratorios del contrario.

Roser Reeves, uno de los grandes precursores de la publicidad política televisiva, crea el programa “Eisenhower responde”, que es emitido en 40 estados, de los cuales el candidato ganaría en 39. A finales de los años 50, las empresas empiezan a adoptar medidas para preparar directivos que sepan relacionarse con sus públicos en una sociedad cada vez más compleja y crean nuevos cursos de especialización en universidades americanas como es el caso de la Universidad de Pensilvania (Mata y López, 2008).

Es en esta etapa que se multiplican los cursos de Relaciones Públicas y surge en 1948 la Sociedad de Relaciones Públicas de América. Desde 1950 se afirma el término Relaciones Públicas y pasa de términos como publicidad, información pública, administración comunicacional para referirse a RRPP. Durante las campañas electorales de 1952 y 1956 se utiliza el medio audiovisual como técnica persuasiva en función de las Relaciones Públicas a causa del crecimiento de la población de EEUU. En Europa, todo eso llegaría más tarde en torno a la década de los años 1980.

En ese periodo se crean nuevas Agencias de Relaciones Públicas. La capacidad de actuar por la vía sindical fue cada vez menor. La comunidad empresarial en esta etapa, está gastando enormes sumas de dinero, a la vez que dedicando todo el tiempo y esfuerzos necesarios, en cómo enfrentar y resolver estos problemas. Resulta significativo el surgimiento de otras organizaciones como la Asociación Nacional de Fabricantes y la Mesa Redonda de la Actividad Empresarial. Su principio era reaccionar en todo momento de forma inmediata para encontrar el modo de contrarrestar estas desviaciones democráticas. En la etapa se destacan:

- Earl Newsom, como modelo de relacionista, notorio por su apoyo a Henry Ford.
- Louis Mc Henry Howe: Líder Comercial muy destacado en el uso de la investigación de opinión de sus públicos.
- Clem Whitaker y Leone Baxter, quienes dirigieron más de 80 Campañas de R.P.

BOOM de las Relaciones Públicas

Una vez más la tecnología impulsa las Relaciones Públicas a peldaños superiores dentro de su evolución histórica en los Estados Unidos. Los avances en materia de comunicación, la expansión de la televisión y satélites, son asimilados por la profesión para su gestión de cara a los públicos.

La llegada de las Relaciones Públicas al continente europeo en la década de los años 1950 y el surgimiento de la Vertiente Latinoamericana de Relaciones Públicas en el año 1960 son resultado de la influencia de la escuela norteamericana que, con sus intercambios, firmas de la profesión que comenzaban a salir del territorio norteamericano y asentarse en otros países, provocan la expansión de la profesión.

La Cámara Internacional de Comercio de Estados Unidos crea una Comisión de Relaciones Públicas y se profesionaliza la disciplina y la PRSA desarrolló su Primer Código de Ética. Se hace evidente la internacionalización que se viene planteando con la creación en 1955 de la Asociación Internacional de Relacionistas Públicos. De igual forma sobresalen figuras como:

- Tim Taverse Healy, a quien algunos llaman el Edward Bernays de Europa, conferencista de prestigio internacional, quien formó la firma de Relaciones Públicas Traverse Healy Limited en 1947.

- Daniel J. Edelman. Edelman Public Relations Worldwide es la firma independiente más grande del mundo con 1800 empleados y oficina en más de 40 países.
- Harold Burson. Dueño de la firma de Relaciones Públicas Burson Marsteller in 1953. Tiene decenas de compañías con miles de empleados en una treintena de países.
- Inez Y. Kaiser. Dueña de la primera firma de Relaciones Públicas en los EE.UU. dirigida por una afroamericana y la primera negra en ingresar a la PRSA.

Redimensionamiento

En esta etapa las Organizaciones de Relaciones Públicas dirigidas por los EE.UU. generan cuantiosos ingresos en el exterior del país. Aparecen como temas importantes de las Relaciones Públicas la preocupación por el medio ambiente, la protección al consumidor y los problemas urbanos.

Un ligero desplazamiento de las Relaciones Públicas por preocuparse de los problemas sociales en los Estados Unidos encuentra a la figura del Dr. Martin Luther King Jr. como el ícono de estos cambios.

En cuanto a las técnicas, se perfeccionan los análisis de audiencia y cobra fuerza la planificación estratégica, y desde el punto de vista social no resultan ajenos a las Relaciones Públicas asuntos como la revolución de los hippies, las nuevas orientaciones en la sexualidad, así como el escándalo de Watergate. Las Relaciones Públicas pasan de (Baskin, Aronoff & Lattimor, 1997):

Tabla 1

Principales transformaciones de las relaciones públicas

Manipulación	Adaptación
Consejero Externo	Miembro del Equipo Int.
Marketing	Management
Programa	Proceso
Artesano	Manager
Apagafuegos	Prevenir fuegos
Profesión Nacional	Profesión Internacional

Para muchos académicos la etapa de la manipulación termina y comienza la búsqueda de confianza y credibilidad con las organizaciones. Los cambios del marketing y managment impulsan a las Relaciones Públicas a redimensionarse. Todo esto como parte de un debate donde la disciplina en ocasiones no encuentra el total entendimiento y la debida comprensión, e incluso la perspectiva norteamericana es objeto de numerosas críticas.

Por otra parte, las investigaciones de James Gruning revisten gran importancia para el desarrollo de la teoría de las relaciones públicas. En 1975, Grunig llevó a cabo un proyecto de investigación dirigido a estudiar la práctica de las organizaciones en términos de relaciones públicas, para lo que entrevistó a más de doscientos profesionales del estado de Maryland con vistas a comprobar cómo las organizaciones utilizaban las técnicas comunes de la profesión. A partir de su estudio, Grunig introdujo cuatro modelos conductuales de las relaciones públicas basados en el análisis del desarrollo histórico de su ejercicio profesional, los cuales constituyen una representación de los valores, fines y comportamientos considerados en la práctica de las relaciones públicas en las organizaciones (Xifra, 2008). El aporte teórico de Gruning a las relaciones

públicas es amplio y atraviesa varias etapas, dada su extensa producción académica en este campo disciplinar y profesional.

Era Digital: 1986 a la actualidad

Las diversas formas de comunicación configuran un escenario otro en el que las Relaciones Públicas no renuncian a perder la confianza en sus públicos ahora utilizando Internet con su poder revolucionador.

Los múltiples canales distribuidos en televisión de diferentes formas para alcanzar a sus públicos sin lugar a dudas han propiciado nuevas y mejores prácticas en los Estados Unidos. La evolución de las plataformas de redes sociales entre otros factores le ha dado un vuelco de 360 grados a la actuación del profesional de las Relaciones Públicas.

Las Relaciones Públicas como un negocio de vínculos a través de las redes sociales, el uso de la internet y el tratamiento de grandes volúmenes de información en un contexto de máxima competitividad y COVID 19 le dan a este profesional la categoría de técnico para manejar estas redes.

Las Relaciones Públicas Norteamericanas en este nuevo contexto no renuncian a narrar para convencer a sus públicos desde un saber hacer en el que la historia se cuenta desde el más estricto conocimiento científico y con las más inusitadas formas artísticas.

Conclusiones

Sobre las Relaciones Públicas Norteamericanas existen innumerables acercamientos por parte de importantes académicos del mundo. Su consulta y reflexión crítica es muy importante para entender la ruta seguida por esta joven profesión.

De acuerdo con los argumentos desarrollados en el presente trabajo se considera que el análisis de las fuentes permitió comparar diversas posiciones teóricas y con ello apreciar el desarrollo de las Relaciones Públicas Norteamericanas, así como los cambios en su evolución motivados entre otros factores por la capacidad de la profesión de redimensionarse en virtud del cumplimiento de sus objetivos y de las exigencias del contexto sociopolítico.

Referencias

- Barquero, J. D. (2001). *Comunicación y Relaciones Públicas*. McGraw Hill.
- Baskin, O., Aronoff, C. & Lattimore, D. (1997) *Public Relations. The profession and The Practice*. Mc Graw Hill.
- Boiry, A. (1998). *Relaciones Públicas o la Estrategia de la Confianza*. Editorial Gestión 2000.
- Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. https://www.uma.es/media/files/libropr_1.pdf
- Cutlip, S. M. (1997). The Unseen Power: A Brief History of Public Relations. En C. Caywood (Ed.). *The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications*, 15-33. McGraw-Hill.
- Cutlip, S.M., Center, A.H., & Broom, G.M. (2006). *Effective Public Relations* Editorial Pearson Prentice Hall.
- González, M. I., & Baamonde, X. M. (2011). La evolución de las relaciones públicas hacia la dirección de comunicación: aproximación histórica en el contexto académico español. *Razón y Palabra*, (75). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706050.pdf>
- Guth, D.W. & Marsh, Ch. (2006). *Public Relations, A Values Driven Approach*. Pearson Editorial.
- Malpica, J. R. (1992). Las Relaciones Públicas frente a las nuevas realidades. *Temas de Comunicación*, (3), 63-72.
- Mata, G.E. y López, M. E. (2008). "Las relaciones públicas aplicadas a proyectos y programas de patrocinio y mecenazgo en El Salvador". Trabajo de



graduación. Universidad Tecnológica de El Salvador.
<https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941000584.pdf>

Wilcox, D., Cameron, G.T. y Xifra, J. (2012). *Relaciones públicas. Estrategias y tácticas*. 10ª ed. Editorial Pearson.

Xifra, J. (2008). *Las relaciones públicas*. Editorial UOC.
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/112306/8/Las%20relaciones%20publicas%20CAST.pdf>